



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Andréia Pereira de Oliveira

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UM
RESTAURANTE NA CIDADE DE PETROLINA-PE**

Juazeiro - BA
2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Andréia Pereira de Oliveira

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UM
RESTAURANTE NA CIDADE DE PETROLINA-PE**

Trabalho apresentado à Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, Campus Tecnológico, como requisito parcial para obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Moreira de Carvalho

Juazeiro - BA
2015

Oliveira, Andréia P. de.
O48a Avaliação da qualidade dos serviços de um restaurante na cidade de Petrolina-PE / Andréia Pereira de Oliveira. --Juazeiro, 2015.
70f. : il.; 29 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Vale do São Francisco, Campus Juazeiro, Juazeiro-BA, 2015.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Moreira de Carvalho.

1. Administração de empresas - restaurantes. 2. Gestão da qualidade.
3. SERVQUAL. I. Título. II. Carvalho, José Luiz Moreira de. III.
Universidade Federal do Vale do São Francisco

CDD 658

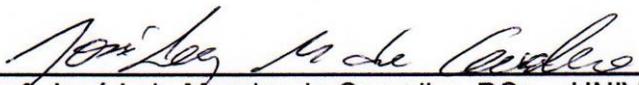
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DA PRODUÇÃO**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Andréia Pereira de Oliveira

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UM
RESTAURANTE NA CIDADE DE PETROLINA-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção, pela Universidade Federal do Vale do São Francisco.



Prof. José Luiz Moreira de Carvalho, DSc. - UNIVASF



Prof. Paulo César Rodrigues de Lima Júnior, DSc. – UNIVASF



Prof^a. Ana Cristina Gonçalves Castro Silva, MSc. – UNIVASF

Aprovada pelo Colegiado de Engenharia de Produção em 16 / 07 / 2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me conceder a vida!

Aos meus professores que brilhantemente transmitiram seus conhecimentos. Especialmente ao meu orientador Prof. Dr. José Luiz Moreira de Carvalho, pela amizade, orientação e dedicação ao longo da elaboração deste trabalho. Aos Professores Paulo César e Ana Castro pelas avaliações e brilhantes contribuições fornecidas para este trabalho. Obrigada por transmitirem seus conhecimentos.

A minha mãe Marlene e meu pai Lourival que sempre me deram as melhores oportunidades e todo o seu amor. As minhas irmãs Aline e Ana Glória por serem minhas companheiras. Aos meus familiares porque eles são à base da vida. Ao meu avô Paulo, avó Vandy (in memorian), vovó Glória e vovô José (in memorian).

A Rafael, meu marido, ao meu pequeno João Gabriel por estarem sempre comigo compartilhando das vitórias.

A Tiara, Jaqueline, Michael por terem me ajudado a concluir de forma maravilhosa esse trabalho.

A D. Graça, Nivânia, D. Tarsila, enfim a família de Rafael por terem sempre me apoiado.

Aos meus amigos que são tão importantes, que compartilham sempre da minha felicidade...

Agradeço também a Marcone e Marcos Antônio por sempre me incentivarem e me apoiarem!

RESUMO

A qualidade dos serviços ofertados é de extrema importância para o sucesso de qualquer empreendimento. Para diagnosticar a qualidade dos serviços prestados é necessário a aplicação de métodos que apontam e avaliam possibilidades de melhorias. Dessa forma este trabalho teve o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços oferecidos em um restaurante de comida regional na cidade de Petrolina-PE. Esta pesquisa foi descritiva e exploratória e os sujeitos dessa pesquisa foram os clientes do restaurante que foram questionados em relação à qualidade dos serviços prestados, através da aplicação do questionário SERVQUAL, para saber a expectativa e percepção da prestação de serviço. Nas percepções pode-se verificar e analisar que os itens mais críticos são os aspectos tangíveis como: disponibilidade de playground, disponibilidade de vagas de estacionamento, limpeza dos banheiros, iluminação apropriada e decoração adequada. Nas expectativas, os mais críticos foram: conhecimento do cardápio, rapidez e atenção nos serviços prestados, nível de instrução e conhecimento dos empregados, ambiente confortável e agradável e qualidade da alimentação/bebida. De acordo com a pesquisa verificou-se que os itens tiveram nível de insatisfação, e apenas horário conveniente, mostrou-se com nível ideal. Ou seja, a qualidade dos serviços prestados, em geral, não está agradando aos clientes. Portanto, dar treinamentos aos garçons para saber recepcionar, atender e servir, oferecer cursos aos cozinheiros para que se especializem ainda mais em fazer as comidas, ter higienização e oferecer mais opções no cardápio, são algumas das melhorias que podem ajudar na qualidade dos serviços prestados.

Palavras-chave: Gestão da qualidade; SERVQUAL; Avaliação.

ABSTRACT

The quality of services offered is very important for the success of any venture. To diagnose the quality of services provided is necessary to apply methods that link and evaluate improvement possibilities. In this way, this work aimed to evaluate the quality of services offered on a regional food restaurant in the city of Petrolina/PE. This research was descriptive and exploratory and his subjects were the restaurant customers who were questioned about the quality of services, by applying the SERVQUAL questionnaire to know the expectation and perception of service delivery. In the perceptions of the research, can be checked and analyzed that the most critical items are the tangible aspects, such as: availability of parking spaces and playground, cleaning the toilets, proper lighting and proper decoration. In expectations, the most critical points are: knowledge of the menu, speed and attention in the services provided, level of education and knowledge of employees, comfortable living environment and quality of food/drink. According to the survey, it was found that items had level of dissatisfaction, only convenient time showed up with ideal item. Therefore, the quality of services, in general, is not pleasing to customers. In this way, give training to waiters to know welcome , meet and serve; offering courses to cooks to make you even more specialize in making meals , cleaning and have more choices on the menu are some of the improvements that can help the quality of services provided.

Keywords: Quality Management; SERVQUAL; Evaluation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Avaliação sobre a Qualidade Recebida.....	32
Figura 2 Modelo dos 5 Gaps da Qualidade em Serviço	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Conceito de Qualidade	27
Quadro 2	Dimensões SERVQUAL	35
Quadro 3	Valores dos Quartis	56
Quadro 4	Classificação dos itens em prioridade	56
Quadro 5	Quadro de sugestões	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo dos clientes entrevistados.....	49
Gráfico 2	Primeira vez no Restaurante.....	49
Gráfico 3	Gap Médio – Aspectos Tangíveis	50
Gráfico 4	Gap Médio – Aspectos de Segurança.....	51
Gráfico 5	Gap Médio – Aspectos de Empatia.....	52
Gráfico 6	Gap Médio – Aspectos de Sensibilidade.....	53
Gráfico 7	Gap Médio – Aspectos de Eficiência.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Análise das Expectativas e Percepções com base na Tangibilidade	50
Tabela 2	Análise das Expectativas e Percepções com base na Segurança.....	51
Tabela 3	Análise das Expectativas e Percepções com base na Empatia	52
Tabela 4	Análise das Expectativas e Percepções com base na Sensibilidade	53
Tabela 5	Análise das Expectativas e Percepções com base na Eficiência.....	54
Tabela 6	Valores Expectativa, Percepções e Gap Médios	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Motivação.....	11
1.2. Definição do Problema.....	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo Geral.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Justificativa.....	15
1.5. Estrutura do Trabalho.....	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1. A Gastronomia e sua Importância no Desenvolvimento.....	18
2.1.1. Histórico.....	18
2.1.2. A Atividade Gastronômica em Petrolina-PE.....	20
2.2. Gestão de Restaurantes.....	21
2.3. Tipos de Restaurantes.....	23
2.3.1. Restaurante <i>A La Carte</i>	23
2.3.2. Restaurante Self-Service.....	24
2.4. Qualidade dos Serviços.....	25
2.4.1. Conceito de Qualidade.....	25
2.4.2. Conceito de Serviços.....	28
2.4.3. Qualidade no Setor de Serviços.....	30
2.4.4. Avaliação da Qualidade do Serviço (SERVQUAL).....	33
2.4.5. Qualidade na Prestação de Serviços em Restaurantes.....	37
2.4.6. Estudos que utilizam o SERVQUAL.....	39
3. METODOLOGIA	44
3.1. Tipologia da Pesquisa.....	44
3.2. Sujeitos.....	45
3.3. Campo de Atuação.....	45
3.4. Procedimento de Coleta de Dados.....	45
3.5. Definição das Variáveis.....	46
3.6. Procedimento de Análise dos Dados.....	46
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	48
4.1. Aplicação do Servqual.....	48
4.2. Expectativas e Percepções dos Serviços Prestados.....	48
4.2.1. Perfil dos Clientes.....	49
4.2.2. Análise das Dimensões do Servqual.....	50
4.3. Discussão.....	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXO A	68

1. INTRODUÇÃO

1.1 Motivação

O setor de serviços vem se destacando na economia mundial como uma fonte potencial de geração de empregos e renda. No Brasil, de acordo com os dados da Pesquisa Mensal de Serviços, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014, o setor de serviços teve um crescimento de 6%. A maior taxa de crescimento veio de serviços prestados às famílias, com alta de 9,2%.

Segundo o IBGE (2014), as atividades de serviços de alimentação, que incluem restaurantes, bares, lanchonetes, ambulantes e os fornecedores de comidas prontas, cresceram 9,5%, e outros serviços prestados às famílias tiveram alta de 7,1%.

Porém, segundo IBGE (2015), esse setor teve uma queda nominal de 1,6% sendo inédita na série, iniciada em janeiro de 2012, e mostra que nem a alta de preços conseguiu fazer com que o setor crescesse em termos de valor de vendas.

Produzir um serviço tem suas características intrínsecas, pois ele é algo que não pode ser “tocado”, “medido”, “contabilizado”, deste modo, para satisfazer os clientes é preciso muito esforço e excelência na execução do mesmo. O critério para julgar o serviço é a satisfação dos consumidores, sendo o produto desse serviço à proporção de felicidade e prazer aos mesmos (LAS CASAS, 1999).

O setor de serviços possui características peculiares que o tornam diferente do industrial (produtor de bens manufaturados), o que nos obriga, portanto, estudá-lo sob um ponto de vista mais específico. Nesse contexto, a fronteira que separa um produto (bem) de um serviço não é, muitas vezes, fácil de determinar (PINHEIRO et al., 2008, p. 54).

Assim, atualmente as empresas buscam proporcionar satisfação aos clientes, com o intuito de diferenciar-se uma das outras. Moura et al; (2010, p. 1), citam que “Satisfação do cliente é o que as organizações têm percebido a cada dia, como fator fundamental para a sua própria sobrevivência no mercado”.

Satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em

relação às expectativas da pessoa. A satisfação do cliente é função do desempenho percebido e das expectativas, ou seja, quanto mais próximo dos anseios do cliente for o desempenho do produto, mais satisfeito o consumidor ficará, e quanto maior for a capacidade da empresa em superar tais expectativas, maior será o grau de satisfação do cliente, podendo mesmo chegar ao estado de encantamento (KOTLER, 1998, p. 1).

Logo, para uma organização se manter dentro dos padrões exigidos pelos clientes, é preciso que se tenha planejamento e controle sobre a qualidade de seus processos, garantindo de fato a realização de um excelente serviço. Segundo Carvalho (2002, p. 173) apud Rosa (2007), “planejar tem como finalidade evitar a improvisação, a qual leva ao acaso e a incerteza. Assim, o planejamento é uma projeção de intenções com base em fatos passados e presentes”.

No setor de restaurantes, que é o foco desse trabalho, esse planejamento é essencial para o sucesso, pois as especificidades da qualidade da prestação desse serviço são “visualizadas” diretamente na interação com o cliente.

Para Furtado (2008, p. 19), “os restaurantes fazem parte do leque da infraestrutura turística oferecida ao viajante e tem uma importância particular, pois atendem a necessidade básica de alimentação, e buscam aliar a qualidade ao produto alimento e qualidade do serviço”.

Segundo Joaquim Saraiva de Almeida, presidente da Abrasel SP, os motivos de se ter um bom restaurante, é o aumento do número de pessoas que moram sozinhas ou que se alimentam fora de casa. “Estima-se que existam um milhão de estabelecimentos, entre restaurantes e lanchonetes de fast-food no Brasil. O número de brasileiros que se alimentam fora de casa cresce ano a ano, principalmente a classe C, que tem se destacado entre os consumidores brasileiros. Já o número de indivíduos que moram sozinhos pode chegar a quase 10 milhões em três anos”, indica (ABRASEL, 2013).

Devido a essa grande concorrência torna-se vital o esforço para a manutenção da qualidade dos produtos e serviços, e isso deve ser proporcionado durante todo o processo de geração do mesmo. Isso enfatiza ainda mais emprego das Ferramentas da Qualidade Total.

Gianesi e Corrêa (1994, p. 197), discorrem que o “esforço bem direcionado de melhoria em qualidade repercute na competitividade; há sempre uma forma melhor de fazer as coisas e a qualidade deve ser construída ao longo do processo e não apenas verificada ao final”.

Diante disso, as empresas inseriram a qualidade em todos os processos, seja ele operacionais, planejamento, elaboração de planos de ação, controle etc., pois perceberam que o processo como um todo é responsável por corresponder às expectativas dos consumidores (JUNIOR et al., 2009).

1.2 Definição do Problema

A qualidade em serviços é um fator imprescindível para que os empreendimentos tenham um bom desempenho e que o cliente continue sempre a frequentá-lo. De acordo com Paladini (2004), a melhor forma da empresa tornar os clientes consumidores cativos é adequando as atividades da mesma, superando desse modo as suas expectativas.

O ramo de serviços de alimentação envolve uma série de fatores que vão desde a localização do estabelecimento, passando pelo tipo de alimentos servidos, atendimento por parte de funcionários, ambiente, segurança, ou seja, envolve uma série de fatores imprescindíveis para que o cliente frequente determinado restaurante em detrimento de outro. Em relação a isso, Walker e Lundberg (2003), disseram que esses fatores deverão se adequar ao local para que possa alcançar um público alvo formal ou casual, por meio da localização, cardápio e decoração.

Segundo Schluter (2003): a gastronomia é uma das ciências mais importantes dentro do ramo do turismo. Muitas cidades apresentam a mesma como seu principal atrativo. Sabe-se que culturalmente o Brasil possui uma mistura muito grande de pratos, bebidas, que se deve, principalmente, à forma como ocorreu o processo de colonização. A diversidade culinária permite que o turista entre em contato direto com produtos que originariamente não são comuns, ou até mesmo não existem, na sua cidade de origem. O que acontece é que, mesmo nas cidades turísticas, ainda se trabalha com um nível de qualidade não satisfatório.

A gastronomia está assumindo cada vez maior importância como mais um produto para o turismo cultural. As motivações principais encontram-se na busca pelo prazer através da alimentação e da viagem [...]. A busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior [...]. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada

sociedade constituem os aspectos que não se veem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado. (SCHLUTER, 2003).

Petrolina, no estado de Pernambuco, apresenta determinados eventos que podem destacá-la no ramo do turismo, como seminários, congressos, festa de São João, dentre outros e assim tanto para turistas quanto para habitantes da própria cidade é importante que se observe a qualidade de prestação de serviços no ramo de restaurantes.

Deste modo, surge um questionamento, Como o Modelo de Avaliação da Qualidade do Serviço na Percepção do Cliente (SERVQUAL) pode avaliar e ajudar a melhorar a qualidade dos serviços prestados em um restaurante na cidade de Petrolina-PE?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho é avaliar a qualidade dos serviços oferecidos de um restaurante de comida regional da cidade de Petrolina-PE utilizando o SERVQUAL.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a expectativa e a percepção do cliente sobre a qualidade;
- Identificar o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado;
- Identificar oportunidades de melhorias;
- Propor sugestões que possam ser aplicadas dentro do restaurante para melhorar a qualidade na prestação do serviço.

1.4 Justificativa

A qualidade é um conceito importante dentro da sociedade moderna. O ser humano busca qualidade em tudo o que faz no dia-a-dia. No setor de prestação de serviços, a qualidade é um diferencial que indica o sucesso ou fracasso de um estabelecimento em relação a outros. Para Paladini (2002) a gestão da qualidade é um diferencial que possibilita acompanhar os processos dentro da organização para a obtenção dos objetivos e o caminho para melhoria contínua.

No ramo de prestação de serviços de alimentação, especificamente restaurantes, o diferencial é conseguido por meio de uma série de fatores que variam desde o cardápio até a forma como o cliente é atendido e que esse é o principal divulgador dos serviços que lhe são oferecidos, servindo para trazer outras pessoas para o local. Conforme Oliveira (2004) apud Furtado (2008):

O cliente é a figura principal de todo o processo organizacional. É necessário que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem as considerações as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao requisito de satisfazer completamente o cliente.

A qualidade que os serviços estão sendo prestados é de extrema importância para a sobrevivência dos estabelecimentos. E o cliente é a chave para conseguir se firmar no mercado que está bastante concorrido. O contato no dia-a-dia faz com que as organizações possam se situar como está a expectativa e percepção do seu cliente. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a satisfação do cliente juntamente com a qualidade do serviço prestado pode ser medida diante de uma comparação entre a percepção do serviço que foi prestado com a expectativa que o cliente desejou.

Portanto, além de um bom atendimento é necessário que as empresas do ramo alimentício tenham também uma boa apresentação como: decoração, design, segurança, estacionamento, espaço, higiene, variação no cardápio, etc. São esses fatores que vão fazer sempre a diferença quando tiver que escolher. Logo, Castelli (2001) cita por fazer parte da sociedade, restaurantes podem atrair clientes que precisam tanto de lazer como também podem ter eventos relevantes, e esses locais podem tornar-se a serem apropriados para servi-los.

A capacidade de manter o cliente é um fator essencial para os serviços de restaurante, pois é a características que expressa qualidade, visto que, reter cliente é uma medida fundamental da qualidade do serviço. É claro que o cliente que está satisfeito divulga, para a família e amigos, os bons serviços prestados, trazendo novos clientes. Uma vez solidificada a reputação da qualidade de um serviço, ela também pode ser usada para atrair novos clientes, criando assim um círculo virtuoso de atração e manutenção.

Demming (1996) apud Pinheiro et al. (2008) considera que não é suficiente ter clientes meramente satisfeitos, pois, mesmo assim, eles podem abandonar. Segundo o autor, esses clientes podem encontrar uma opção melhor com a mudança, daí a importância de se equiparar e superar a concorrência. A empresa tem de estar sempre inovando para permanecer no mercado, mantendo e reconquistando seus clientes e atraindo outros com ofertas melhores que as disponíveis no mercado.

Outro ponto a ser considerado é que em uma organização competitiva é necessário que exista uma programa contínuo de avaliação da satisfação dos clientes, que permita acompanhar todas as tendências do mercado, do ponto de vista dos clientes internos e externos.

Moura et al; (2010) abordam a questão da fidelização dos clientes. Para eles, o grande desafio das empresas é transformar um comprador eventual em frequente, estreitando um relacionamento de longo prazo, gerando a ascensão dos negócios. A fidelização pode conquistar a lealdade do cliente e pode ser uma fonte de divulgação dos atributos da empresa, servido como um marketing favorável e eficiente. Assim, num programa de fidelização é preciso transformar clientes eventuais em clientes regulares, clientes defensores, que aumentem o seu envolvimento com a empresa.

1.5 Estrutura do Trabalho

Para Monografias, é necessário seguir os padrões determinados pela norma, e nele esteja claro e de forma objetiva para o entendimento. Esse estudo contém 6 capítulos organizados da seguinte forma:

O capítulo 1 (Introdução) apresenta o assunto que é analisado, o processo de qualidade nos serviços prestados e os seus conceitos, logo em seguida foram abordados os objetivos e a justificativa do trabalho.

No capítulo 2 (Revisão da Literatura) é abordada a importância da qualidade no setor de prestação de serviços, como os restaurantes, como devem se comportar em relação ao mercado que é bastante concorrido e apresenta o modelo de qualidade o SERVQUAL. Nesse contexto, levantou-se referências de literatura para basear o trabalho.

O capítulo 3 (Metodologia da Pesquisa) fala sobre a tipologia que foi feita a pesquisa, como foi feita a aplicação de questionários, quais variáveis foram levadas em conta no restaurante de comida regional.

No capítulo 4 (Resultados e Discussão), é feita a medição da diferença entre a percepção e a expectativa e analisar o Gap 5 em relação a qualidade percebida. E também a análise estatística dos quartis.

No capítulo 5 (Considerações Finais) fala-se sobre os resultados obtidos para poder-se dar opiniões e logo após, vem às referências utilizadas neste trabalho, assim como os anexos que mostram o roteiro de entrevista utilizado para coleta dos dados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A Gastronomia e sua Importância no Desenvolvimento

2.1.1. Histórico

Para Leite (2004) a gastronomia é fruto de estudos e experiências que estão alicerçados com os princípios científicos e técnicos que tendem a combinar sabores e ingredientes, com finalidade de suprir com as necessidades nutricionais dos indivíduos como também a combinação de diversos alimentos e sua estética.

Segundo Braune (2007, p. 21) apud Santos (2010) a descoberta do fogo foi fundamental para o desenvolvimento da gastronomia. Com isso vieram o surgimento dos utensílios, o descobrimento de especiarias, aprimoramento de técnicas e também as três técnicas de cocção, o assado (*Le rôti*), o caldo (*Le bouillí*) e os ensopados (*les ragout*).

Durante os primeiros séculos da Idade Média não se tem notícia de grande cultivo da arte culinária. A mesma autora citada acima diz que na Idade Média, após a invasão dos bárbaros, muitas das conquistas que aconteceram no ocidente juntamente com avanços tecnológicos se perderam, inclusive as relacionadas à cozinha. Nesse tempo a posição social era quem determinava o padrão alimentar.

Segundo Medved (1981), com as cruzadas, que tiveram início em 1096, milhares de peregrinos entraram em contato com o Oriente Médio, estabelecendo-se um intenso comércio. Na Idade Média, as especiarias e ervas aromáticas eram usadas em banquetes para ostentar riqueza. Durante os séculos XV e XVI, Portugal, Espanha e Veneza competiram no financiamento de viagens marítimas visando descobrir centros produtores de especiarias e apoderar-se deles. Essas viagens foram de grande importância para a descoberta de novos alimentos e especiarias, além de expressar o domínio econômico dos países que a realizavam. Durante a história, o poder econômico e o monopólio do comércio passaram por vários povos e

nessas conquistas e descobertas houve um intercâmbio de cultura, hábitos, culinária e conhecimentos.

Nos séculos posteriores, entretanto, já se mencionam pratos de grande apreço nos castelos feudais e nos conventos, predominando sempre, nos primeiros, o preparo de aves e caça. Com o advento das grandes monarquias, a arte culinária desenvolveu-se extraordinariamente nas cortes e palácios reais, principalmente na França, conforme Braune (2001) apud Santos (2010) no século XVII e início do século XVIII é o nascimento da grande cozinha francesa, mas, é no século XIX, considerado a idade de ouro da gastronomia, que se firmaram os princípios que fizeram da gastronomia francesa um modelo internacional.

No Brasil, é difícil precisar a data de surgimento dos primeiros restaurantes, que anteriormente eram chamados de casa de restauração. Maricato (2001, p. 27) afirma:

... em 1599 um português de nome Marcos Lopes teria inaugurado uma casa de restauração em São Paulo, onde atendia viajantes. Segundo Antônio Houaiss, expert na matéria, o que tivemos no início foram as paragens, cassa de pastos, pensões. Os primeiros grandes estabelecimentos do país tornaram-se conhecidos como leiterias ou confeitarias; o galicismo “restaurante” passou a ser aceito no século XIX. Aliás, todos os restaurantes mais antigos tinham forte influência francesa [...] em 1847 havia dois restaurantes em São Paulo, por essa época, os melhores estabelecimentos do país localizavam-se nas pousadas [...] a partir de 1854 começam a ser fundados vários hotéis, quase todos de cozinha francesa.

Nos anos 70 o Brasil começa a expandir os negócios, o que proporciona um crescimento econômico generalizado no país. Surgem novos mercados na área de serviços, incluindo-se o setor de alimentação. Assim, Maricato (2001, p. 27) informa:

Os restaurantes e bares experimentaram novo surto desenvolvimentista na década de 70, com o “milagre brasileiro”. A entrada de capital externo e o crescimento interno dão origem a uma classe média ascendente, que propicia mercado para a criação de bares e restaurantes mais sofisticados [...] surgem nas grandes cidades bares tão bem montados como os melhores de Nova York, e restaurantes tão bons como os europeus. Na década de 80 começam a se multiplicar os fast-foods, pizzarias [...] as danceterias, choperias e outras casa de diversão noturna se tornam cada vez mais sofisticadas [...] Já na década de 90, a contínua sofisticação do mercado aliada à abertura para a implantação de produtos e à vinda de chefs estrangeiros em maior número dá novo impulso à gastronomia. Os chefs de origem nordestina começam a se destacar.

Segundo dados da Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias (ABIA, 1999) apud Rosa (2007) de cada cinco refeições, uma é feita fora de casa. Atualmente, o setor de alimentação fora do lar é responsável pela geração de 6 milhões de empregos em todo o país

As pessoas ao irem a um restaurante esperam ter um serviço de qualidade, não somente pagar para se alimentar, mas pelo ambiente escolhido. Assim sendo, cada estabelecimento acaba tendo uma característica peculiar para que possa agradar os mais variados tipos de clientes, como também atender determinada classe social (JUNIOR et al, 2009).

2.1.2 A Atividade Gastronômica em Petrolina-PE.

Cavalcanti (2010) cita que no sertão de Pernambuco, em Petrolina, terra da agricultura irrigada, a carne de bode é muito apreciada e consumida em grande quantidade nessa região. Com isso, a cidade tem o maior complexo gastronômico, criado em 2000, o Bodódromo. Turistas e moradores consomem além do tradicional bode assado, os mais variados pratos de caprinos e ovinos. Como o bode guisado, assado, o espetinho, a buchada, o sarapatel, a pizza, entre outros.

Coutinho (2011) relata que Petrolina possui vários atrativos turísticos dentre os quais, o de maior destaque que é o Bodódromo, pátio com estacionamento e dez restaurantes especializados nas carnes de bode e carneiro, atraindo assim turistas e valorizando a gastronomia local. Segundo Azevedo (2010), mais de 6 mil animais são abatidos por mês para abastecer as cozinhas. Podem ser cozidos junto com cabeça e miúdos no preparo da tradicional buchada. E também podem ser assados na brasa e servidos no espeto com feijão-de-corda, farofa e mandioca.

Esse município tem outra riqueza gastronômica que são as frutas, advindas da irrigação, destacando-se as uvas, o melão, a melancia, o coco e a manga, dentre outras. A produção de vinho tem tido uma grande importância na economia regional, o que propiciou a abertura de diversas faculdades e cursos ligados ao turismo, como os de enologia, hotelaria ou gastronomia, além de vários cursos presenciais e à distância nessas e em outras áreas (SOUZA; CALDAS, 2008).

Segundo Cruz et al. (2011) as potencialidades gastronômicas dessa região são: as frutas (compreendidas por uva, melão, mamão, melancia, coco, cajá, abacaxi, manga e acerola), as carnes de peixe (encontrados do rio São Francisco), de carneiro e as de frango, o vinho produzido na região e a raiz de aipim ou macaxeira como é chamado na região.

2.2 Gestão de Restaurantes

Segundo Castelli (2001, p. 297), considera-se restaurante o estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento. Esse conceito engloba os mais variados tipos de estabelecimentos. Cada um deles, contudo, possui características específicas em função das quais são mais precisamente definidas.

Quando se vai a um restaurante, não é mais só para se alimentar, é diferente, pois queremos um algo a mais. Os restaurantes estão se preocupando mais em relação aos seus clientes, que estão à procura de qualidade, procurando oferecer um melhor ambiente, decoração, cardápio, características marcantes para o seu restaurante que o diferencie de outros. (LUNDBERG, 2003).

Todo restaurante tem um conceito de forma a oferecer uma impressão que seja peculiar. A imagem dele atrai certo público, seja de crianças, casais, pessoas que irão celebrar ocasiões especiais Para tanto, o conceito deverá se adequar ao local para que possa alcançar um público alvo formal ou casual, por meio da localização, cardápio e decoração (WALKER; LUNDBERG, 2003).

Castelli (2001) afirma que os restaurantes e demais empresas prestadoras de serviço na área de alimentação apresentam alguns pré-requisitos que tornam a atividade rentável, principalmente pela grande concorrência que existe na área:

- Instalações comerciais – preferencial em local arejado, com visual atraente, utilizando atributos da cultura local. Outros pontos que devem ser considerados dizem respeito à iluminação, música ambiente, disposição de mesas.
- Higiene – tanto no que diz respeito à limpeza geral do estabelecimento, quanto a banheiros e o próprio asseio que deve existir no trato com alimentos.

- Diversidade de cardápios – no sentido de garantir os cardápios para os mais diferentes gostos e situações.
- Facilidade de pagamento – utilização de cartão de crédito, cheque pré-datado, convênios, ticket alimentação são formas de incentivar o comércio.
- Divulgação do estabelecimento – que pode ser feito utilizando-se jornal, rádio, revista e outros meios. No entanto deve-se considerar que a melhor promoção é feita pelo cliente ao voltar ou fazer propaganda para outras pessoas.
- Implementação de sistemas informatizados – com a finalidade de gerar relatórios, controle de estoque e lançamentos contábeis básicos.
- Estacionamento próprio – é um fator essencial quando o cliente vem a escolher o estabelecimento.
- Funcionamento do estabelecimento – o ideal é que se atendesse à demanda pela manhã, à tarde e à noite, o que nem sempre é possível.
- Segurança – a segurança é essencial a fim de que o visitante saiba que pode ter uma noite tranquila. Deve-se prever a vigilância tanto interna quanto externa, em lugares que haja estacionamento.

Esses fatores citados anteriormente são essenciais quando se opta por este tipo de estabelecimento. Em regiões turísticas com forte apelo para a gastronomia é essencial que haja uma variedade de locais que permita ao visitante poder escolher, ter qualidade e preço nos serviços oferecidos.

Ainda conforme o autor citado acima as principais dificuldades existentes para o ramo ainda são derivadas da falta de segurança externa, falta de capital de giro para investir na diversificação de cardápios, movimento fraco ou que não permita acúmulo de capital, deficiências na infraestrutura pública (iluminação pública, ruas asfaltadas, saneamento básico, transporte) que possam comprometer a prestação do serviço.

2.3 Tipos de Restaurantes

Com o crescimento no ramo de restaurantes, cada organização foi apresentando características específicas e se agrupando em modalidades de serviços oferecidos. De acordo com Leite et al(2008), pelas modalidades, o cliente vai poder optar pelo tipo de serviço que mais vai atender as suas necessidades naquele momento. Os mais conhecidos são os restaurantes “A La Carte” e “Self-Service”.

2.3.1 Restaurante *A La Carte*

É o tipo de restaurante em que o visitante solicita o cardápio e é atendido diretamente pelo garçom. O empreendedor necessita possuir um visão global do negócio, que implica tanto o conhecimento do mercado fornecedor, quanto do mercado final, canais e regras de convivência com o mundo dos negócios. É importante que o empreendedor defina a sua estratégia de atuação de tal modo a garantir o máximo de resultados através da melhor prestação de serviços.

Nesse tipo de restaurante observa-se um misto de atividade industrial e comercial, pois parte da preparação de alimentos seguindo o processo de produção, como no sistema fábri, no entanto a questão do atendimento relaciona-se unicamente a prestação do serviço.

O gerenciamento do restaurante, além dos predicados acima referidos, demanda grande disponibilidade de tempo, pois apesar do atendimento ao público ocorrer durante espaços de tempo determinados (almoço e jantar), este exige a realização diária de compras, a organização do cardápio, além dos controles de estoques e financeiros; compreende ainda o atendimento de salão, onde se realiza o trabalho de relações públicas e de avaliação (recebendo críticas e sugestões dos clientes), no intuito de aprimorar o serviço prestado (SEBRAE, 1999 a).

O sucesso de um restaurante está muito ligado à escolha do local de instalação. Quanto a esse aspecto é importante observar (SEBRAE, 1999a):

Quanto aos aspectos externos:

- Facilidade de acesso;
- Fluxo de pessoas (local de maior movimento);
- Boa aparência (visual externo).
- Quanto aos aspectos internos:
- Espaço físico adequado;
- Disposição das mesas;
- Pintura: de preferência com cores claras;
- Cozinha: de preferência com azulejos.

O restaurante deve ter um perfil arquitetônico que guarde relação com as características da cidade. A beleza também é fator de atração. Assim, é importante que o restaurante seja “ambientado” com a imagem da cidade e da própria região.

A localização dos banheiros (2 – 1 masculino e 1 feminino) deve ficar distante do local de processamento de alimentos, porém de fácil acesso ao salão de atendimento. A composição diária do cardápio poderá ser programada para cada semana, levando-se em consideração o hábito dos usuários, oferta de matéria-prima e ao preço da matéria-prima (SEBRAE, 1999a).

Outro segmento do mercado que poderá ser aproveitado é o de “marmitex”, nas modalidades de atendimento direto, no próprio estabelecimento, e atendimento em domicílio.

2.3.2 Restaurante Self-Service

Este tipo de estabelecimento também é muito procurado e direciona-se a pessoas que não dispõem de dinheiro para restaurantes mais sofisticados. São locais em que há uma oferta diversificada com inúmeras opções de alimentação e onde o cliente serve-se da quantidade necessária à saciar sua necessidade de alimento.

Segundo Lippel (2002) é um método que proporciona uma refeição variada, onde quem serve a comida, escolhendo o que vai comer é próprio cliente.

Normalmente é uma refeição barata e se direciona para pessoas que tem limitação de tempo para produzir sua própria refeição.

O negócio de restaurantes, notadamente o de *self-service*, caracteriza-se por uma oferta diária de um número razoável de pratos, com o funcionamento basicamente no horário de almoço (SEBRAE, 1999b).

2.4 Qualidade dos Serviços

2.4.1 Conceito de Qualidade

No mundo moderno a qualidade nos bens e serviços é de extrema importância. Para o cliente e ter o grau de satisfação máximo é preciso que as empresas estejam sempre procurando melhorar o produto ou serviço em relação à concorrência. Wood Jr e Urdan (2011) consideram que para definir qualidade, deve-se inicialmente considerar a interação entre três variáveis: o produto, o cliente e o uso. A dinâmica dessa interação por meio da multiplicidade de possibilidades existentes é que origina o conceito de qualidade.

Segundo Ferreira (1986) citado por Moura et al; (2010), qualidade é uma propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade é que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa.

Ainda conforme o autor, qualidade pode ser visualizada em diversos tipos de indicadores, como custos, defeitos, problemas e fatores que determinam a satisfação dos clientes, estando também, associada às atividades operacionais.

Teboul (1991) apud Furtado (2008) diz que a qualidade é adaptação do produto ou do serviço ao usuário, mas ajudar o cliente a se adaptar ao uso do produto ou do serviço significa também criar qualidade. E também Rangel (1995, p.16) conforme Furtado (2008) a qualidade “focalizada na satisfação do cliente é um conceito estratégico que as empresas têm que introduzir para reter os clientes atuais e conquistar novas fatias de mercado”.

A qualidade não pode ser observada unicamente no seu aspecto individual, pois envolve várias dimensões possíveis em que se pode avaliar a mesma. Garvin (1992) citado por Junior et al. (2009) cita a existência de oito dimensões ou categorias de qualidade:

- Desempenho: refere-se às operações básicas de um produto. Em um restaurante estaria relacionado, por exemplo, a velocidade de atendimento ou não, redução de filas de espera.
- Características: caracterizam-se como as características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto;
- Confiabilidade: está diretamente relacionada à probabilidade de o produto funcionar mal ou de apresentar falhas em determinado momento. É uma dimensão que se liga mais a bens duráveis;
- Conformidade: refere-se ao grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com os padrões que foram estabelecidos anteriormente à sua fabricação.
- Durabilidade: se refere à vida útil do produto;
- Atendimento: engloba a rapidez, cortesia e facilidade de reparo. Inclui a pontualidade no atendimento, o relacionamento com as pessoas responsáveis pelo atendimento ou a frequência com que as chamadas são atendidas, e ainda as normas de tratamento das reclamações da empresa;
- Estética: engloba a aparência do produto, a sensação que causa. Pode estar ligada também aos atributos que podem satisfazer as preferências do consumidor, e por esta razão pode ser considerar uma questão subjetiva;
- Qualidade percebida: são as medidas indiretas que interferem na avaliação da qualidade do produto, como a imagem, a propaganda, o nome e a reputação das marcas.

Ainda conforme o autor acima, existem cinco abordagens gerais para definir qualidade:

- Abordagem Transcendental: qualidade é sinônimo de excelência inata. Nestes conceitos a qualidade não pode ser medida com precisão, sendo apenas reconhecida pela experiência;

- Abordagem Baseada no Produto: qualidade é sinônimo de maior número e melhores características que um produto apresenta. São os conceitos que vêem a qualidade como uma variável precisa e mensurável. Surgiram da literatura econômica enfatizando durabilidade, implicando que alta qualidade só pode ser obtida com alto custo;
- Abordagem Baseada no Usuário: qualidade é atendimento das necessidades e preferências do consumidor. As definições baseiam-se na premissa de que a qualidade está diante dos olhos dos consumidores sendo altamente subjetiva. A avaliação dos usuários em relação às especificações são os únicos padrões próprios à qualidade;
- Abordagem Baseada na Produção: qualidade é sinônimo de conformidade com as especificações. As definições de qualidade estão calcadas na idéia da adequação da fabricação às exigências do projeto e que as melhorias da qualidade, equivalentes a reduções no número de desvios, levam a menores custos;
- Abordagem Baseada no Valor: qualidade é o desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável. Os conceitos consideram a qualidade em termos de custos e preços.

Shiozawa (1993) expõe que, historicamente, o conceito de qualidade foi sendo apresentado conforme o quadro a seguir:

Ano	Autor	Definição
1950	Deming	Máxima utilidade para o consumidor
1951	Feigenbaum	Perfeita satisfação do usuário
1954	Juran	Satisfação das aspirações do usuário
1961	Juran	Maximização das aspirações do usuário
1964	Juran	Adequação ao uso
1979	Crosby	Conformidade com os requisitos do cliente.

Quadro 1: Conceito de Qualidade
Fonte: SHIOZAWA (1993) apud Hoffmann (2006)

Segundo Ishikawa (1993), qualidade tem uma forma ampla. Para o autor, significa qualidade de trabalho, de serviço, de informação, de processo, de divisão, pessoal, de sistema, de empresa, de objetivos etc. Seu enfoque básico é controlar a

qualidade em todas as suas manifestações. O autor ainda enfatiza o papel social da empresa, no momento que educa e treina seus integrantes, promovendo a qualidade de vida de cada colaborador.

De acordo com Teichmann (2009) no sentido mais amplo, qualidade é qualquer coisa que pode ser melhorada. Neste contexto, a qualidade é associada não apenas aos produtos e serviços, mas também a maneira como as pessoas trabalham e oferecem esses produtos.

2.4.2 Conceito de Serviços

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) são ações que não podemos testar, e o cliente é que vai definir se aquele serviço é de uma boa qualidade.

Uma das principais características em comum que vamos encontrar relacionadas à definição de serviço vai ser intangibilidade, consumo simultâneo, perecibilidade e heterogeneidade.

Para o mesmo autor acima:

Intangibilidade: serviço é uma ideia, nós não podemos senti-lo, nem ao menos testar para ver se é bom. O que vai contar para o cliente é o conhecimento sobre a empresa, a sua reputação.

Consumo Simultâneo: o serviço oferecido não pode conter em um estoque, ou seja, ele vai ser gerado e consumido no mesmo instante para o cliente.

Perecibilidade é como a reserva de um hotel se ele não for preenchido, perdeu-se a ocasião, ou seja, o serviço não pode ser estocado, se ele não for usado imediatamente, àquela hora perdida, será para sempre, não haverá volta.

Heterogeneidade: o cliente e o serviço estão sempre em interações, eles formam o sistema de prestação de serviços. O cliente sempre espera o melhor para si, e a empresa que presta o serviço também.

Segundo Kotler (1998), serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra que não tem como resultado a propriedade de algo.

Grönroos (1995) apud Furtado (2008) cita que a palavra serviço possui vários significados e, portanto, defini-lo é uma tarefa complicada. Para ele serviço é:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível- que normalmente, mais não necessariamente acontece durante as interações entre cliente e empregado de serviço e/ou sistemas do fornecedor de serviços- que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (GRÖNROOS, 1995, p.36).

Segundo Albrecht (1992), apresenta os dez mandamentos da prestação de serviços que bem demonstram as regras básicas para a gestão de serviços com qualidade e produtividade, assim como também, relacionam os sete pecados dos serviços, também descritos.

- 1 - O serviço deve ser de fácil acesso, em instalações convenientes, em horas oportunas e com pouca espera.
- 2 - O serviço deve ser escrito apuradamente na linguagem do consumidor.
- 3 - Os funcionários devem possuir a habilidade e o conhecimento exigidos.
- 4 - Os funcionários devem ser amáveis, atenciosos e corteses.
- 5 - A empresa e os funcionários devem ser dignos de confiança e prezarem o interesse do consumidor.
- 6 - O serviço deve ser desempenhado com consistência e precisão.
- 7 - Os funcionários devem atender com rapidez e criatividade às solicitações e problemas dos clientes.
- 8 - O serviço não deve fornecer perigo, risco ou dúvidas.
- 9 - Os serviços tangíveis devem projetar corretamente sua qualidade.
- 10- Os funcionários devem fazer esforço para compreender as necessidades dos clientes e dispensar-lhes uma atenção especial.

Os Sete Pecados do Serviço são:

- Apatia: Descaso, não se importa com o cliente, não dá atenção ao que está fazendo;
- Automatismo: O funcionário completamente mecanizado coloca todo o cliente no mesmo programa com os mesmos movimentos e chaves padronizados, e sem qualquer indício de calor ou individualidade;
- Condescendência: O cliente não entende do assunto, não pode dar palpites, tem que ouvir calado;

- Dispensa: Procurar livrar-se do cliente desprezando sua necessidade ou seu problema;
- Frieza: Uma espécie de hostilidade gélida, rispidez, tratamento inamistoso, desatenção ou impaciência com o cliente;
- Passeio: Este é o famoso jogo de "empurra", o cliente passa por todos os guichês e departamentos, e ninguém resolve nada;
- Livro de Regras: As normas e regras da empresa são mais importantes que a satisfação do cliente.

2.4.3 Qualidade no Setor de Serviços

A garantia de sucesso para uma empresa em qualquer ramo de serviços é a satisfação do seu cliente. É ele quem vai fazer sua empresa crescer dentro de tanta concorrência, ou seja, o consumidor é quem vai indicar a sua empresa para outras pessoas. E para isso ocorrer, o fornecedor vai ter que oferecer seus serviços da melhor maneira possível, contudo, fazendo com que seus funcionários sejam bem treinados.

Nascimento (1996) apud Souza et al. (2006) relata que qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. A capacidade de manter os clientes é um fator essencial para os serviços, pois esta é a característica que diz se os serviços têm qualidade. Desta forma, os clientes satisfeitos divulgam os bons serviços prestados para a família e para os amigos, trazendo novos clientes.

Para Gianesi e Corrêa (1994), o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado é a definição de qualidade em serviços.

Albrecht (1992) trata a qualidade em serviços como a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fato tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios para alguém.

Para Gronroos (2009), a qualidade percebida pelo usuário resulta da comparação (ou diferença) entre a qualidade esperada, ou seja, suas expectativas a

respeito da qualidade do serviço, e a qualidade experimentada, consequência da efetiva utilização do serviço.

A importância de sempre estar conquistando o cliente é o objetivo de cada empreendedor no setor de serviços, pois mesmo ele gostando dos serviços prestados, podem ao mesmo tempo, abandoná-lo pela concorrência, uma vez que a empresa deixou de estar atualizando-se, e a concorrência fez isso. Assim, o empreendedor acaba perdendo seus melhores clientes. Deming (1996) apud Pinheiro et al. (2008) argumenta que a empresa deve estar sempre atenta para ter clientes meramente satisfeitos, pois isso tem que se preocupar em mudanças que podem ocorrer, e seus consumidores darem conta que na concorrência ficou melhor, assim mudam-se para elas e a sua empresa acaba perdendo a clientela.

É difícil medir a qualidade dos serviços, pois cada cliente tem suas escolhas, sua maneira de ser e vai ter suas percepções de acordo com suas necessidades. Porter (1989) diz que a percepção que o consumidor tem sobre uma empresa e sobre seu serviço é tão respeitável quanto o fato daquilo que a empresa oferece, pois, isso vai ser importante para a diferenciação dos outros concorrentes.

Segundo Mowen e Minor (2003), “expectativas são as primeiras opiniões de uma pessoa sobre o que deveria acontecer em uma determinada circunstância”. A expectativa de um cliente é importante porque influencia na sua tomada de decisão na escolha de um serviço.

O mesmo autor afirma que a expectativa surge através de experiências anteriores, avaliação do cliente, ou através da comunicação “boca-a-boca”, daqueles que já tiveram experiências anteriores.

Segundo Corrêa e Caon (2002), a expectativa é o momento anterior à experiência de um serviço, pois o mesmo está à espera de atender a uma necessidade pessoal ou a um desejo.

Para Mowen e Minor (2003) “percepção é o processo por meio da quais indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e compreendem”. Isto é como o cliente recebe o serviço, ele é servido, compreende e tem a sua opinião final. Então cada cliente tem sua percepção.

Como, para os autores citados acima, a percepção é quando o cliente é exposto a informações, eles dividem essas informações em três etapas:

- Estágio da exposição: quando o indivíduo recebe as informações por meio dos sentidos;

- Estágio da atenção: é quando se concentra em algum estímulo e gera um processamento;
- Estágio de compreensão: quando o indivíduo organiza e interpreta a informação a fim de gerar um significado ou análise.

Segundo Giansesi e Corrêa (1994) a prestação do serviço é o principal responsável pela percepção do cliente em relação a um serviço.

Portanto para fazer uma comparação entre a expectativa do cliente e a sua percepção avaliando a qualidade, Slack et al (1997) apud Pinheiro et al (2008) diz que:

- Expectativa maior que Percepção equivale a uma qualidade percebida pobre;
- Expectativa igual Percepção equivale a uma qualidade percebida aceitável;
- Expectativa menor que Percepção equivale a uma qualidade percebida boa.

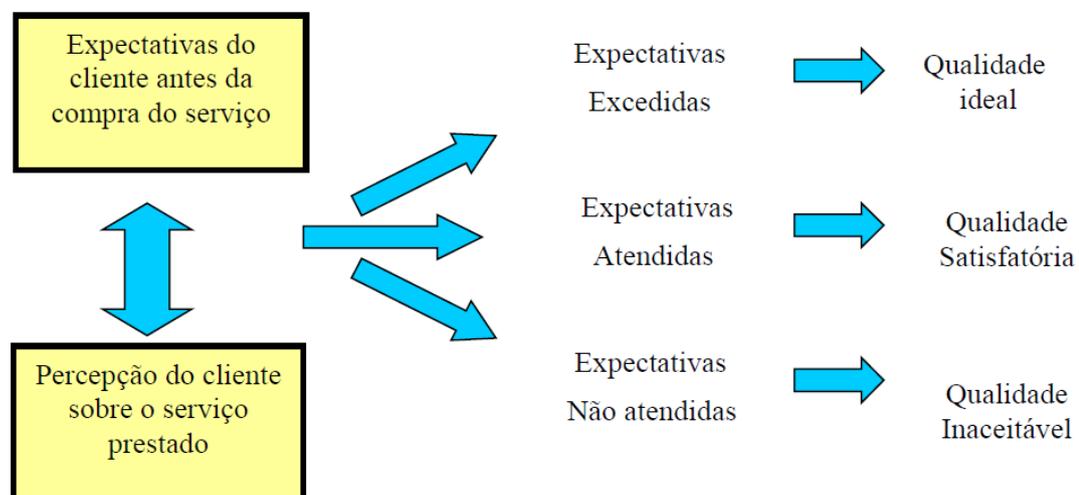


Figura 1: Avaliação sobre a qualidade recebida: comparação sobre as expectativas e percepções.
Fonte: Giansesi e Corrêa (2009)

A satisfação ou insatisfação é resultado da experiência, conforme Mowen e Minor (2003) a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço.

Ainda, para Mowen e Minor (2003), satisfação do cliente é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra ou uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la.

A qualidade em serviços de alimentação está diretamente ligada à satisfação total dos cinco elementos existentes, são eles; cliente, empresário, funcionário, fornecedor e meio ambiente. Sendo que a qualidade da comida deve ser indiscutível (LAS CASAS, 2012).

2.4.4 Avaliação da Qualidade do Serviço (SERVQUAL)

O setor de prestação de serviços tem passado por um período de rápido crescimento e grande concorrência, necessitando de estudos para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de ferramentas de Marketing específicas para as suas peculiaridades. O Marketing de serviços estuda o comportamento do consumidor que aponta como sendo de fundamental importância o conhecimento da percepção do cliente (LOBO et al., 2008).

A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do serviço e afeta a satisfação do consumidor. Este fato tem relevância no que se refere à maneira como o consumidor interpreta a satisfação que o serviço proporciona e no julgamento do processo de compra como um todo. A qualidade é percebida através de sinais que estão implícitos no serviço e que orientam o consumidor de acordo com suas experiências prévias (LOBO et al., 2008).

A qualidade de serviços pode ser medida utilizando metodologias tradicionalmente voltadas para a qualidade de bens, porém passa por diversas dificuldades inerentes às características da operação de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Assim, pesquisadores têm trabalhado para desenvolver teorias dedicadas a serviços, que resolvam estas dificuldades (MELLO et al., 2002).

Segundo Lopes e Chirolí (2010), para diagnosticar o nível de qualidade dos serviços prestados, é necessária a aplicação de métodos que avaliam e apontam possibilidades de melhorias.

Segundo Cronin e Taylor (1992) apud Freitas et al. (2008), para uma procura bem sucedida pela excelência em serviços, o investimento em qualidade dos serviços têm sido uma estratégia efetivamente utilizada pelas empresas para a obtenção da “vantagem competitiva”. Portanto, ao longo do tempo, foram criados

modelos para avaliar a qualidade dos serviços, dentre os quais se destacam o modelo dos 5 Gaps (PARASURAMAN et al., 1985), o modelo Servqual (PARASURAMAN et al., 1988) e o modelo Servperf (CRONIN e TAYLOR, 1992).

O modelo dos 5 Gaps busca mensurar as oposições, auxiliando os donos de empresas a compreender os problemas que ocorrem na qualidade dos serviços. Em um breve comentário:

- Gap 1: as expectativas dos clientes e as percepções dos gerentes sobre estas expectativas;
- Gap 2: as percepções dos gerentes em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço;
- Gap 3: as especificações da qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado.
- Gap 4: o serviço realmente prestado e o que é comunicado ao cliente a respeito deste;
- Gap 5: as expectativas dos clientes em relação ao serviço e a percepção destes em relação ao desempenho do serviço (Ex. Figura 2).

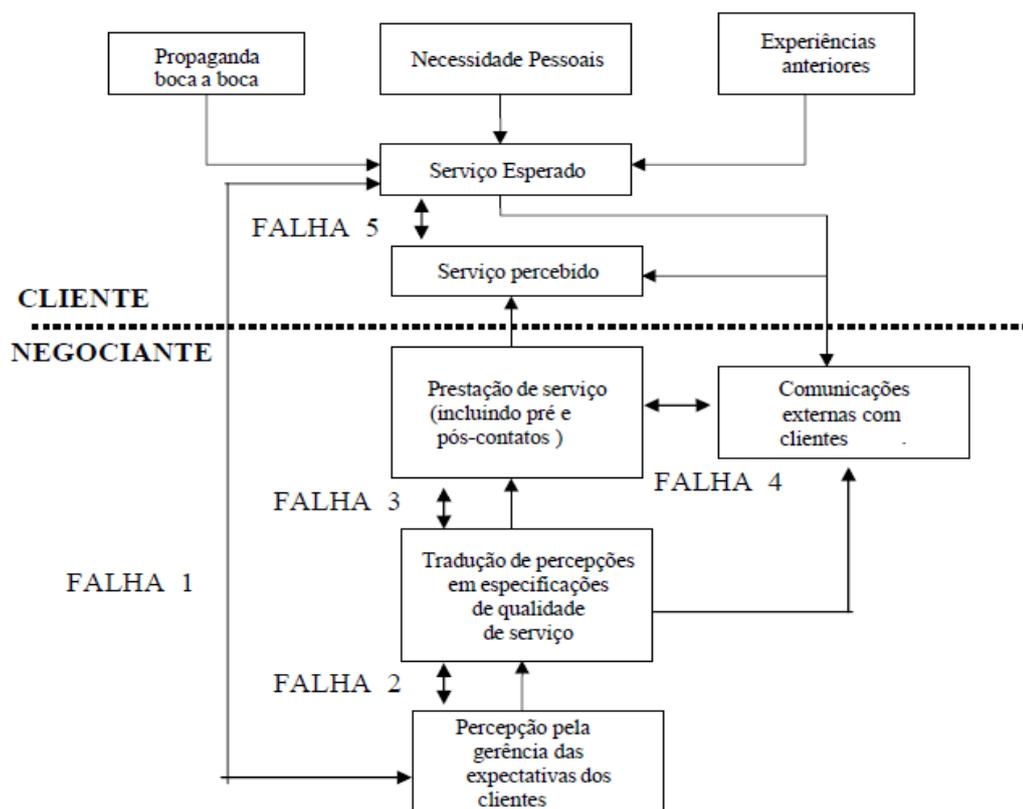


Figura 2: Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviços
 Fonte: FITZSIMMONS, J. A. FITZSIMMONS, M. J., 2000.

A partir da mensuração do Gap 5, foi criado o modelo SERVQUAL de Parasuraman et al (1985). Dentre os modelos de avaliação da qualidade em serviços, o SERVQUAL, analisa e mensura as expectativas e percepções dos clientes, comparando-as, a fim de analisar a qualidade dos serviços através do resultado encontrado (HOFFMANN, 2006).

Esse modelo é formado de 22 itens que compõem as cinco dimensões ou determinantes da qualidade que são conforme Gonçalves et al (2010):

- Confiabilidade: presta o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança.
- Receptividade: engloba velocidade no atendimento e prontidão no atendimento ao cliente.
- Tangibilidade: relaciona todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos.
- Empatia: tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual.
- Segurança: simplicidade nos serviços prestados.

Dimensão	Item	Aspectos avaliados
Elementos tangíveis	01	Equipamentos de aspectos modernos
	02	Instalações físicas visualmente atrativas
	03	Aparência dos colaboradores
	04	Elementos tangíveis atrativas
Confiabilidade	05	Cumprimento das promessas
	06	Interesse na resolução de problemas
	07	Realizar o serviço da primeira vez
	08	Concluir no prazo prometido
	09	Não cometer erros
Capacidade de resposta	10	Colaboradores comunicativos
	11	Colaboradores rápidos
	12	Colaboradores dispostos a ajudar
	13	Colaboradores que respondem
Segurança	14	Colaboradores que transmitem confiança
	15	Cientes seguros com seu fornecedor
	16	Colaboradores amáveis
	17	Colaboradores bem formados
Empatia	18	Atenção individual ao cliente
	19	Horário conveniente
	20	Atenção personalizada dos colaboradores
	21	Preocupação pelos interesses dos clientes
	22	Compreensão das necessidades dos clientes

Quadro 2: Dimensões SERVQUAL
Fonte: Adaptado por Furtado (2008)

Segundo Hoffman e Bateson, (2003) conforme Furtado (2008) o modelo SERVQUAL é uma ferramenta de diagnóstico que, de acordo com seus criadores, revela as maiores forças e fraqueza de uma empresa na área da qualidade do serviço.

Parasuraman e Berry (1995) afirmam que “as expectativas dos clientes desempenham um papel central na avaliação do serviço de uma empresa. Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm”.

Gianesi e Corrêa (1996) afirmam que:

"No momento de avaliar o serviço, durante ou após o processo de fornecimento, o cliente levará em conta suas expectativas, as quais podem ser diferentes de suas necessidades, sendo interessante enfatizar que as expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes que suas reais necessidades (...). A necessidade do cliente é basicamente fisiológica em relação à alimentação. O serviço de refeição atende também a necessidade do cliente de entretenimento, ou distração, num processo muitas vezes penoso, que consiste em permanecer sentado em uma posição durante horas. Contudo, se a empresa distribui um cardápio prévio, anunciando uma refeição bastante saborosa(...) a expectativa do cliente será elevada, tornando-se mais exigente do que sua própria necessidade..."

Para avaliar a qualidade dos serviços através do modelo SERVQUAL, faz-se de duas partes: a primeira mensura as expectativas dos clientes e a segunda mensura as percepções que os clientes tiveram. Segundo Bitner e Zeithaml (2003) conforme Gonçalves et al. (2010), para utilizar o modelo SERVQUAL e assim medir a qualidade do serviço, é necessário, calcular primeiramente a diferença entre expectativas e as percepções do serviço. Quanto maior for o índice positivo, maior é a superioridade do serviço.

Segundo Cardoso (2004) apud Gonçalves et al. (2010) em geral, as avaliações são realizadas através de um questionário que utiliza uma escala do tipo Likert de 7 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. Para cada item do questionário calcula-se o *Gap 5*, definido pela diferença entre as Expectativas e Percepções registradas. Um item com *Gap* positivo indica satisfação do cliente. Já um item com *Gap* negativo indica insatisfação dos clientes, ou seja, os serviços prestados estão abaixo das expectativas dos clientes.

O SERVQUAL é sugestão para vários tipos de aplicações, como em restaurantes, hospitais, mais a principal função é a identificação de intenções da

qualidade dos serviços prestados por meio de pesquisa. Se ocorrer, de uma qualidade insatisfatória, pode dedicar-se à correção dessa percepção. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Segundo Castelli (2003), a satisfação dos clientes nada mais é do que atender as necessidades e desejos das pessoas através de bens e serviços de qualidade. Conforme Gordon (1998) é possível mensurar a qualidade dos serviços avaliando a diferença entre o que os clientes esperam receber e o que eles realmente acham que receberam.

Na visão do cliente, a prova de um serviço é sua realização impecável, por isso, a realização de pesquisas sobre a qualidade do serviço é uma medida que serve para diagnosticar pontos fracos e fortes, bem como superar as expectativas dos clientes alcançando diferenciais competitivos (PARASURAMAN e BERRY, 1995).

Para esse trabalho, adaptou-se a escala do tipo Likert de 7 pontos para a de Likert de 5 pontos, porque, vai diminuir o tempo do entrevistado e será melhor para analisar as respostas. Ficando assim: “discordo totalmente”, associado ao número 1, até “concordo totalmente”, associado ao número 5, para os números 2 vai ser “discordo parcialmente”, para o 3 vai ser “Indiferente” e para o 4 vai ser “concordo parcialmente”, que ficam entre os extremos da escala. (PARASURAMAN e BERRY, 1995). O questionário foi adaptado e analisado, e ao invés de 22 questões terão 20 questões, por causa do tempo e por ter as questões suficientes para o progresso da pesquisa.

2.4.5 Qualidade na Prestação de Serviços em Restaurantes

Oliveira (2003) apud Souza et al. (2006) informa que o escopo do serviço de um restaurante se relaciona a diferentes fatores que excedem a questão da concorrência. Em muitos casos, o usuário antes de frequentar determinado estabelecimento, faz uma relação entre o preço e a qualidade, tecendo parâmetros para a sua escolha. Desta forma, para se adequar às necessidades do cliente, o mercado de restaurantes encontra-se fragmentado em inúmeros subgrupos, os

quais atendem a nichos específicos, com clientes de perfis e necessidades peculiares.

O Brasil apresenta diferentes estabelecimentos no ramo de alimentação como restaurantes, bares, lanchonetes, pizzarias e outros operando formal ou informalmente. Este é um mercado concorrido em que o diferencial entre um ou outro estabelecimento se baseia no preço e na qualidade dos serviços oferecidos. Assim, é essencial a criação de diferenciais competitivos que façam com que o estabelecimento tenha o seu espaço e a possibilidade de crescimento e prosperidade, devendo ser um destes diferenciais a qualidade dos serviços por ele realizados (MARICATO, 2001).

Fonseca (2000) apud Rosa (2007) informa que são vários os motivos que levam as pessoas a buscarem um restaurante e engana-se quem pensa que é só pela alimentação. O autor considera o status, a relação com os funcionários, o estilo, a decoração, a música, o cardápio, os preços como fatores que influenciam as pessoas no momento de optar por um restaurante.

Em termos de qualidade de serviço e atendimento, está o ambiente; o clima; o conforto das mesas e cadeiras; limpeza e higiene; variedade do cardápio; a aparência geral; o tempo de espera e outros.

As dimensões de qualidade de Garvin (1992) adaptadas por Teicmann (2009) para o setor de alimentação são descritas a seguir (ROSA, 2007):

- Desempenho: restaurante – quando se busca um local para fazer uma refeição;
- Características: tipo de cozinha – a escolha da tipologia do restaurante;
- Confiabilidade: APPCC (Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) – métodos monitorados pelo Protocolo de Segurança Alimentar;
- Conformidade: cardápio – a carta do estabelecimento, ou seja, a descrição dos pratos corresponde com o que será servido;
- Durabilidade: data de validade do alimento – a vida útil dos alimentos;
- Atendimento: serviço – a atuação tanto na cozinha como fora dela.
- Estética: apresentação e ambiente – apelo visual dos pratos e local apazível;
- Qualidade percebida: o nome – indica um estabelecimento de reconhecido gabarito.

Para o restaurante conseguir o sucesso desejado, não necessariamente, têm que seguir as oito dimensões citadas, mais pode focalizar em algumas, para não ficar se dedicando em todas e não conseguir fazer nenhuma bem feita, assim tornando-se mais competitivo. Para Garvin (1992, p.74) apud Junior et al. (2009), “desde que as dimensões estejam ajustadas às necessidades do mercado, a abordagem direcionada pode dar ótimos resultados.”

Santos et al (2005) apud Souza et al. (2006) descrevem que os restaurantes trabalham com um produto tangível (alimentos e bebidas) e outro intangível (sentimentos causados pela prestação dos serviços). Estes estabelecimentos devem se preocupar com as características básicas de um restaurante, como higiene, refeições e atendimento, mas também devem buscar satisfazer o cliente nas suas necessidades diversas como um ambiente agradável, preços e informações sobre o cardápio.

2.4.6 Estudos que utilizaram o SERVQUAL

Melo et al. (2002) aplicaram o modelo SERVQUAL para mensuração da qualidade em serviços em escolas de idiomas. Foram estudadas duas escolas inseridas em diferentes realidades culturais e mercadológicas. Foram focalizados os gaps 3 e 5, permitindo conhecer características da operação deste tipo de serviço. A análise em duas escolas em ambientes sociais bem diferentes revelou-se importante, uma vez que as expectativas de alunos de uma forma geral de uma escola do interior revelaram-se maior do que aquelas dos alunos de uma escola da capital. Isto pode estar relacionado com eventuais diferenças na qualidade de vida, mas as ferramentas do SERVQUAL não permitiram a captura de evidências que embasassem essa suposição ou mesmo dessem outra explicação. A adaptação dos questionários mostrou-se eficiente, em alguns casos, embora acredite-se que tenham permanecido dificuldades de interpretação nas perguntas negativas. A abordagem em separado, para professores e funcionários mostrou que realmente estes dois atores são avaliados de forma diferente pelos alunos, e também têm diferentes pontos de vista a respeito da escola e de seu trabalho.

Mello et al (2005) realizaram estudo de revisão bibliográfica de sete modelos para o projeto e desenvolvimento de produtos e de dois modelos para o projeto e desenvolvimento de serviços, a partir dos quais é proposto um modelo para o projeto e desenvolvimento de serviços. Para esses autores após a definição do conceito do serviço, deve ser feita uma avaliação das diferenças (ou gaps) percebidas entre o que o mercado necessita, o que ele (prestador do serviço) pode oferecer e o que os seus concorrentes estão oferecendo para o segmento de mercado focado. Para esta análise podem ser utilizadas duas ferramentas: o benchmarking e o SERVQUAL.

Hoffmamm (2006) aplicou um modelo de avaliação para medir a percepção de qualidade na prestação dos serviços públicos, principalmente os realizados pela Niterói Terminais Rodoviários, tendo como principal fator de análise as percepções e expectativas sobre a qualidade dos serviços prestados na visão dos funcionários. Esta avaliação foi realizada através da aplicação de questionários do modelo SERVQUAL de mensuração da qualidade em serviços. Os resultados do estudo permitiram concluir que o processo de prestação de serviços não está com sua qualidade adequada conforme o resultado e análise dos questionários, verificando uma necessidade de melhoria da qualidade do serviço prestado, e oferecendo a administração propostas para estas melhorias e informações que contribuam para futuros trabalhos nesta área. Entre estas principais falhas que prejudicam a qualidade da prestação de serviços destacam-se: a falta de comprometimento do nível estratégico com o processo de prestação de serviço; baixa qualificação dos funcionários que prestam os serviços; falta de especificação e padrões dos serviços que são prestados; baixo comprometimento dos funcionários em relação à execução dos serviços; falta de conhecimento de quem é seu cliente e de suas necessidades de serviços específicas; falta de um fluxo de processos favorável a prestação de serviços de qualidade, devido as falhas de comunicação existentes.

Freitas et al., (2007) avaliaram a qualidade dos serviços de uma biblioteca universitária estadual através do emprego do modelo SERVQUAL adaptado para este fim, segundo o ponto de vista de uma amostra de usuários-alunos. Foi possível extrair informações relevantes em análises desta natureza, tais como: a expectativa dos usuários quanto ao serviço prestado por uma biblioteca à luz das dimensões e itens da qualidade; o desempenho do serviço prestado pela biblioteca avaliada segundo a percepção de uma amostra de usuários; além de obter os Gaps provenientes da diferença entre as percepções e expectativas dos usuários, e; a

análise dos quartis (realizada a partir dos valores dos Gaps, percepções e expectativas) permitiu classificar os itens de acordo com um nível de prioridade de ações corretivas e preventivas, com o intuito de melhorar a qualidade do serviço prestado pela biblioteca. Apesar da elevada contribuição que uma análise desta natureza pode oferecer ao prestador do serviço, é importante ressaltar que os resultados apresentados retratam apenas a avaliação da qualidade dos serviços prestados pela biblioteca em um período específico, segundo o ponto de vista de uma amostra de usuários-alunos. Neste sentido, uma análise mais conclusiva pode ser obtida a partir da continuidade das avaliações, realizadas periodicamente. Apesar das críticas existentes quanto ao emprego do SERVQUAL, há de se considerar que este modelo é uma ferramenta simples e prática, contribuindo para auxiliar gestores e administradores na avaliação e no monitoramento da qualidade de serviços.

Cabral (2007) realizou trabalho direcionado ao setor de internação hospitalar, como o objetivo de identificar e avaliar qualitativa e quantitativamente os fatores deste setor que são considerados como críticos para a obtenção do sucesso organizacional e definir meios de mensuração e avaliação desses fatores, garantindo seu monitoramento e gerenciamento. Este estudo utilizou o método FCS (Fatores Críticos de Sucesso) associado ao modelo SERVQUAL para estudar a qualidade dos serviços hospitalares. Os resultados mostraram que os fatores críticos de sucesso considerados mais prioritários pela gestão do hospital coincidiram em boa parte com a importância dada pelos pacientes às dimensões do modelo SERVQUAL.

Lobo et al. (2008) realizaram estudo com o objetivo de identificar e classificar por ordem de importância o valor percebido pelo cliente na prestação de serviços de manutenção de computadores na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, além de mostrar a relevância da percepção de valor para cinco estratégias de Marketing específicas. Foi utilizado como instrumento de avaliação o modelo SERVQUAL modificada mensurando a expectativa e a percepção do usuário quanto ao serviço. Os resultados encontrados foram utilizados como instrumento de tomada de decisão quanto a melhorias na estratégia de Marketing das empresas atuantes no ramo. Segundo esses autores o fato do cliente perceber o valor agregado a um serviço, não significa que ele vá contratá-lo novamente, pois uma estratégia vinculada à percepção de valor consiste em um conjunto de benefícios que a empresa promete

entregar, durante toda a experiência de relacionamento com o cliente. Para que a estratégia de Marketing seja bem sucedida, os benefícios percebidos pelo cliente devem superar o custo total, ou seja, os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológica.

Freitas, Bolsanello e Viana (2008) utilizaram o modelo Servqual para avaliar a qualidade dos serviços de uma biblioteca de uma universidade. Através de um estudo de caso, foram identificadas as fraquezas/ potencialidades e os aspectos críticos que devem ser priorizados para melhorar a qualidade dos serviços prestados. Destaca-se que, apesar das críticas existentes quanto ao emprego do Servqual, há de se considerar que este modelo é uma ferramenta simples e prática, contribuindo para auxiliar gestores e administradores na avaliação e no monitoramento da qualidade de serviços em ambientes corporativos. Vale ressaltar que os itens pertencentes ao questionário do modelo Servqual devem ser adaptados à natureza do serviço a ser avaliado. Estes itens devem ser bem redigidos para assegurar a compreensão dos usuários (avaliadores do serviço).

Lopes e Chiroli (2010) avaliaram a qualidade dos serviços do Banco Postal de uma agência de correios na cidade de Ângulo- Paraná, utilizando o modelo SERVQUAL. Foram realizadas algumas adaptações nos questionários e aplicados a uma amostra de clientes daquela unidade. A adaptação do questionário mostrou-se eficaz e possibilitou a obtenção de resultados que traduzem as expectativas, a percepção e o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços do Banco Postal analisado. Segundo esses autores o modelo SERVQUAL é uma técnica que facilita a interpretação dos dados, e neste estudo possibilitou identificar que a empresa em alguns aspectos necessita de melhorias, já que a mesma tem uma preocupação incessante pela excelência em seus serviços.

Arroyo (2007) realizou estudo para avaliar a perspectiva do paciente da qualidade de serviços de saúde na rede pública e privada de saúde, focada na análise do tempo de consulta médica. Este estudo visou fornecer informações para melhorar a tomada de decisão dos gestores de instituições de saúde sobre a qualidade dos serviços de saúde prestados. O instrumento de coleta de dados baseou-se na SERVQUAL, utilizada para a avaliação da qualidade de serviços de saúde. Verificou-se que na maioria dos locais pesquisados ocorre demora na espera para o atendimento médico. Concluiu-se que as instituições que apresentaram o

menor tempo de consulta médica também receberam um grau menor sobre a avaliação da qualidade em relação às outras instituições.

Pinheiro et al (2008), estudou um restaurante típico de comida regional, e o avaliou em relação as expectativas e percepções dos clientes utilizando o modelo SERVQUAL. E notou que dos 10 itens questionados, oito deram qualidade percebida pobre e somente dois deram aceitáveis. Portanto, a qualidade dos serviços prestados apresentou-se abaixo do índice de aprovação. Porém, mesmo assim, os clientes indicariam o restaurante a um amigo.

Furtado (2008), em seu estudo, aplicando um questionário e analisando-o com o modelo SERVQUAL, verificou que nos itens questionados, somente um gap deu negativo, ou seja, o restaurante está atendendo de forma aceitável as expectativas dos clientes.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipologia da Pesquisa

Gil (2006) cita que a pesquisa só poderá ser feita quando não se tem muitas informações para concluir o problema existente, ou quando se tem a informação, mas ela não está organizada para que possa ser relacionada ao problema.

O mesmo autor diz que qualquer classificação se faz mediante algum critério, sendo que pode classificar as pesquisas em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. Contudo, pode-se defini-las assim:

- Exploratórias: Tem como objetivo o aprimoramento de ideias, sendo que seu planejamento seja bastante flexível considerando os vários aspectos relacionados ao fato que está sendo estudado. Ele se torna mais familiar com o problema e com isso tornando-o mais explícito.
- Descritivas: Tem como objetivo a descrição das características de um grupo, uma delas e mais significativa é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como questionário e a observação sistemática.
- Explicativas: Tem como finalidade identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, esse é o tipo de pesquisa que mais se aprofunda com a realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. É bastante complexo e delicado, e o risco de cometer erros é muito alto.

Com as definições feitas, e como o estudo de caso será uma avaliação da qualidade dos serviços em um restaurante, pode-se classificar a pesquisa como descritiva e exploratória, sendo o estudo de caso uma coleta de informações para avaliar a expectativa e percepção dos clientes a respeito do serviço do restaurante.

3.2 Sujeitos

Os sujeitos dessa pesquisa foram os clientes do restaurante de comida regional que foram questionados em relação à qualidade dos serviços prestados.

3.3 Campo de Atuação

O campo de atuação dessa pesquisa foi um restaurante do Bodódromo, que situado na cidade Petrolina-PE. O estudo foi feito devido ao conhecimento com o dono do restaurante e por também ser cliente do mesmo.

3.4 Procedimento de Coleta de Dados

Os dados foram colhidos em visitas realizadas no restaurante de comida regional durante o período de pesquisa com o intuito de avaliar como estava ocorrendo à prestação de serviço.

Durante essas visitas foi realizada aplicação de questionário, o SERVQUAL, para saber a expectativa e percepção da prestação de serviços.

O número de clientes entrevistados foi baseado em cálculos estatísticos. O incremento do trabalho foi uma entrevista por conveniência e não probabilística, segundo Cooper e Schindler (2003), foi usada uma amostragem não probabilística, porque, eles atendem suficientemente aos objetivos, e o tempo foi reduzido. Os clientes puderam decidir se iriam querer participar ou não.

Em uma semana, o restaurante recebe em média 2.000 pessoas entre almoço e jantar, tendo um erro amostral de 5% (cinco por cento) e geram confiança de 95% (noventa e cinco por cento). O cálculo da amostra foi referenciado por Barbeta (1998), onde a fórmula é demonstrada a seguir:

$$n^0 = \frac{1}{(E^0)^2} = \frac{1}{(0,05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{N \times n^0}{N + n^0} = \frac{2.000 \times 400}{2.000 + 400} = \frac{800.000}{2.400} \sim 333$$

n^0 = aproximação do tamanho da amostra

E^0 = erro amostral

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

Logo, o tamanho da amostra, devido aos cálculos, foi de 333 clientes que opinaram em relação aos serviços prestados pelo restaurante.

3.5 Definição das Variáveis

As variáveis da pesquisa foram às dimensões da qualidade utilizadas na ferramenta SERVQUAL, conforme **Quadro 2**, como:

- Tangibilidade;
- Confiabilidade;
- Responsabilidade;
- Segurança;
- Empatia.

3.6 Procedimento de Análise dos Dados

A análise dos dados do SERVQUAL foi feita através dos Gaps já citados anteriormente. Se for GAP positivo terá uma qualidade ideal, se der GAP nulo, terá uma qualidade satisfatória, se der GAP negativo, terá uma qualidade inaceitável. Foi

usada também uma ferramenta estatística, a análise de quartil, utilizando também gráficos para uma melhor visualização.

A Análise de Quartil serve para identificar os itens considerados mais críticos, ou seja, observar os itens que devem ter maior prioridade na identificação de falhas que comprometem a prestação do serviço considerado neste estudo. Esta análise, proposta por Freitas et al. (2006), utiliza a medida de tendência central denominada Quartil para classificar a prioridade de cada item em regiões críticas, considerando para tal os valores de cada item.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Aplicação do SERVQUAL

Para a pesquisa de campo, foram distribuídos questionários com perguntas fechadas sobre as expectativas e percepções da qualidade dos serviços oferecidos pelo restaurante. Realizado em duas etapas, a primeira no período de 11/06/2015 a 13/06/2015 e a segunda em 18/06/2015 a 20/06/2015 e foi realizado durante o horário de almoço e horário de jantar.

Realizou-se um total de 351 questionários, mesmo com o cálculo da amostra ter sido 333 clientes, pois na coleta de dados 17 clientes não terminaram, ou só preencheram uma parte do questionário, dessa forma obteve-se 334 questionários respondidos.

4.2 Expectativas e Percepções dos Serviços Prestados

Buscou-se avaliar os Gaps encontrados, ou seja, as expectativas e percepções dos serviços oferecidos pelo restaurante, e colocou-os agrupados de acordo com as dimensões da Escala Servqual: aspectos tangíveis, segurança, empatia, sensibilidade e eficiência.

Conforme a literatura pesquisada, se Expectativa menor que Percepção, a qualidade percebida ideal; se Expectativa igual à Percepção, a qualidade percebida satisfatória e se Expectativa maior que Percepção, a qualidade inaceitável. Foi dessa forma, que se realizou a avaliação das variáveis citadas no Quadro 2.

4.2.1 Perfil dos Clientes

No primeiro momento, traçou-se um perfil do cliente, sendo masculino ou feminino, e também se era a primeira vez ou não que estavam no restaurante. Como resultados tiveram:

Masculino com 216 (65%) clientes e Feminino com 118 (35%). Os homens apresentaram um maior valor percentual, dentre outros fatores verificados, devido a resoluções de assuntos de trabalho (Gráfico 1).

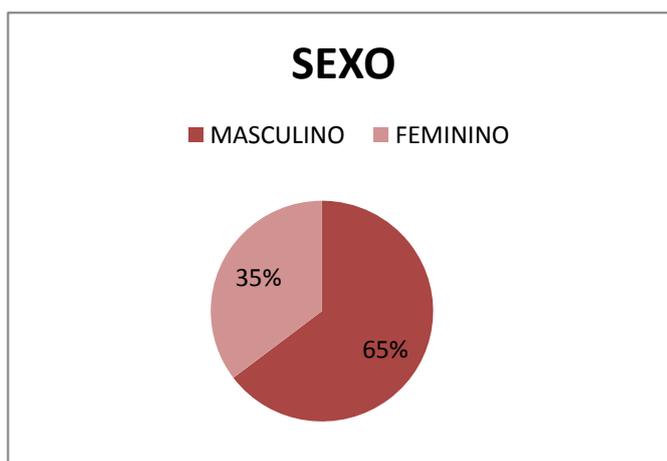


Gráfico 1: Sexo dos clientes entrevistados
Fonte: Dados Primários

A quantidade de pessoas que estavam ali pela primeira vez eram 71, em porcentagem corresponde a 21%, e os que já vieram mais vezes, 2, 3, etc eram 263 pessoas, correspondente a 79%. (Gráfico 2).

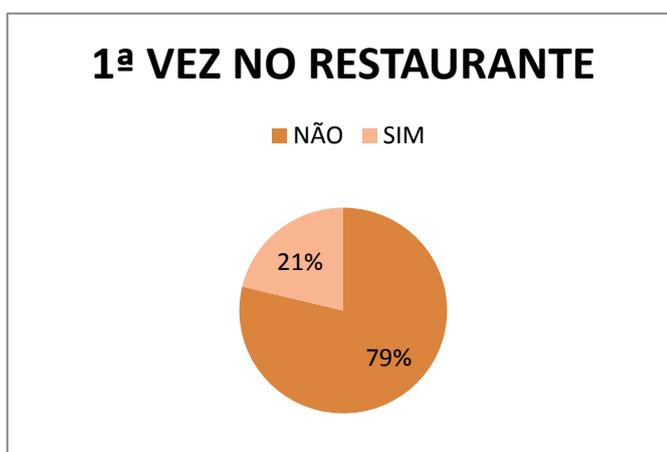


Gráfico 2: Primeira vez no Restaurante
Fonte: Dados Primários

4.2.2 Análise das Dimensões do SERVQUAL

Depois de ter recolhido todos os questionários, foram compilados os resultados em planilhas estatísticas, para o cálculo das médias das expectativas, das percepções, dos gaps médios e dos quartis. Podendo elaborar os gráficos.

Realizaram-se as análises das expectativas e percepções dos serviços oferecidos e também calculamos o Gap 5 (Percepção – Expectativa), com base nas cinco dimensões:

TANGIBILIDADE:

Itens	Percepção Média	Expectativa Média	Gap Médio
1- Disponibilidade de vagas no estacionamento	3.8892	4.3234	-0.2575
2- Acesso ao restaurante é rápido	4.3234	4.3353	-0.0120
3- Iluminação é apropriada	4.0659	4.2964	-0.2305
4- Disponibilidade de Playground	3.5569	4.0120	-0.4551
5- Limpeza do Salão	4.1228	4.4192	-0.2964
6- Limpeza dos Banheiros	3.9820	4.4072	-0.4251
7- Ambiente é confortável e agradável	4.3383	4.5299	-0.1916
8- Decoração adequada	4.0898	4.2186	-0.1287
9- Qualidade da Alimentação/ Bebida	4.4012	4.5778	-0.1766

Tabela 1: Análise das expectativas e percepções com base na tangibilidade.
Fonte: Dados Primários

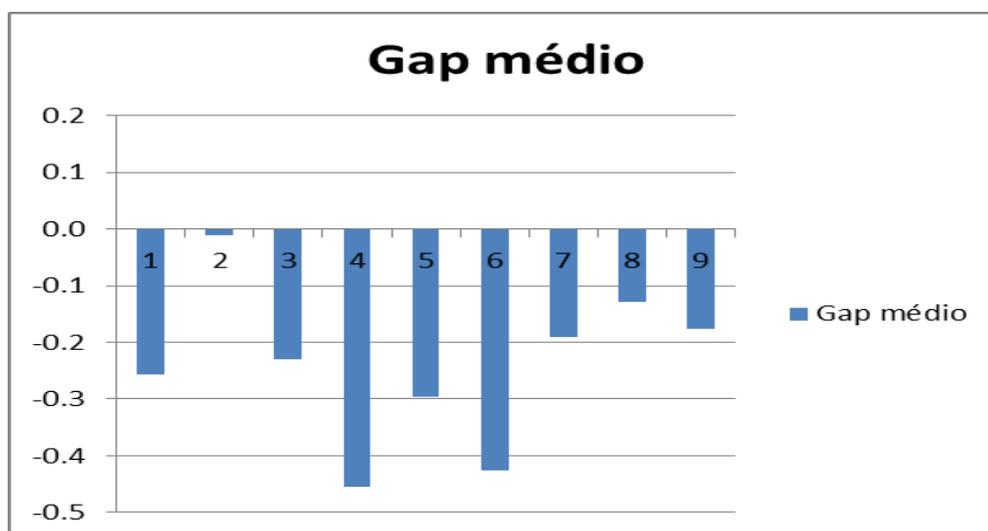


Gráfico 3: Gap Médio – Aspectos Tangíveis
Fonte: Dados Primários

Pode-se perceber que todos os itens estão com Gap negativa, então sua qualidade percebida é inaceitável. Os itens 4, disponibilidade de playground e o item 6, limpeza dos banheiros, são os que tiveram maior valor de insatisfação (Tabela 1 e Gráfico 3).

SEGURANÇA:

Itens	Percepção Média	Expectativa Média	Gap 5 (P-E) Médio
10- O Restaurante é conservado	4.2485	4.4162	-0.1677
11- A Imagem da empresa é bem vista	4.2485	4.3443	-0.0960
12- Há Conhecimento do Cardápio pelos funcionários	4.4042	4.4940	-0.0898

Tabela 2: Análise das expectativas e percepções com base na segurança.
Fonte: Dados Primários

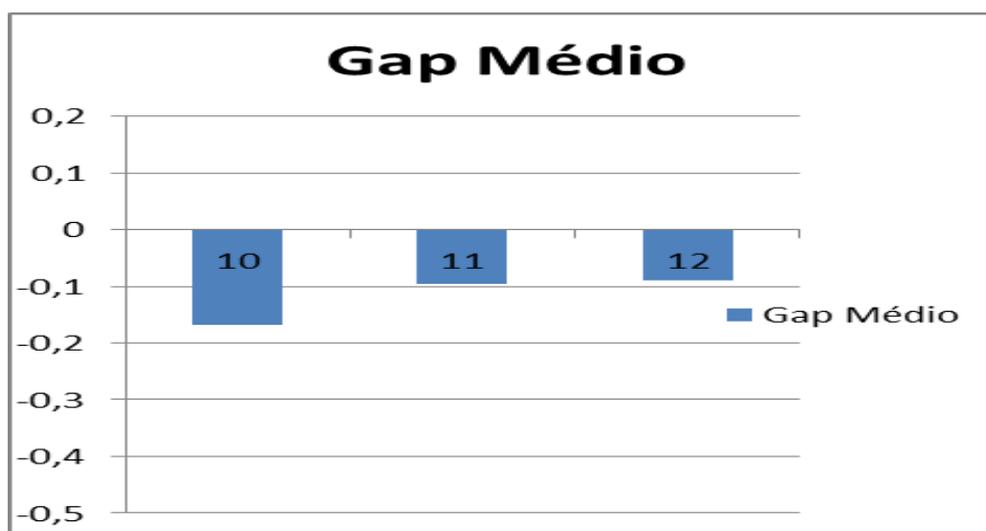


Gráfico 4: Gap Médio – Aspectos de segurança
Fonte: Dados Primários

Nesse item verificou-se que existem somente valores abaixo de zero, logo, afirma que a qualidade percebida é inaceitável novamente. E o item 10, falando se o restaurante é conservado, é o que tem o maior valor da insatisfação (Tabela 2 e Gráfico 4).

EMPATIA:

Itens	Percepção Média	Expectativa Média	Gap 5 (P-E) Médio
13- Existem Atenção e Cortesia dos funcionários	4.3234	4.4641	-0.1407
14- O Horário de atendimento conveniente	4.4850	4.4431	0.0419

Tabela 3: Análise das expectativas e percepções com base na empatia.
Fonte: Dados Primários

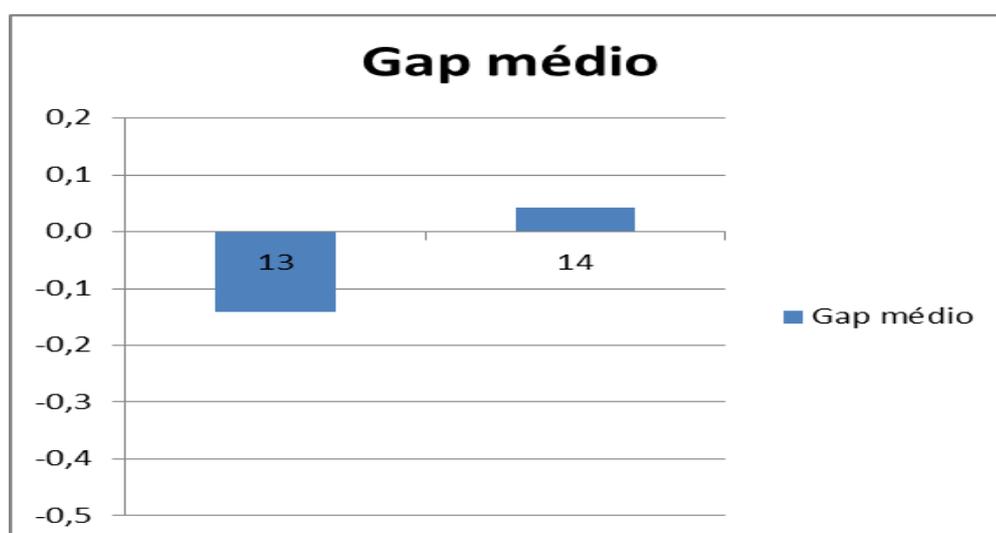


Gráfico 5: Gap Médio – Aspectos de empatia
Fonte: Dados Primários

Na Empatia, os valores mostram, que existe uma qualidade percebida inaceitável, e uma qualidade percebida ideal, ou seja, maior que zero. No item 13, se tem atenção e cortesia dos funcionários, os clientes estão insatisfeitos, mais já no item 14, que é o horário de atendimento conveniente, os clientes estão mais que satisfeitos com a qualidade (Tabela 3 e Gráfico 5).

SENSIBILIDADE:

Itens	Percepção Média	Expectativa Média	Gap 5 (P-E) Médio
15- Há Disponibilidade do restaurante em solucionar os problemas que surgirem	4.1707	4.2665	-0.0958
16- Há Compromissos do restaurante com os clientes	4.3982	4.4641	-0.0659
17- Existem Rapidez e Atenção nos serviços prestados	4.3443	4.4970	-0.1527

Tabela 4: Análise das expectativas e percepções com base na sensibilidade.
Fonte: Dados Primários

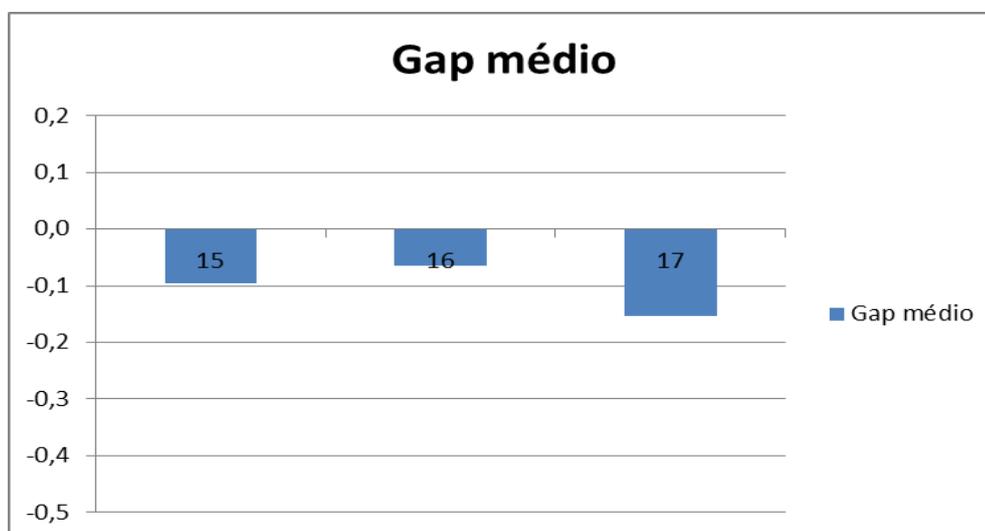


Gráfico 6: Gap Médio – Aspectos de sensibilidade
Fonte: Dados Primários

Novamente, nota-se insatisfação dos clientes do restaurante, os valores todos abaixo de zero. O item com índice menor de satisfação em relação aos outros é o 17, que é a rapidez e atenção nos serviços prestados (Tabela 4 e Gráfico 6).

EFICIÊNCIA:

Itens	Percepção Média	Expectativa Média	Gap 5 (P-E) Médio
18- Há Pontualidade nos serviços oferecidos	4.3353	4.4880	-0.1527
19-Os empregados têm conhecimento para responder qualquer pergunta	4.3563	4.4611	-0.1048
20-O nível de instrução e conhecimento dos empregados é correto	4.4341	4.5060	-0.0719

Tabela 5: Análise das expectativas e percepções com base na eficiência.
Fonte: Dados Primários

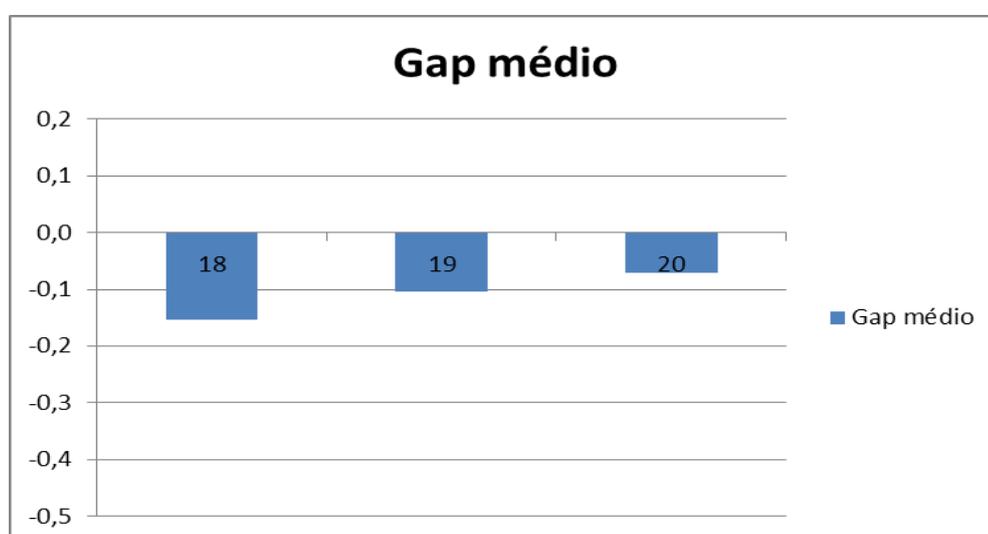


Gráfico 7: Gap Médio – Aspectos de eficiência
Fonte: Dados Primários

Na Eficiência, há também qualidade percebida inaceitável. O item 18, que é a pontualidade nos serviços oferecidos, é o que se destaca mais em relação aos outros quesitos (Tabela 5 e Gráfico 7).

Agora, na análise dos quartis, onde se verifica qual a prioridade dos itens observados.

- Na percepção, a situação crítica é onde tem os menores valores.
- Na expectativa, a situação crítica é onde tem os maiores valores.
- E no Gap, a situação crítica é onde tem os maiores valores negativos.

Segundo Freitas et al. (2006), como exemplo, os itens cuja Percepção Média sejam menores que o valor do primeiro Quartil corresponderiam a 25% do total de itens, sendo estes itens de “Prioridade Crítica”, com ações corretivas e preventivas. Os próximos itens seriam aqueles cujos valores de Percepção Média estejam no segundo Quartil corresponderiam a 50% do total dos itens (Alta Prioridade) e assim por diante.

Os valores utilizados para obtenção dos Quartis estão descritos na tabela 6:

Itens	Percepção Média	Expectativa Média	Gap Médio
1- Disponibilidade de vagas no estacionamento	3.8892	4.1467	-0.2575
2- Acesso ao restaurante é rápido	4.3234	4.3353	-0.0120
3- Iluminação Adequada	4.0659	4.2964	-0.2305
4- Disponibilidade de Playground	3.5569	4.0120	-0.4551
5- Limpeza do Salão	4.1228	4.4192	-0.2964
6- Limpeza dos Banheiros	3.9820	4.4072	-0.4251
7- Ambiente é confortável e agradável	4.3383	4.5299	-0.1916
8- Decoração Adequada	4.0898	4.2186	-0.1287
9- Qualidade da Alimentação/ Bebida	4.4012	4.5778	-0.1766
10- Restaurante é conservado	4.2485	4.4162	-0.1677
11- A Imagem da empresa é bem vista	4.2485	4.3443	-0.0958
12- Conhecimento do Cardápio pelos funcionários	4.4042	4.4940	-0.0898
13- Atenção e Cortesia dos Funcionários	4.3234	4.4641	-0.1407
14- Horário de atendimento é conveniente	4.4850	4.4431	0.0419
15- Disponibilidade do restaurante em solucionar os problemas que surgirem	4.1707	4.2665	-0.0958
16- Compromissos do restaurante com os clientes	4.3982	4.4641	-0.0659
17- Rapidez e Atenção nos serviços prestados	4.3443	4.4970	-0.1527
18- Pontualidade nos serviços oferecidos	4.3353	4.4880	-0.1527
19- Os empregados têm conhecimento para responder qualquer pergunta	4.3563	4.4611	-0.1048
20- O nível de instrução e conhecimento dos empregados	4.4341	4.5060	-0.0719

Tabela 6: Valores Expectativa, Percepções e Gaps Médios
Fonte: Dados Primários

	QUARTIL 1	QUARTIL 2	QUARTIL 3
P Médio	4.0981	4.3234	4.3877
E Médio	4.3061	4.4311	4.4925
Gap Médio	0.0913	0.1467	0.2208

Quadro 3 Valores dos Quartis

Fonte: Dados Primários

Depois de obter os valores dos quartis, faz-se a classificação de acordo com as prioridades, conforme citado mais acima. Para ter situação crítica, é preciso que os itens da percepção, tenham menores valores, nas expectativas, são os que têm maiores valores e nos gaps, os que tem maiores valores negativos.

Classificação dos Itens em Prioridades	Percepção Média		Expectativa Média		Gap Médio	
1º Quartil	4	3.5569	4	4.0120	2	-0.0120
	1	3.8892	1	4.1467	14	0.0419
	6	3.9820	8	4.2186	16	-0.0659
	3	4.0659	15	4.2665	20	-0.0719
	8	4.0898	3	4.2964	12	-0.0898
2º Quartil	5	4.1228	2	4.3353	11	-0.0958
	15	4.1707	11	4.3443	15	-0.0958
	10	4.2485	6	4.4072	19	-0.1048
	11	4.2485	10	4.4162	8	-0.1287
	2	4.3234	5	4.4192	13	-0.1407
3º Quartil	13	4.3234	14	4.4431	17	-0.1527
	18	4.3353	19	4.4611	18	-0.1527
	7	4.3383	13	4.4641	10	-0.1677
	17	4.3443	16	4.4641	9	-0.1766
	19	4.3563	18	4.4880	7	-0.1916
4º Quartil	16	4.3982	12	4.4940	3	-0.2305
	9	4.4012	17	4.4970	1	-0.2575
	12	4.4042	20	4.5060	5	-0.2964
	20	4.4341	7	4.5299	6	-0.4251
	14	4.4850	9	4.5778	4	-0.4551

Prioridades	Crítica	Alta	Média	Baixa
-------------	---------	------	-------	-------

Quadro 4: Classificação dos itens em prioridades

Fonte: Dados Primários

Nas percepções, foi verificado que os itens mais críticos são nos aspectos tangíveis como: o item 4 (disponibilidade de playground), item 1 (disponibilidade de vagas de estacionamento), item 6 (limpeza dos banheiros), item 3 (iluminação é apropriada) e item 8 (decoração adequada).

Nas expectativas, os mais críticos são os itens: 12 (conhecimento do cardápio), 17 (rapidez e atenção nos serviços prestados), 20 (nível de instrução e conhecimento dos empregados, 7 (ambiente confortável e agradável) e 9 (qualidade da alimentação/bebida).

Nos Gaps, os mais críticos são os itens: 3 (iluminação é apropriada), 1 (disponibilidade de vagas no estacionamento), 5 (limpeza do salão), 6 (limpeza dos banheiros) e 4 (disponibilidade de playground).

Por fim, existem 4 itens que estão em situações críticas tanto nas percepções como no gap são eles: Iluminação é apropriada (3) e Disponibilidade de playground (4), Disponibilidade de vagas no estacionamento (1) e Limpeza dos banheiros (6).

4.3 Discussão

Por esse modelo Servqual, pode-se fazer um diagnóstico a respeito da qualidade dos serviços que foram questionados, para Wood Jr e Urdan (2011) a qualidade pode ser avaliada através da análise do produto, do cliente e do uso.

O restaurante teve em quase todas as questões, exceto em uma que foi o horário conveniente, qualidade inaceitável. É preciso que o responsável seja cauteloso com esses resultados e comece a se preocupar em fazer ações corretivas e preventivas para não correr o risco de perder mais clientes para a concorrência, corroborado por Abrasel (2013), que relata o crescimento a cada ano das pessoas que comem fora de casa, demandando um esforço por parte dos empresários de manter a qualidade dos produtos e serviços.

O grau de insatisfação, principalmente nos aspectos tangíveis, está muito crítico. Para Giansi e Corrêa (1994), a percepção e as expectativas atendidas ou excedidas é um instrumento para avaliar a qualidade dos serviços prestados.

Para o cliente sair satisfeito do seu restaurante, é necessário que o empresário esteja atento às mudanças que ocorrem no dia-dia, treinar seus funcionários para atender as expectativas dos clientes, expor em seu estabelecimento, uma caixa de sugestões para que o cliente possa colocar suas opiniões, e a partir disso, melhorar a qualidade sob todos os aspectos.

Em relação à prioridade dos Quartis, sendo crítica e alta, as que estão precisando de mais atenção do empreendedor é, em ordem decrescente:

Gap Médio	Sugestões
4. Disponibilidade de Playground	<ul style="list-style-type: none"> • Poderia colocar uma recreadora, pôr mais brinquedos e ser um ambiente fechado para dar mais segurança aos pais.
6. Limpeza dos Banheiros	<ul style="list-style-type: none"> • Observar sempre quando as pessoas saírem, como deixaram os banheiros. • Ou alocar uma pessoa somente para a limpeza.
5. Limpeza do Salão	<ul style="list-style-type: none"> • Atentar-se em limpar sempre o salão, quando houve quebras, comidas e bebidas derramados no chão.
1. Disponibilidade de vagas no estacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Não é responsabilidade só do empresário, porque o estacionamento não é exclusivo. • Entretanto, usa-se as ruas aos arredores do Bodódromo.
3. Iluminação Apropriada	<ul style="list-style-type: none"> • Optar por aumentar a intensidade das lâmpadas do local.
7. Ambiente confortável e agradável	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar toldos na área de sol, climatizar o ambiente, colocar cadeiras confortáveis, organizar as mesas de maneira que não fique apertado.
9. Qualidade da alimentação/ Bebida	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento para não deixar os funcionários na monotomia • Entregar as bebidas de acordo com o que os clientes pedirem.
10. Restaurante Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer reparos, guardar os materiais em locais que não se degradem.
18. Pontualidade nos serviços oferecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar as refeições e as carnes já pré-cozidas ou pré-assados. • Não atender a várias mesas ao mesmo tempo, porque poderá se perder nos pedidos.
17. Rapidez e Atenção nos serviços prestados	<ul style="list-style-type: none"> • Treinar os funcionários

Quadro 5: Quadro de sugestões
Fonte: Dados Primários

E pela análise dos quartis pode-se mostrar em quais situações encontram-se as questões abordadas. As que se situam em críticas e alta devem ser tomadas correções em curto prazo. E em médio prazo, as que se situaram em moderada (média) e por fim as que estão em situação de prioridade baixa, em longo prazo.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) se ocorrer uma aplicação insatisfatória na aplicação do SERVQUAL, o empresário pode dedicar-se a corrigir essa percepção negativa.

Relacionando os resultados obtidos e comparando ao texto de Furtado (2008) que aplicou o questionário no Restaurante Recanto da Sereia que fica localizado na cidade de Itapema, PR. Pode-se verificar que houve divergências porque os gaps foram todos positivos, exceto em um, que teve gap negativo.

Logo, após verificar os resultados de Furtado (2008), é possível obter qualidade para a satisfação do cliente em relação ao desempenho dos serviços prestados do restaurante. Então, é preciso observar o que não está fluindo bem no restaurante e procurar investir, para que sempre ocorram melhorias na qualidade percebida.

A aplicação do questionário mostrou-se eficiente, para que o restaurante identifique seus clientes e os possíveis erros que estão ocorrendo. Apesar de apresentar estes resultados negativos, mesmo assim, o restaurante continua recebendo clientes. Isso deve ser porque o cliente é muito antigo, por aproximação com o dono do restaurante, por outros restaurantes estarem cheios ou então foi indicado por alguém. No entanto, é preciso que o dono esteja sempre atento e faça o máximo possível para realizar as mudanças necessárias, que poderão fazer com que os clientes que ali frequentaram, possam voltar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa de campo e seus resultados, foram avaliadas as expectativas e percepções dos clientes do restaurante, e por análise, verificou-se que os gaps tiveram nível de insatisfação, apenas horário conveniente mostrou-se com qualidade ideal. Ou seja, a qualidade dos serviços prestados, em geral, não está agradando aos clientes.

A qualidade é essencial para que o restaurante esteja em um alto nível. Ter um bom planejamento se faz necessário para que o cliente saia satisfeito do restaurante e torne a voltar. Para o restaurante estudado, é sugerido que refaça o seu planejamento, veja o que se pode retirar e acrescentar analisem com cuidado os itens do questionário que não está satisfazendo o cliente, para que consiga obter o êxito.

Na aplicação do questionário, surgiram dificuldades, pois não é fácil, abordar as pessoas, tanto em um momento de lazer e a trabalho, para pedir que o responda no término do almoço ou jantar. Mais, no geral, apesar de muitos clientes negarem a responder, conseguiu-se atender ao número do cálculo da amostra.

Os objetivos do trabalho foram atendidos, pois foi feita a avaliação do restaurante através do SERVQUAL, que se mostrou uma ferramenta aceitável para a identificação das expectativas e percepções dos clientes entrevistados. Com isso, foi possível verificar qual o grau de satisfação que se teve em relação aos serviços oferecidos, sendo somente um aceitável. E por fim, pôde-se sugerir o que restaurante poderá fazer para melhorar essa situação negativa.

É necessário que a pessoas envolvidas, dono do restaurante, gerente, funcionários, procurem atentar-se em perceber quais as expectativas que os clientes tenham, apesar de ser muito trabalhoso, pois tem um número muito alto de rotatividade, fazer um esforço para que possam fazer um bom atendimento, ter uma boa qualidade na comida, salão e banheiros sempre limpos, um ambiente confortável, playground para as crianças. Apesar de que a os itens mais críticos são que têm custos.

Portanto, dar treinamentos aos garçons para saber recepcionar, atender e servir, oferecer cursos aos cozinheiros para que se especializem ainda mais em fazer as

comidas, ter higienização e oferecer mais opções no cardápio, são algumas das melhorias que podem ajudar na qualidade dos serviços prestados.

Por fim, o modelo SERVQUAL ajudou a identificar problemas que estavam ocorrendo no restaurante, podendo assim avaliá-los e sugerir mudanças para melhoria dos aspectos negativos encontrados. Apesar da necessidade de investimento inicial, é mais vantajoso ter custos aprimorando o restaurante, do que perder mais clientes e não conseguir reverter.

Para trabalhos futuros, é necessário que se faça visitas em períodos diferentes, para que se tenha uma melhor visualização do perfil dos clientes, podendo assim, trabalhar em cima destes. Outro aspecto também seria analisar o mercado, observando o comportamento dos concorrentes do estabelecimento

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Abrasel marca presença na Equipotel**. 2013. Disponível em: <www.abrasel.com.br/noticias/2290-13092013-abrasel-marca-presenca-na-equipotel-2013.html>. Acesso em: 19 Mai. 2015.

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ARROYO, C. S. **Qualidade de serviços de assistência a saúde: o tempo de atendimento da consulta médica**. 2007. 128 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

AZEVEDO, P. G. A gastronomia como marca indenitária da cultura sanfranciscana. **RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XII Edição Especial, p. 91-98, 2010.

BARBETA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 1998.

CABRAL, L. L. D. **Qualidade percebida dos serviços hospitalares: uma avaliação utilizando o método dos fatores críticos de sucesso e a escala SERVQUAL**. 2007. 116 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 144p.

CAVALCANTI, S. **Bodódromo, um lugar para se deliciar...** Gate 04. 2004. Disponível em: <www.gate4.wordpress.com/2010/08/04/bododromo-um-lugar-para-se-deliciar/> Acesso em: 05 set. 2013.

COUTINHO, K. **Entre vinícolas e bodes, Sertão do São Francisco vira polo turístico**. G1 PE. Disponível em: <www.g1.globo.com/pernambuco/noticia/2011/12/entre-vinicolas-e-bodes-sertao-do-sao-francisco-vira-polo-turistico.html> Acesso em 05 Set. 2013.

COOPER, D.R; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 287p.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002. 480p.

CRONIN, J.J; TAYLOR S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of marketing**. V. 56, n.3, p. 55-68, 1992.

CRUZ, M. A. S. et al. **A Promoção de um Guia com as Potencialidades Gastronômicas das Cidades de Petrolina e Juazeiro**. In: XVIII PRÊMIO EXPOCOM 2011 – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, 2011, Juazeiro-BA. p.1-7.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000. 252p.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 584p.

FREITAS, A. L. P. et al. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Ciência da Informação**, v. 37, n. 3, p. 88-102, 2008.

FURTADO, L. **Diagnóstico da qualidade dos serviços oferecidos pelo restaurante recanto da Sereia no Município de Itapema/SC**. 2008. 92 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 17p.

GIANESI, I. G.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994. 240p.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996. 240 p.

GIANESI, I. G.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. 186p.

GONÇALVES, E. et al. Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiomed. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios**, v. 1, n. 1, 2010.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998. 349p.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009. 424 p.

HOFFMANN, A. S. **A Percepção da Qualidade na Prestação de Serviços Públicos: Estudo de Caso da Niterói Terminais Rodoviários – NITER**. 2006. 112f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Mensal de Serviços**. 2014. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/servicos/pms/default.shtm>. Acesso em: 20 Jul. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Mensal de Serviços**. 2015. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/servicos/pms/default.shtm>. Acesso em: 20 Jul. 2015.

ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total: à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JUNIOR, V. F. M. et al. Custos da qualidade: a experiência de um restaurante potiguar no Programa Turismo Melhor. **ABCustos Associação Brasileira de Custos**. v. 4, n. 2, p. 44-60, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. 728p.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 230p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012. 48p.

LEITE, A. P. R. et al. **A Importância do Uso de Estratégias de Marketing para Obtenção de Vantagem Competitiva: O Caso de uma Rede de Restaurantes na Cidade de Natal/RN**. In: XIX Congresso Latino-americano sobre Espírito Empresarial. Florianópolis, 2008.

LEITE, L. A. **Gastronomia corumbaense, característica e aspectos históricos**. In: IV Simpósio sobre Recursos Naturais e Socioeconômicos do Pantanal. Corumbá/MS, 2004.

LIPPEL, I. L. **Gestão de Custos em Restaurantes – utilização do método ABC**. Florianópolis, 2002. 162f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade de Santa Catarina.

LOBO, J. R. M. et al. **O uso da escala SERVQUAL para avaliar a percepção de valor na prestação de serviços de manutenção de computadores**. In: IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Niterói-RJ, 2008. p. 1 – 23.

LOPES, A. L. P.; CHIROLI, D. M. G. **Avaliação da qualidade dos serviços bancários de uma unidade dos Correios**. In: Simpósio Maringaense de Engenharia de Produção. Maringá-PR, 2010.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2001. 204p.

MEDVED, E. **The world of food**. Lexington, Ed. Ginn and Company, 1981. 599p.

MELLO, M. S. R. et al. **Aplicação do SERVQUAL em escolas de idiomas**. In: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba – PR, 2002. p. 1-8.

MELLO, C. H. P. et al. **Modelo para o projeto e desenvolvimento de serviços: uma proposta brasileira**. In: XII SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção - Bauru, SP, 2005. p. 61-73.

MOURA, A. M. et al. **Qualidade na prestação de serviços como diferencial competitivo**. In: X Encontro Latino Americano de Pós-Graduação. Taubaté/SP Disponível em: <www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0246_0369_01.pdf> Acesso em 30 Jun. 2011.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403p.

PALADINI, E. P. **Avaliação estratégica da qualidade**. São Paulo: Atlas 2002. 246p.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2ª. São Paulo: Atlas 2004. 344p.

PARASURAMAN, A. et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p. 41-50, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A. et al. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, New York, 1988.

PARASURAMAN, A. BERRY, L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**, 3ª ed. São Paulo: Maltese, 1995.

PINHEIRO, F. et al. Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico. **Revista Gerenciais**. v. 7, n. 1, p. 53-59, 2008.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 20 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 536p.

ROSA, J. da. **Proposta de criação do setor de gestão da qualidade para o restaurante Rio Grande**. 2007. 21f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade do Vale do Itajaí, São José.

SANTOS, J. C. dos. **Um estudo sobre gastronomia nos restaurantes de culinária mineira em Belo Horizonte**. 2010. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. 96p.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), **Série perfil de projetos: Restaurante a La Carte**. Espírito Santo, 1999a.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), **Série perfil de projetos: Restaurante self service**. Espírito Santo, 1999b.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993. 130p.

SOUZA, V. M. et al. **Análise do grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos por um restaurante universitário**. In: I Jornada Nacional da Agroindústria - VI Seminário de Agroindústria – SEMINAGRO, v. 1, Bananeiras, 2006.

SOUZA, R. C. A.; CALDAS, A. S. **Viagem ao São Francisco**. Série Expedições - 1. Salvador: Unifacs, 2008. 64p.

SWARBROOK J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2002. 406p.

TEICHMANN. I. **Tecnologia culinária**. 2 ed. Caxias do Sul. Educus, 2009.

WALKER, J. R.; LUNDBERG, D. E. **O restaurante**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 366p.

WOOD JR. T.; URDAN, F. T. Gerenciamento da qualidade total: uma revisão critica. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 34, n. 6, p. 46-59, 1994

ANEXO A

QUESTIONÁRIO

SEXO: () Feminino () Masculino

PRIMEIRA VEZ NO RESTAURANTE: () Sim () Não

MARQUE:

- Na EXPECTATIVA - o que você espera dos serviços prestados do restaurante.
- Na PERCEPÇÃO - o que você achou sobre os serviços que recebeu.

Onde:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2- Discordo Parcialmente
- 3- Indiferente
- 4- Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

Qualidade do Restaurante			EXPECTATIVA					PERCEPÇÃO				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Aspectos Tangíveis	01	Há disponibilidade de vagas no estacionamento										
	02	O Acesso ao restaurante é rápido										
	03	A Iluminação é apropriada										
	04	Há disponibilidade de Playground										
	05	Há limpeza do Salão										
	06	Há limpeza dos Banheiros										
	07	O ambiente é confortável e agradável										
	08	Existe uma decoração adequada										
	09	Qualidade da alimentação/ Bebida										
Segurança	10	O Restaurante é conservado										
	11	A Imagem da empresa é bem vista										
	12	Há Conhecimento do Cardápio pelos funcionários										
Empatia	13	Existem Atenção e Cortesia dos funcionários										
	14	O Horário de atendimento conveniente										
Sensibilidade	15	Há Disponibilidade do restaurante em solucionar os problemas que surgirem										
	16	Há Compromissos do restaurante com os clientes										
	17	Existem Rapidez e Atenção nos serviços prestados										

Eficiência	18	Há Pontualidade nos serviços oferecidos											
	19	Os empregados têm conhecimento para responder qualquer pergunta											
	20	O nível de instrução e conhecimento dos empregados é correto											

Fonte: Adaptado de Furtado (2008).