



**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE  
CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS  
USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

**QUALITY OF SERVICES OFFERED BY ORIENTAL CULINARY RESTAURANT  
IN PETROLINA - A STUDY OF USER PERCEPTION THROUGH THE SERVQUAL  
SCALE**

**Leone Coelho Bagagi**

Mestre em Administração (UFBA)

Professor (FACAPE)

Petrolina/PE

Email: leone.bagagi@facape.br

**Monalisa Otoni Farias Nascimento**

Bacharel em Administração (FACAPE)

Petrolina/PE

Email: monalisaofn@gmail.com

**Matheus Granja De Miranda Falcão**

Bacharel em Administração (FACAPE)

Petrolina/PE

Email: matheusgranjafalcao@hotmail.com

**RESUMO**

O setor de serviços destaca-se mundialmente pelo dinamismo, competitividade e um dos maiores geradores de renda, como isso, a qualidade dos serviços destaca-se como alternativa para o enfrentamento de desafios nesse ambiente. O objetivo deste artigo é averiguar a qualidade da prestação de serviço de um restaurante de culinária oriental na cidade de Petrolina com utilização das dimensões do SERVQUAL como parâmetros de avaliação. O método de pesquisa quantitativo foi desenvolvido por meio da aplicação de dois questionários com 22 itens em cada, o primeiro aborda a expectativa antes do consumo e o segundo a percepção do serviço prestado no local em análise pós consumo. O universo de estudo foi formado pelos clientes do Bistrô 777, obtendo uma amostra de 126 respondentes. Os resultados são apresentados a partir da diferença entre médias obtidas das percepções e das expectativas. Os dados demonstram que as expectativas dos usuários são elevadas em relação às percepções, assim como não houve variação significativa entre os aspectos tangíveis e intangíveis. Os resultados de menor evidência são os indicadores relacionados à tangibilidade como “estacionamento”, “espaço no salão” e “tempo de espera. Assim, concluiu-se que a qualidade dos serviços prestados pelo Bistrô 777 é considerada muito boa pelos usuários.

Recebido em 01.09.2019. Publicado em 11.10.2019



Licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 United States License

---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

---

**Palavras-chave:** Qualidade. Serviços. ServQual. Restaurante

### ABSTRACT

The service sector stands out worldwide for its dynamism, competitiveness and one of the largest income generators, how this, service quality stands out as an alternative to facing challenges in this environment. The aim of this article is to investigate the quality of service provided by an oriental cuisine restaurant in the city of Petrolina using SERVQUAL dimensions as evaluation parameters. The quantitative research method was developed by applying two questionnaires with 22 items in each, the first addresses the expectation before consumption and the second the perception of the service provided in the post consumption analysis. The universe of study was formed by the customers of Bistro 777, obtaining a sample of 126 respondents. Results are presented from the difference between averages obtained from perceptions and expectations. Data show that users' expectations are high in relation to perceptions, as there was no significant variation between tangible and intangible aspects. Less evident results are indicators related to tangibility such as “parking”, “lounge space” and “waiting time”. Thus, it was concluded that the quality of services provided by Bistro 777 is considered very good by users.

**Keywords:** Quality. Services. ServQual. Restaurant.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a questão da qualidade nas organizações não se refere somente aos produtos, mas também aos serviços que são oferecidos aos clientes.

O setor de serviços foi o grande responsável pela alta do (PIB) brasileiro em 2018 de acordo com dados do IBGE, sendo responsável por 75,8%, entre os diversos segmentos que forma o segmento de prestação de serviços, inclui-se o de alimentação (ABRIL, 2018).

Nesse sentido, em virtude de grandes mudanças nas últimas décadas que levaram os restaurantes a ocuparem um lugar de destaque nos hábitos de alimentação dos indivíduos, sendo cada vez maior o número de refeições fora de casa. Possivelmente, isso se deve ao fato da vida corriqueira, portanto é justificável que a oferta de restaurantes, lanchonetes e casas do setor alimentício tenham aumentado nos últimos anos. Com isso, os consumidores estão cada vez mais exigentes, não bastando a diferenciação pelo produto, o que exige que as empresas agreguem valor através dos serviços, de forma a cativar os clientes para garantir sua fidelidade. As elevadas exigências dos clientes e a demanda crescente da sociedade em relação a serviços de qualidade determinaram uma drástica mudança nas características dos serviços prestados (VASCONCELLOS, 2002). Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002) os

---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

serviços consistem em ações ou atos essencialmente intangíveis, podendo estar ou não vinculados a um produto.

Nessa premissa, a mudança de visão do consumidor em relação ao consumo de alimento e em relação aos restaurantes tornou-se uma fonte rica a ser pesquisada (MARSON; GUITIERREZ; MARSON, 2013; SIEBENEICHLER et al, 2007 *apud* POLIDO, 2015).

Considerando que a satisfação do cliente é um fator crítico para o sucesso da organização em um mercado que está cada vez mais competitivo, este estudo tem como objetivo averiguar a qualidade da prestação de serviço de um restaurante de culinária oriental na cidade de Petrolina. Com a importância cada vez mais acentuada do setor de serviços, é perceptível a necessidade de empreender esforços em relação à mensuração da qualidade dos serviços prestados.

Ao longo do tempo criou-se diversas ferramentas que possa avaliar o nível de qualidade dos serviços prestados por diversos segmentos e contribuir para melhoria da prestação de serviço dos mesmos. Nesta pesquisa, especificamente, a fim de atender o objetivo proposto, utilizou-se a escala SERVQUAL, denominada pela sigla formada a partir das primeiras letras das palavras do termo *Service Quality*, que significa qualidade de serviço. Esta foi criada como ferramenta de medição da qualidade, embasada no Modelo Conceitual da Qualidade de Serviços ou Modelo *Gap*, que tem como fundamentação, comparar as expectativas e percepções dos usuários por meio das afirmações recebidas por meio de um questionário e, posteriormente, conduzir ações que possam melhorar continuamente os serviços prestados pela organização, identificando e entendendo as necessidades dos clientes externos em relação aos atributos julgados importantes na prestação do serviço do restaurante.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 QUALIDADE DE SERVIÇO

Assim como os desejos e necessidades se modificam durante os estágios da vida, isso varia de pessoa a pessoa, o que remete a ideia da qualidade ser situacional, ou seja, uma pessoa projeta expectativa pelo serviço a ser consumido partindo de suas necessidades pessoais, conforme ressaltam Barros e Oliveira (2014) e por serem influenciadas por alguns fatores tais como pelas experiências anteriores, pelo marketing, pela propaganda do boca a boca.

---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

Lacerda (2005) afirma que “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”. Na luta pela sobrevivência, as empresas têm se esforçado em garantir uma qualidade em produtos e serviços. Porém, devido à alta concorrência no mercado de produtos e serviços similares, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações segundo Neves (2006).

Já Paladini (2000) ressalta que qualidade não é um termo exclusivo, mas uma palavra de domínio público, ou seja, sua definição não é feita de qualquer modo, pois sendo errônea pode levar ações cujas consequências afetam seriamente a empresa, constituindo alguns casos fatais em competitividade.

Nessa premissa, a qualidade de um serviço pode ser definida pela relação entre as expectativas do cliente antes do serviço e a sua percepção após o serviço prestado, de acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). As expectativas dos consumidores representam aquilo que esses grupos de indivíduos sentem que uma empresa deveria oferecer em uma relação de serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).

Sendo assim, um dos maiores desafios é a empresa saber verificar quais são as expectativas dos consumidores em relação ao serviço prestado. Para assim, poder trabalhar nos aspectos mais importantes, com a finalidade de satisfazer e fidelizar o cliente.

### 3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” Kotler (2001). Kotler e Armstrong (2007) afirmam que clientes satisfeitos compram, utilizam o mesmo serviço e/ou produto novamente e contam suas boas experiências aos outros. Já os clientes insatisfeitos, em sua maioria, não retornam ao estabelecimento, mudam para a concorrência e depreciam o produto e/ou serviço aos outros.

Quanto a satisfação do cliente estar atrelada à qualidade percebida do serviço, Cronin Junior e Taylor (1992) fazem uma crítica, por acreditar que esta relação da forma que é interpretada torna a satisfação simplória, simplista e restrita, relativizando uma questão que é fortemente influenciada também por fatores externos.

A satisfação conjunta ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo principal, pois estes quando satisfeitos são

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e encaram o papel de advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

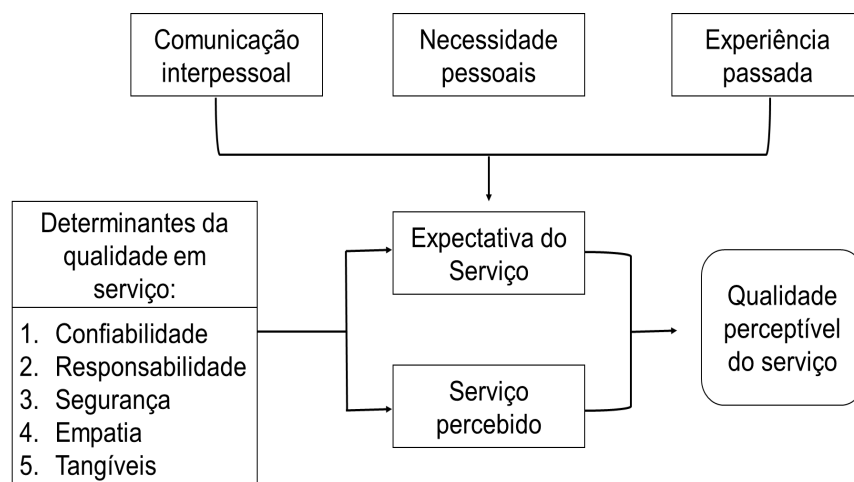
A satisfação do consumidor pode ser encarada pela empresa, como um processo de melhoria contínua de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do serviço. Segundo Labadessa et al. (2011), investir em treinamento dos funcionários, significa promover uma mudança de comportamento e de qualificação, visando a um melhor atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes. Para um equilíbrio na qualidade do serviço é preciso que a percepção dos clientes ultrapasse as expectativas. Estas, por sua vez, são avaliadas pelo cliente de acordo com o seu perfil e com experiências anteriores. Todavia, independentemente do imperativo analisado é salutar avaliar a voz do cliente (MARTINS; LAUGENI, 2005).

Nesta perspectiva, tomando-se por base a proposta de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) adota-se o modelo SERVQUAL, podendo este ser adaptado a cada realidade, ao analisar os elementos da qualidade que melhor reflete a empresa.

### 3.3 SERVQUAL

A Escala SERVQUAL surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos e resultou em um conjunto com cinco dimensões consistentemente apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços (FIGURA 1):

**Figura 1. Fatores determinantes da qualidade dos serviços de acordo com observações de consumidores.**



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

O modelo proposto pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) mede as expectativas e percepções dos clientes no que concerne a um serviço de qualidade. Assim os autores dizem que a qualidade percebida significa um julgamento global que o cliente faz da excelência ou superioridade do serviço, sendo uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação, e que resulta de uma comparação das expectativas com as percepções de performance do serviço.

No modelo SERVQUAL as avaliações são realizadas por meio de dois questionários contendo em cada um 22 itens que compõem as 5 dimensões determinantes da qualidade apresentadas por Parasuraman *et al.*, (1985):

**Confiabilidade:** avalia a capacidade da sua empresa de realizar o serviço de maneira confiável, precisa e de acordo com o que foi prometido para o cliente.

**Garantia:** é a competência da sua organização em transmitir confiança e segurança para os clientes. Se seus colaboradores são altamente especializados.

**Tangíveis:** mede a qualidade dos recursos físicos necessários para a prestação do serviço, desde a infraestrutura, passando pelos equipamentos usados e a aparência dos colaboradores.

**Empatia:** mede o quanto o atendimento ao cliente pode ser personalizado e individualizado de acordo com suas necessidades.

**Responsividade** (Capacidade de resposta): avalia o quão rápido a sua empresa consegue prestar seu serviço e qual a sua disposição em solucionar as dúvidas do cliente.

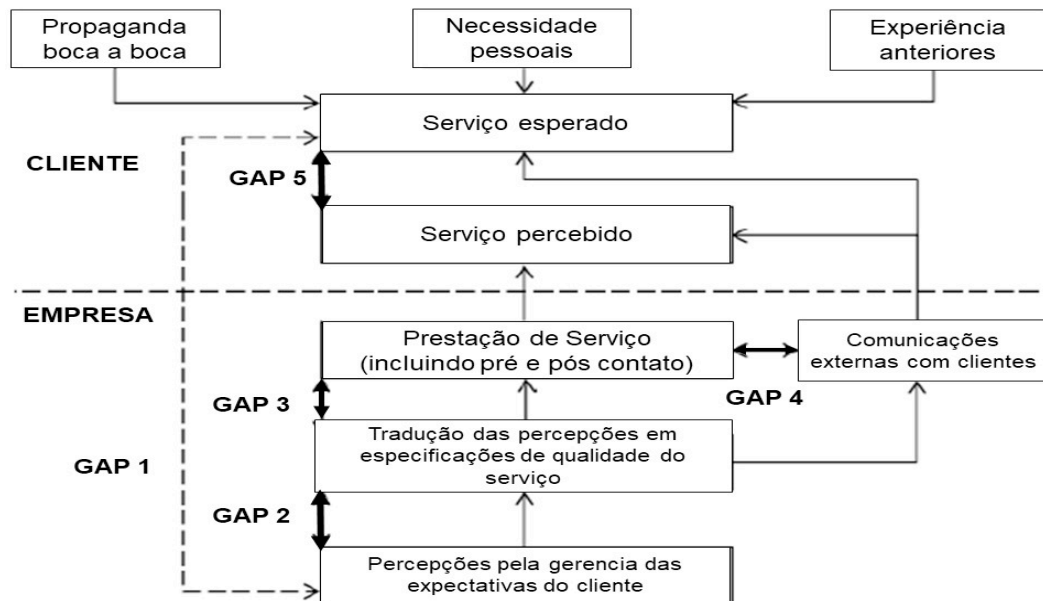
Agregada a ferramenta SERVQUAL utiliza-se uma escala com no mínimo 5 pontos, cujos extremos foram definidos com os conceitos “Péssimo” e “Excelente”, substituído os termos casualmente utilizados “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, respectivamente, para cada item define-se a diferença existente entre as percepções do desempenho e as expectativas registradas.

Essas dimensões se distribuem em Gap’s. Os *gaps* significam as divergências que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação de serviços.

Para melhor entendimento na figura 2 apresenta-se a maneira em que os Gap’s estão rearranjados:

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

**Figura 2.** Modelo dos cinco *Gap's*.



Fonte: Adaptado de Parasuraman et al.(1985).

De acordo com Zeithaml; Parasuraman; Berry (1990) os critérios de avaliação aplicados levam em consideração as brechas existentes formando assim os *Gap's*, sendo estes as diferenças entre as expectativas dos clientes e o que é realmente oferecido pelo estabelecimento, ainda de acordo com os autores, estes *Gap's* são grandes obstáculos na tentativa de se atingir um nível de excelência, na prestação de serviços.

Ainda de acordo com os autores pioneiros da ferramenta SERVQUAL, pode-se observar de maneira mais detalhada o que significa cada *Gap*:

**Gap 1:** divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente.

**Gap 2:** divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente.

**Gap 3:** divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.

**Gap 4:** divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.

**Gap 5:** divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

Levando em consideração essas características, diversas pesquisas têm sido realizada a fim de identificar problemas existentes nos diversos ramos da prestação de serviços, no que concerne aos

---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

problemas identificados por meio dos Gaps, os estudiosos Zeithaml; Parasuraman; Berry (1990) para a solução de problema da qualidade nos serviços existe um processo de três fases:

**Primeira fase:** análise dos *gaps*.

**Segunda fase:** planejamento da ação necessária para diminuir ou eliminar os *gaps*.

**Terceira fase:** desdobramento das estratégias, dos processos de comunicação e direcionamento de toda a empresa, através do compromisso dos colaboradores e da liderança.

O SERVQUAL pode ser utilizado para identificar os pontos fortes e fracos da empresa como também pode servir de base para melhoria da qualidade de serviços. Além disso, pode-se perceber em qual aspecto a empresa supera os serviços oferecidos pelos concorrentes e em quais aspectos o serviço deve ser melhorado. Ao avaliar os *Gaps*, a presença de *Gap's* negativos indicam que o desempenho está abaixo do esperado, em que as percepções são menores que as expectativas, mostrando a insatisfação dos clientes e apontando as falhas do serviço. Por outro lado, os *Gap's* positivos indicam que o serviço prestado é superior ao esperado fazendo, identificando que o cliente está satisfeito com o serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a escala SERVQUAL pode prover uma mensuração geral da qualidade de serviços, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto. Os autores ainda completam que, por meio da escala, as empresas podem avaliar não somente como seus clientes percebem a qualidade e os serviços prestados como um todo, mas verificar, também, quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las.

#### 4. METÓDO DA PESQUISA

Para concretização desta pesquisa, a mesma foi subdividida em sete etapas: escolha da proposta de estudo a partir de uma pesquisa de necessidade de mercado; revisão bibliográfica; identificação da amostra; elaboração dos questionários; aplicação dos questionários; organização dos dados e, por último, a análise, discussão e conclusão dos resultados.

As dimensões da qualidade trabalhadas no questionário foram às mesmas do modelo original do SERVQUAL. As questões ficaram dadas no questionário da seguinte maneira: de 1 a 5 trabalharam-se com a dimensão tangibilidade; de 6 a 12 trabalharam-se com a dimensão confiabilidade; de 13 a 16 trabalharam-se com a dimensão empatia; de 16 a 19



---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

trabalharam-se com a dimensão segurança e questões de 20 a 22 trabalharam-se com a dimensão responsividade.

### 4.1 OBJETO DE ESTUDO

Este estudo tem como natureza a pesquisa descritiva exploratória, por ter a pretensão de descrever a qualidade do serviço prestado pelo restaurante em análise.

De acordo com Andrade (2009) nesse tipo de investigação os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Cervo; Bervian e Silva (2007), ressaltam que a pesquisa descritiva “busca descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

### 4.2 ETAPAS DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada em algumas etapas. Inicialmente, realizou-se contato prévio com a empresa a fim de apresentar a proposta de estudo e requerer autorização para o uso do estabelecimento (privado) para realização das entrevistas. No primeiro contato, os proprietários aceitaram a proposta e passaram algumas informações preliminares sobre o funcionamento do estabelecimento e a média de de clientes por dia. Em seguida, efetuou-se levantamento de informações sobre o objeto estudado bem como a sua importância e as diversas áreas de aplicação do método; a formulação dos questionários e em seguida a aplicação dos mesmos.

### 4.3 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL AVALIADO

A empresa, objeto deste estudo, é um restaurante renomado que oferece culinária oriental (japonesa), o mesmo está em funcionamento desde o ano de 2014, localizado num bairro conceituado da cidade de Petrolina, interior do estado de Pernambuco. O restaurante tem capacidade de atender confortavelmente uma média de até 120 pessoas por dia, seu funcionamento ocorre de segunda a sábado, nos horários de 18:00h às 23:00h, horário em que encerra a cozinha para recebimento de novos pedidos, no entanto, o atendimento continua apenas com a disposição de bebidas caso haja clientes interessados.

---

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE  
CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS  
USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

Devido à grande procura por restaurantes com esta culinária na cidade, o restaurante escolhido é uma das maiores referências e possui grande fluxo de clientes, dessa forma despertou-se a necessidade de conhecer os padrões de qualidade do serviço oferecido pelo bistrô, optou-se por utilizar a ferramenta SERVQUAL levando-se em conta a eficiência desse instrumento para avaliar a expectativa e percepção dos clientes em relação ao serviço.

#### 4.4 AMOSTRA

Este tipo de pesquisa generaliza através dos dados obtidos junto a uma amostra da população-alvo as características e necessidades do segmento. Como geralmente não é possível fazer o censo, seleciona-se uma parte da população para executar a pesquisa, sendo que a escolha e definição do tipo de amostragem é uma das principais fases do processo de pesquisa (MATTAR, 2000).

A definição da amostra foi obtida a partir da informação do número finito de clientes frequentadores por dia, o cálculo foi baseado em Barbetta (2002), que afirma que quando se conhece o tamanho da população, pode se fazer uma correlação como mostra a Equação 1.

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

**Equação 1:** Fórmula para cálculo do tamanho da amostra.

Onde:

**N** = Tamanho da população

**n** = tamanho da amostra

**E<sub>0</sub>** = erro estimado

**N<sub>0</sub>** = aproximação do tamanho da amostra

Assim, a amostra foi constituída por um total de 126 clientes de um universo de aproximadamente 660 clientes atendidos por semana. no entanto, entrevistou-se 140 clientes a fim de garantir um nível mais confiável para a pesquisa e manter a qualidade dos questionários respondidos.

A população em estudo, foi representado por clientes que frequentavam o restaurante pela primeira vez ou não. Quanto ao período da coleta dos dados, a mesma foi aplicada de

---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

forma aleatória junto aos clientes que frequentaram o estabelecimento entre os dias 11 e 13 de abril de 2019 das 18:00h as 23:00h.

Nesse estudo, foi considerado um intervalo de confiança de 90% e uma margem de erro mínima de 10%.

### 4.5 ELABORAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS E TABULAÇÃO DOS DADOS

O questionário foi elaborado tomando como base o modelo original da ferramenta SERVQUAL e realizada a coleta de dados mediante aplicação deste instrumento no próprio estabelecimento. O questionário foi desenvolvido com auxílio dos softwares Microsoft Word® e Excel®, dividido em três partes. Na primeira parte, foi construído o perfil do consumidor, com questões sobre idade, sexo, motivação, periodicidade do uso do serviço, entre outras. Na segunda, foi avaliada a expectativa dos consumidores em relação ao serviço prestado, ou seja, o que eles esperavam dos serviços ofertados pelo estabelecimento, na terceira parte, foi mensurada a percepção dos clientes referente ao restaurante em estudo. Vale ressaltar que a segunda e terceira parte do questionário já são pré-definidas pela ferramenta SERVQUAL, sendo apenas adaptadas para a ocasião em que foram utilizadas.

A próxima etapa foi a tabulação dos dados por meio do programa Microsoft Excel® para facilitar os cálculos de média de cada item em relação à expectativa e à percepção dos clientes da seguinte forma:

$$P - E = \text{QUAL}$$

**Equação 2:** Fórmula para cálculo da qualidade do serviço.

**Onde:**

**P:** Avaliação da percepção do cliente em relação à empresa

**E:** Expectativa do cliente

**QUAL:** Qualidade de serviço

A partir desses valores, foram calculadas as médias de cada dimensão da qualidade, considerando-se também a expectativa e a percepção, possibilitando, assim, encontrar os seus respectivos *gaps* pela diferença entre seus valores médios. Em seguida os resultados foram apresentados e discutidos, destacando as particularidades encontradas.

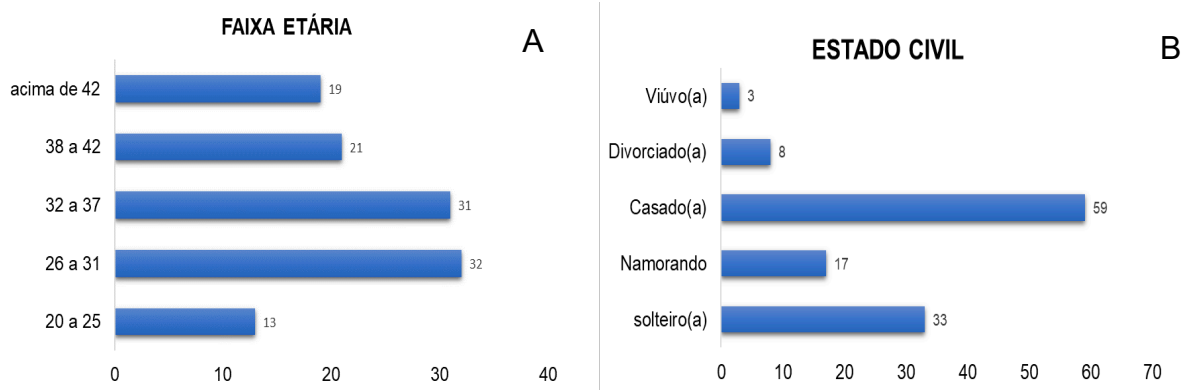
**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 5.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A amostra apresentou uma homogeneidade em termos de gênero, sendo 52,2% dos respondentes do sexo masculino e 47,8% do sexo feminino. Observa-se que 26,6% do público frequentador do restaurante tem faixa etária entre 26 a 31 anos, seguido de 25,8% entre 32 a 37 anos e 33,3% acima de 38 anos (Figura 3A). A maior parte da amostra foi composta por casados (49,2%), seguida de solteiros com 27,5% (Figura 3B).

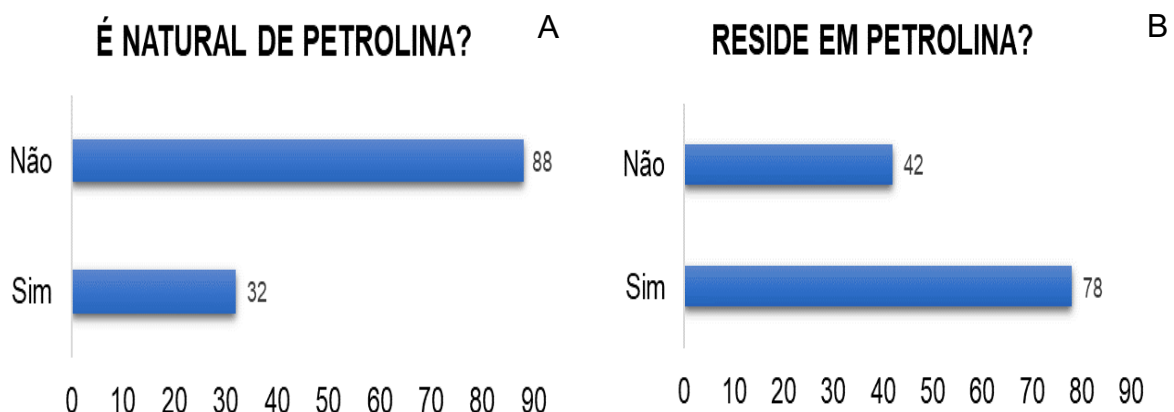
**Figura 3. Faixa etária e estado civil dos clientes entrevistados do Bistrô 777. Petrolina, 2019.**



Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Do total de entrevistados, percebeu-se que 73,3% não são naturais da cidade de Petrolina (Figura 4A), porém 65% do total de entrevistados residem em Petrolina (Figura 4B).

**Figura 4. Naturalidade e residência dos clientes entrevistados do Bistrô 777. Petrolina, 2019.**

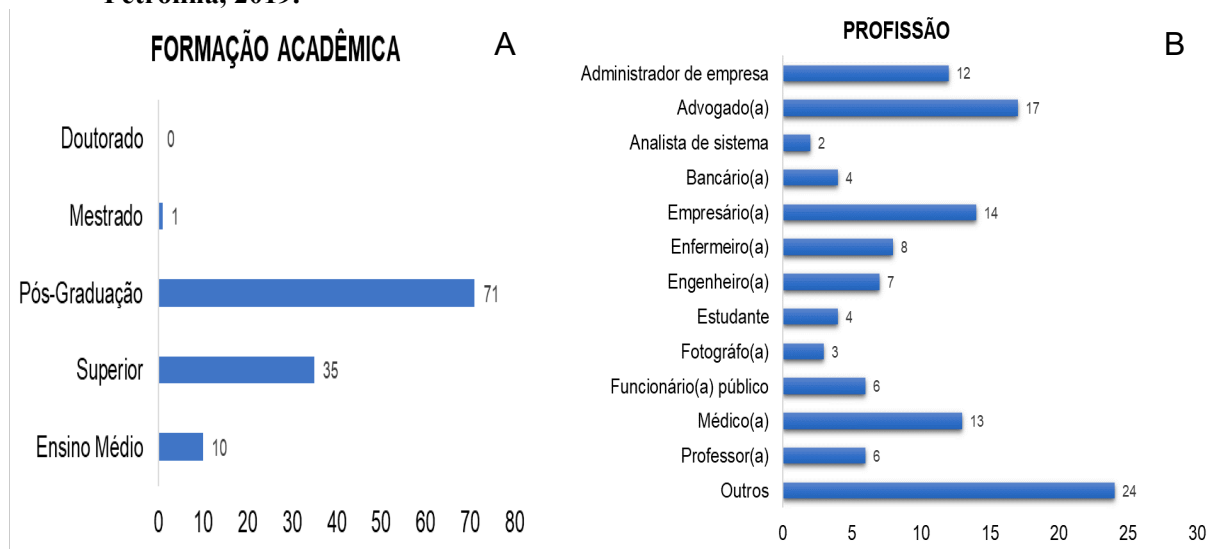


Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

Na figura 5A observa-se respostas para escolaridade e profissão dos entrevistados. Quanto ao grau de instrução 59,1% da amostra tem cursos de pós-graduação e somente 8,3% não tem o ensino superior (Figura 5A). É perceptível uma diversidade no público frequentador do bistrô 777, quando questionado sobre a profissão, percebe-se que a grande maioria possui cargos que oferecem uma posição mais elevada na sociedade, tornando assim possível afirmar que o público do bistrô 777 é mais seletivo (figura 5B).

**Figura 5. Grau de instrução e profissão dos clientes entrevistados do Bistrô 777. Petrolina, 2019.**

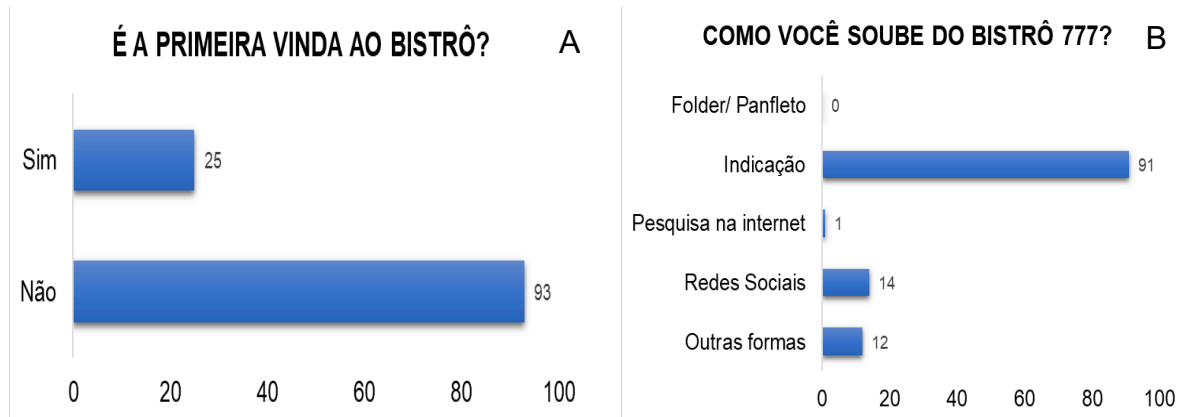


Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Quando foram questionados sobre ser ou não a primeira ida ao bistrô, 77,5% disseram que não era a primeira vez e 20,8% afirmaram ser a primeira vez. Em seguida questionou-se como foi tomado conhecimento sobre o bistrô e 75,8% dos entrevistados responderam que foi indicação, seguido de 11,6% por redes sociais e 10% disseram ter sido de outras formas que não foram mencionadas no questionário, como por exemplo, passando por frente e avistando o restaurante bem como ser levado por amigos/familiares (Figura 6B).

**Figura 6. Forma de conhecimento do Bistrô 777.**

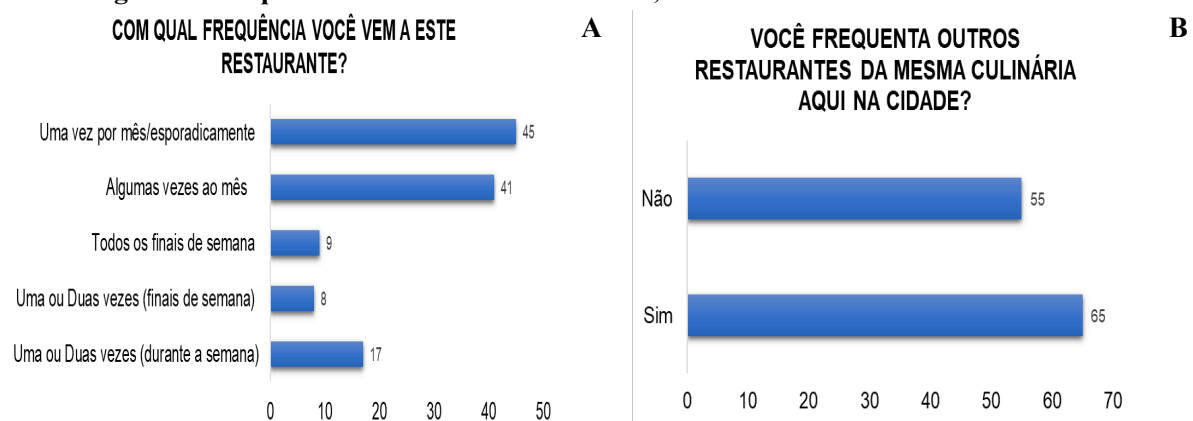
**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**



Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Dando seguimento as perguntas, na figura 7 estão respostas sobre a frequência de idas ao Bistrô 777 (Figura 7A) e como tomou-se conhecimento do Bistrô 777 (Figura 7B).

**Figura 7. Frequência ao Bistrô 777. Petrolina, 2019.**



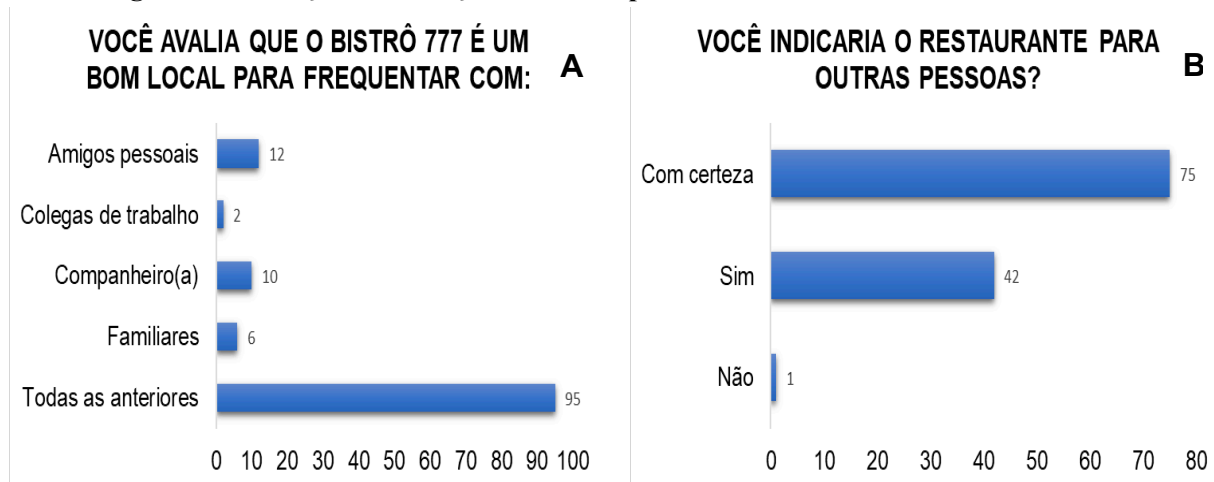
Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Observa-se que 37,5% dos entrevistados disseram que costumam ir ao bistrô uma vez por mês/esporadicamente, este grupo de respondentes é composto pela maioria das pessoas que estão na cidade a trabalho/passeio, alguns destes afirmaram que “*todas as vezes que vem à Petrolina não perdem a oportunidade de provar das delícias da culinária oriental oferecida pelo bistrô 777*”, enquanto 34,1% afirmaram frequentar algumas vezes ao mês, seguido de 14,2% clientes que disseram ir uma a duas vezes durante a semana; 7,5% frequentam todos os finais de semana e 6,6% uma ou duas vezes nos finais de semana (Figura 7A). A fim de verificar se os clientes que frequentam o Bistrô 777 também frequenta outros restaurantes com a mesma culinária questionou-se o que está exposto na figura 7B e 54,1% dos

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

respondentes disseram que sim, que costumam frequentar outros restaurantes da mesma culinária na mesma cidade enquanto que 45,8% disseram ser fieis ao Bistrô 777.

**Figura 8. Avaliação e Indicação do Bistrô pelos clientes. Petrolina, 2019.**



Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

A fim de saber como os clientes do Bistrô avaliam o local, questionou-se se eles indicariam e a quais pessoas. 62,5% disseram que com certeza indicaria o Bistrô 777 e 35% disseram que sim, apenas 0,8% disse que não indicaria. Do total de entrevistados 10% disseram que indicaria a amigos pessoais; 1,6% a colegas de trabalho 1,6%; 8,3% ao companheiro(a); 5% a familiares e 79,2% disseram que indicariam a todas as opções anteriores (Figura 8).

## 5.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DE SERVIÇOS

Para analisar as dimensões da qualidade de serviços baseou-se nos atributos do instrumento SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1988).

Os dados adquiridos nas duas etapas da pesquisa foram confrontados, analisando as lacunas encontradas entre a qualidade esperada (Expectativa) e a qualidade percebida (Percepção). Assim, na tabela a seguir (Tabela 1) é apresentada as médias obtidas com os questionários, de acordo com a realidade e a expectativa dos usuários segundo a classificação da qualidade dos serviços do Bistrô 777 em relação as dimensões: tangibilidade, confiabilidade, empatia, segurança e responsividade, de acordo com a percepção dos clientes entrevistados. Na primeira coluna (da esquerda para direita) está o número de questões, na segunda os itens avaliados, na terceira coluna refere as médias obtidas pela expectativa do

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

cliente, a quarta coluna a expectativa e a última coluna refere-se ao *Gap* (Percepção - Expectativa).

**Tabela 1. Apresentação dos *Gap*'s com médias das Expectativas e percepções dos consumidores do Bistrô 777. PETROLINA, 2019.**

Nº de questões	Itens avaliados (Dimensões)	MÉDIAS		GAP
		Expectativa dos clientes (E)	Percepção dos clientes (P)	P-E
<b>TANGIBILIDADE</b>				
1	Facilidade de estacionamento	3,08	3,21	<b>0,13</b>
2	Rápida identificação do restaurante (bairro/local)	3,84	3,92	<b>0,08</b>
3	Imagem da empresa nas redes sociais e publicidades	4,27	4,54	<b>0,27</b>
4	Conforto do ambiente (Iluminação/climatização)	4,38	4,49	<b>0,11</b>
5	Limpeza do salão e banheiro	4,33	4,48	<b>0,16</b>
<b>CONFIABILIDADE</b>				
6	Espaço adequado no salão	3,87	3,90	<b>0,03</b>
7	Aparência e higienização dos funcionários	4,58	4,65	<b>0,07</b>
8	Postura e atendimento profissional dos funcionários	4,66	4,74	<b>0,08</b>
9	Qualidade da alimentação e bebida	4,81	4,83	<b>0,02</b>
10	Visibilidade da qualidade dos alimentos	4,72	4,80	<b>0,08</b>
11	Consistência entre o produto oferecido e o valor cobrado	4,24	4,36	<b>0,12</b>
12	Tamanho/quantidade das porções é coerente	4,19	4,42	<b>0,22</b>
<b>EMPATIA</b>				
13	Conveniência no horário de funcionamento	4,21	4,31	<b>0,10</b>
14	Os garçons tiram dúvidas sobre o cardápio e mostram disposição em atender o cliente	4,47	4,59	<b>0,12</b>
15	Atenção e cortesia para o cliente	4,55	4,61	<b>0,06</b>
16	informações corretas no cardápio	4,19	4,41	<b>0,22</b>
<b>SEGURANÇA</b>				
17	O serviço é executado corretamente de acordo com o pedido	4,52	4,66	<b>0,14</b>
18	Agilidade no atendimento do restaurante	4,34	4,46	<b>0,12</b>
19	Segurança com os alimentos e serviços prestados pelo restaurante	4,56	4,67	<b>0,11</b>
<b>RESPONSIVIDADE</b>				
20	Tempo de preparo dos pratos é adequado	4,28	4,43	<b>0,15</b>
21	Interesse do restaurante em resolver problemas com o cliente	4,30	4,66	<b>0,36</b>



**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE  
CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS  
USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

22	Gentileza e cordialidade dos funcionários no atendimento	4,69	4,72	<b>0,03</b>
----	--	------	------	-------------

P = Percepção; E = Expectativa.

Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Pode-se perceber pela análise individual dos itens avaliados em cada dimensão que os *Gap's* ficaram em torno de 0,2 a 0,36, sendo que poucos foram os itens que apresentaram valores mais baixos (entre 0,2 e 0,8).

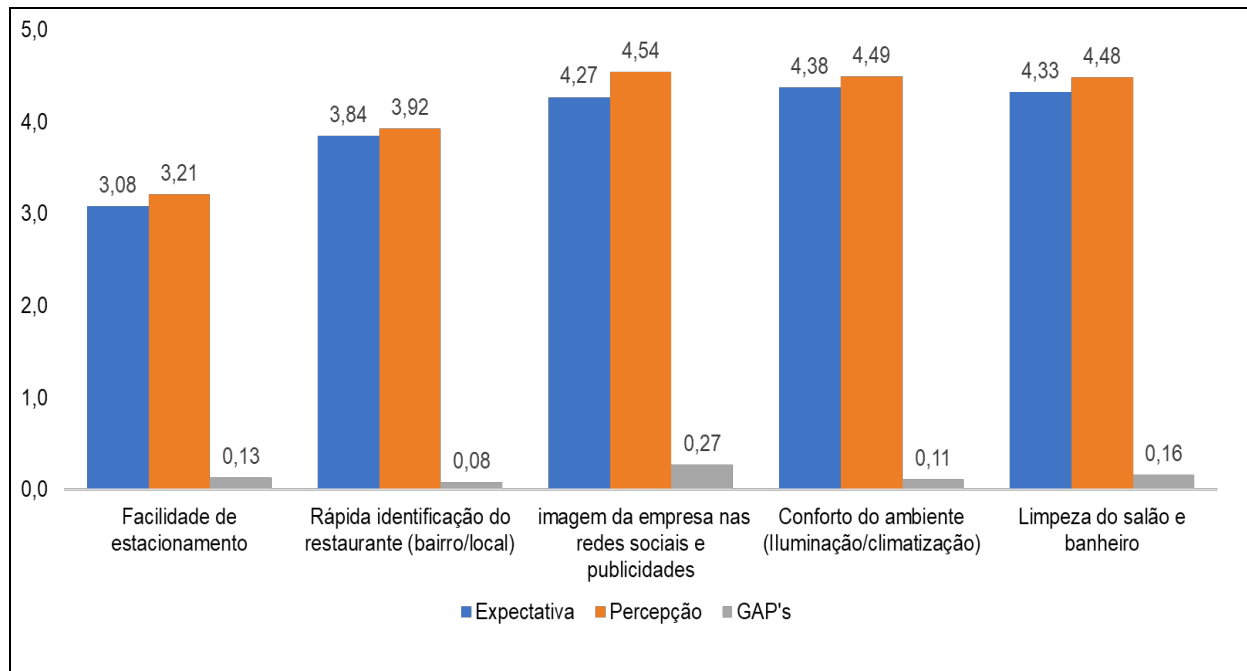
De modo geral, ao observar a Tabela 1 nota-se que todos os *Gap's* foram positivos, isso significa que as percepções dos clientes depois do consumo superaram a expectativa dos mesmos antes do consumo.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade em serviços deve ser atribuída à discrepância existente entre as expectativas e percepções sobre um serviço experimentado pelo cliente. Sendo de fundamental importância para assegurar uma boa qualidade de serviço que, as percepções dos clientes excedem suas expectativas. Porém, não basta compreender a importância de se fornecer serviços com excelente qualidade, é preciso que haja um processo contínuo de monitoração das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificando as causas das discrepâncias encontradas e adotando mecanismos adequados para a melhoria contínua nos processos de prestação de serviços.

Abaixo foi feita uma análise de maneira isolada para cada dimensão avaliada, no Gráfico 1 é possível observar os resultados obtidos na dimensão Tangibilidade, essa dimensão trata-se das observações do espaço físico (ambiente), instalações, conforto, equipamentos, bem como boa aparência dos funcionários e demais materiais associados ao serviço.

**Gráfico 1: Dimensão Tangibilidade. Petrolina, 2019.**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**



Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Na avaliação, a dimensão "Tangibilidade" foi classificada com desempenho equilibrado, apresentando *Gap* positivo em todos os itens, no entanto, observa-se que a menor média foi obtida para o primeiro item avaliado (facilidade de estacionamento) que apresentou um *Gap* de +0,13, porém na tabulação de dados observou-se que houve uma grande variedade na avaliação dos clientes, os mesmos responderam de forma extrema. Diversas reclamações dos clientes sobre esse item, haja vista que o Bistrô 777 não possui estacionamento privativo nem tão pouco dispõe de opções para estacionamento, uma vez que o restaurante fica localizado numa avenida, local este que dispõe de poucos lugares possíveis de estacionamento. Tal variação nas respostas dos clientes pode estar relacionada aos diferentes dias da semana em que a pesquisa foi aplicada, pois em dias de sexta e sábado, por exemplo, há maior dificuldade para encontrar estacionamento, já que são dias comumente mais movimentados (Gráfico 1).

Quanto a identificação do local, embora o *Gap* tenha sido positivo foi o mais baixo (0,08) quando comparado aos outros avaliados na mesma dimensão, muitos clientes ressaltaram sobre a importância de ter maior destaque na frente do bistrô, algo que chame mais atenção, já que o espaço se trata de um Bistrô e possui um espaço pequeno, a frente do mesmo não chama muita atenção, dificultando a visibilidade do mesmo para os clientes que

---

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE  
CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEÇÃO DOS  
USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

---

estão indo pela primeira vez e, principalmente, para aqueles que não são/moram na cidade (Gráfico 1).

O item conforto do ambiente apresentou *Gap* de 0,11, alguns respondentes salientaram sobre as cadeiras que não são confortáveis bem como a pouca iluminação no espaço interno do bistrô (Gráfico 1). Com *Gap* de 0,27 o item “Imagem da empresa nas redes sociais e publicidades” demonstra o quanto o Bistrô se preocupa com propaganda e divulgação de seus pratos nas redes sociais, fazendo com isso um ponto chave na conquista de clientes e, melhor, por meios de comunicação gratuitos, com o uso das redes sociais (Gráfico 1).

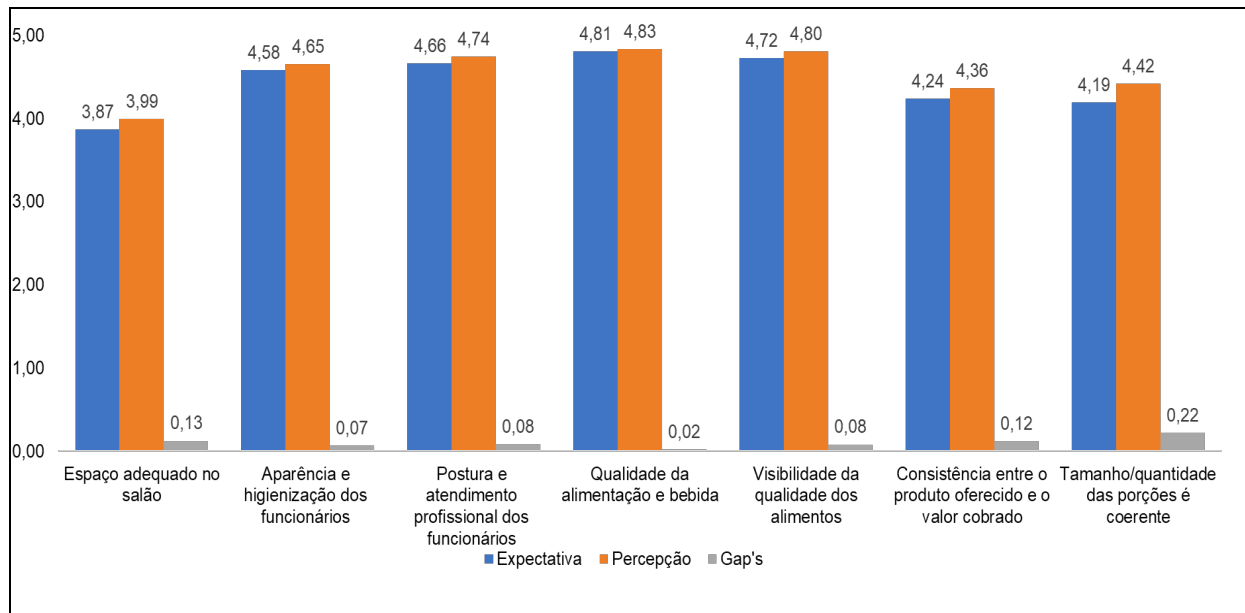
No quesito higienização do salão e banheiros, alguns clientes ressaltaram sobre a higiene dos banheiros, essa foi uma observação feita mais por mulheres, embora alguns homens também tenham ressaltado sobre a importância da higienização do banheiro.

Em conversa com a gerência a respeito, a mesma acredita que as más avaliações provavelmente vieram de clientes que visitam o Bistrô em horários de pico, apontou-se também que alguns clientes não tem bons modos de higiene e acabam jogando resíduos no chão, não dão descarga, lavam as mãos e molham todo o chão, etc. Diante das observações realizadas nos dias das entrevistas, é possível pontuar duas possíveis causas para a ineficiência do controle da limpeza do banheiro: o fato do responsável pela limpeza ser os próprios garçons, o que faz com que o banheiro seja limpo menos vezes já que os garçons estão sempre dispostos aos atendimentos e a inexistência de uma rotina de verificação da limpeza do banheiro. No entanto, a gerencia informou que afim de sanar esse problema já havia aberto vaga para a contratação de uma pessoa específica para a função de serviços gerais e a mesma estava em processo de admissão.

No gráfico 2 encontra-se os *Gap's* para a dimensão confiabilidade. A confiabilidade é a capacidade de o serviço ser cumprido com exatidão e confiança como fora prometido pela empresa satisfazendo as necessidades primárias dos clientes com relação a prazo e qualidade. Um serviço de confiança deve ser executado exatamente como foi solicitado, sem alterações e sem erros (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000).

**Gráfico 2: Dimensão Confiabilidade. Petrolina, 2019.**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**



Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Na dimensão “Confiabilidade” os itens variaram com *gaps* positivos entre 0,02 e 0,22. A menor média obtida foi para o item “espaço adequado no salão”, aproximadamente 90% dos entrevistados ressaltaram sobre o pouco espaço existente no salão, principalmente, entre as mesas o que dificulta a circulação de pessoas e até mesmo dos garçons ao servir os pratos/bebidas.

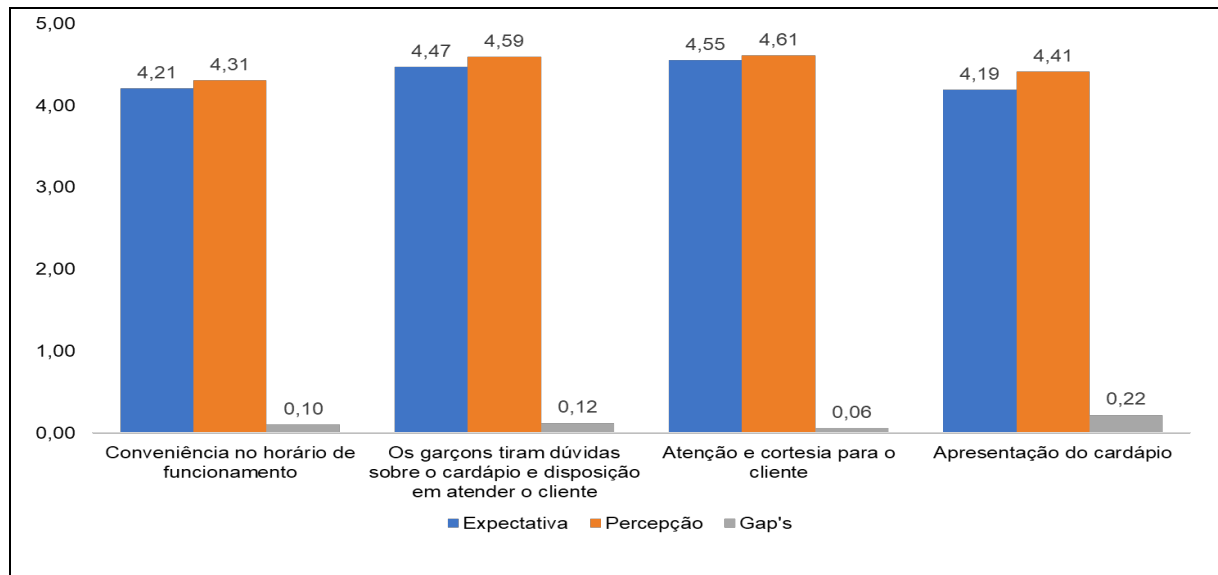
A proximidade das mesas foi um dos grandes motivos para as baixas avaliações entre os respondentes, esse pode também ser motivo que gera desconforto para os clientes, destacando que quando a casa está cheia com todas as mesas ocupadas o espaço para circulação diminui, atrapalhando os garçons a servirem os clientes de forma adequada (inevitavelmente os garçons colocam o braço perto demais dos clientes, o que pode ser um incômodo).

Embora o item qualidade da comida e bebida tenha apresentado um *Gap* baixo, não significa dizer que tenha menos qualidade, neste caso específico, se deve ao fato de que os clientes já possuem uma alta expectativa e a mesma é correspondida, tal fato pode ser observado por meio das médias para expectativa (4,81) e percepção (4,83) do cliente (Gráfico 2).

Obteve-se para o gráfico 3 resultados referentes à dimensão empatia. A esta dimensão cabe o pondera a atenção e o carinho/cuidado individualizado para com os clientes.

**Gráfico 3: Dimensão empatia. Petrolina, 2019.**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**



Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

A dimensão "Empatia" vista no gráfico 3 apresenta os quatro *Gap's* positivos. O item horário de atendimento conveniente apresentou *Gap* de 0,10. Vale ressaltar que o horário de funcionamento do estabelecimento é de 18:00h a 23:00h de segunda a sábado. Muitos respondentes relataram espontaneamente o desejo de que o Bistrô funcionasse, também aos domingos. Este pode ser indício do potencial do restaurante, mesmo apresentando *Gap* negativo.

Observou-se nos dias sexta e sábado que muitos clientes chegavam no estabelecimento depois das 20:00h, pela cultura da cidade é comum a saída nos finais de semana ser mais tarde. Diversos clientes falaram sobre o horário de atendimento do Bistrô 777 que é das 18:00h até as 23:00h, já que se tratando de finais de semana, boa parte do público frequentadores do Bistrô gostaria de estender um pouco mais o horário e não o fazem por essa limitação de horário.

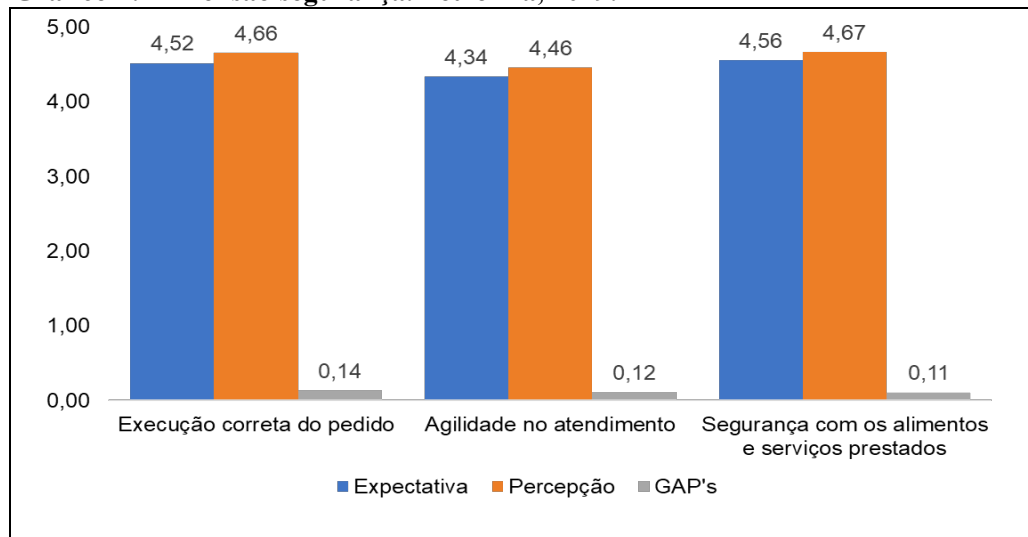
Em conversa com a gerência afim de entender sobre o funcionamento, a mesma informou que o restaurante só é fechado, de fato, quando o último cliente sai, porém a cozinha é encerrada as 23:00h, antes do encerramento é questionado a todos os clientes presentes no restaurante afim de investigar se querem algum prato. Foi informado, também, que sobre o horário de encerramento da cozinha nos preparos dos pratos é inegociável, segundo a gerência, o atendimento da cozinha é encerrado este horário para que haja a higienização adequada e organização correta do espaço para que no próximo dia de trabalho tudo esteja correto para um novo atendimento.

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

Foi possível notar que tais reclamações se prevalecem pelo fato de que a maioria das pessoas estão habituadas a visitarem restaurantes com proposta de “barzinhos”, onde frequentam para comer e beber a noite toda, no entanto, não é essa a proposta do Bistrô 777, de acordo com os proprietários “a proposta é mesmo de continuar funcionando como Bistrô, tendo o foco na rotatividade de mesas/clientes para degustação dos pratos servidos acompanhados de excelentes bebidas”.

No Gráfico 4 está contemplado com dados referente a dimensão Segurança, onde, contempla o conhecimento e a cortesia dedicada aos seus clientes, bem como a habilidade de transmitir confiança e exatidão em suas operações na prestação do serviço.

**Gráfico 4: Dimensão segurança. Petrolina, 2019.**



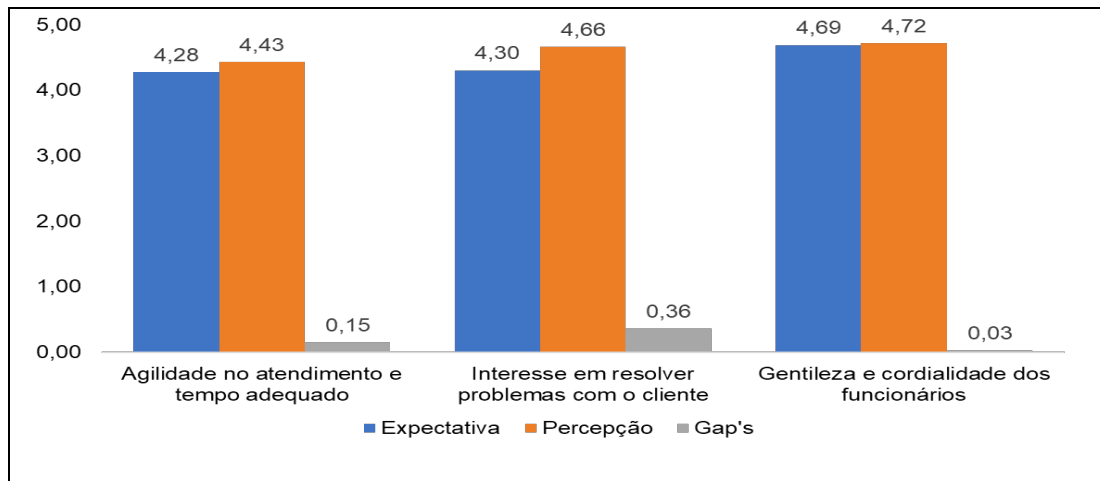
Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Quanto a dimensão “Segurança” vista no gráfico 4, observa-se que foi obtido médias altas para os três itens avaliados nesta dimensão o que gerou também positividade em todos os *Gap's*. Para os itens avaliados não houve nenhuma observação feita pelos clientes entrevistados, muito pelo contrário, houve diversos elogios quanto aos pratos no que diz respeito aos sabores, qualidade e apresentação do menu.

O Gráfico 5 traz resultados para a dimensão responsividade, nesta dimensão se resume a disposição da empresa em ajudar o cliente e proporcionar com presteza determinado serviço.

**Gráfico 5: Dimensão Responsividade. Petrolina, 2019.**

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**



Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

Nota-se uma homogeneidade entre os itens avaliados nesta dimensão, onde as médias ficaram entre 4,28 e 4,72, garantido *Gap's* positivos para todos os itens, porém vale destacar o maior *Gap* obtido na dimensão responsividade foi quando questionou-se sobre o interesse da gestão do restaurante em solucionar possíveis problemas/desentendimentos ocorridos entre restaurante e cliente, o alto valor para o *Gap* garantiu a excelência do Bistrô nessa questão, tal resultado indica a habilidade do atendimento em lidar com situações controversas, isso significa dizer que a gerência é presente e se dispõe a garantir o bem estar do cliente oferecendo o melhor serviço (Gráfico 5).

De forma sucinta, os dados apresentados na Tabela 2 mostra, por meios de uma média geral, a diferença observada entre o serviço percebido e o serviço esperado para cada afirmação que continha no questionário e também de acordo com cada dimensão analisada.

**Tabela 2: Análise dos Gaps em relação às percepções e expectativas dos clientes.**

Itens Avaliados	MÉDIAS		<i>GAP's</i>
	Expectativa do cliente	Percepção dos clientes	(P-E)
<b>Tangibilidade</b>	3,98	4,13	0,15
<b>Confiabilidade</b>	4,44	4,54	0,10
<b>Empatia</b>	4,36	4,48	0,12
<b>Segurança</b>	4,48	4,60	0,12
<b>Responsividade</b>	4,42	4,60	0,18

Fonte: dados da pesquisa de campo (2019).

O índice positivo mostra a homogeneidade entre expectativa e a percepção da qualidade de uma dimensão. A partir das médias obtidas para cada dimensão, observa-se que a dimensão que com o índice mais baixo foi a confiabilidade, com um resultado de 0,10. Porém, o resultado não significa que o Bistrô 777 obteve baixo valor na qualidade dos itens

---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

avaliados nessa dimensão e sim pelo fato de que as notas obtidas na percepção foram similares as notas altas da expectativa dos clientes. Ainda assim, esse resultado não demonstra a insatisfação do consumidor quanto a esse aspecto.

Na dimensão confiabilidade é avaliado a capacidade de o serviço ser cumprido com exatidão e confiança. Um serviço de confiança deve ser executado exatamente como foi solicitado, sem alterações e sem erros. Embora o *Gap* tenha sido o mais baixo quando comparado aos demais não significa que apresente menos qualidade nos itens avaliados e sim pelo fato de que tais itens foram os que apresentaram uma maior homogeneidade nas respostas, apresentando respostas similares tanto na expectativa quanto na percepção dos clientes do Bistrô 777 isso se deve ao fato de que os respondentes, em sua maioria, já frequentam o restaurante e conhecem os serviços prestados, fazendo com que a resposta seja semelhante nos dois questionários, haja vista que os clientes tem uma alta expectativa e a percepção permanece alta devido ao bom fornecimento da prestação de serviço. Quando a percepção excede as expectativas, o serviço é percebido como sendo de qualidade excepcional e também como agradável surpresa. Quando, no entanto, a expectativa é maior que o serviço percebido, a qualidade passa a ser inaceitável. Por fim, quando a percepção é igual às expectativas, a qualidade é satisfatória. As expectativas do cliente são derivadas de várias fontes, são elas: a propaganda boca a boca, as necessidades pessoais e as experiências anteriores (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000).

As maiores médias obtidas foram para as dimensões Responsividade e Tangibilidade, atingindo as notas 0,18 e 0,15 respectivamente. Isso significa dizer que tais dimensões foram as que apresentaram maiores discrepâncias entre o que se espera e o que se teve na prestação de serviço, cabe ressaltar que todas as notas para as cinco dimensões avaliadas geraram *Gap's* positivos. Como afirma os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) “o serviço é de boa qualidade quando a percepção do cliente ultrapassa a expectativa”.

## 6. CONCLUSÃO

O presente estudo possibilitou avaliar, pela ótica dos clientes, a qualidade do serviço prestado em um restaurante de culinária japonesa na cidade de Petrolina no estado de Pernambuco, tendo como base teórica a ferramenta de avaliação SERVQUAL. Tal estudo é



---

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE  
CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS  
USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

---

considerado relevante para a organização pesquisada e para o meio acadêmico, visto que esse método de pesquisa ainda é muito pouco utilizado em âmbito local.

Esta pesquisa foi realizada tendo por base o *gap* 5 da ferramenta SERVQUAL, que resulta das outras lacunas e se refere à diferença das expectativas e das percepções dos usuários mediante a prestação do serviço.

Com isso, foi possível verificar que, a qualidade do serviço prestado pelo Bistrô 777 em todos os itens questionados obteve resultado positivo, no entanto, por meio de alguns itens e observações feitas pelos clientes do Bistrô no momento da entrevista, nota-se que ainda há alguns itens podem ser melhorados para que se alcance excelência na prestação de serviço como um todo, desde os aspectos tangíveis aos intangíveis.

Com os resultados, percebeu-se que há uma pequena diferença entre a qualidade percebida e a expectativa do cliente em relação aos serviços recebidos. Embora em todos os 22 itens avaliados alguns tenham apresentado um *Gap* baixo, não significa dizer que tenha menos qualidade, isso se deve ao fato de que os clientes que frequentam ao Bistrô 777 já possuem uma alta expectativa por ter boas indicações para aqueles que frequentam pela primeira vez bem como por já conhecerem os serviços para aqueles que já são frequentadores, dessa forma acaba gerando uma alta expectativa e a mesma é correspondida.

Foram identificados os pontos em que o serviço apresentou um nível de qualidade que pode ser melhorada, tal afirmação é dita com base nas médias, média esta que foi estabelecida de acordo com os dados obtidos na pesquisa realizada. Sendo assim, uma opção para auxiliar e priorizar os atributos que podem ser considerados como estratégia de melhoria de serviços é utilizar a análise dos *Gap's* de forma individual e criar um plano de ação focando nos itens que os clientes fizeram observações. Dessa forma, o grau de satisfação dos clientes do Bistrô 777 pode ser monitorado por meio de uma caixa de sugestões ou até mesmo realizando uma pesquisa similar a esta, no mínimo, uma vez por ano, para que acompanhe/identifique o nível de qualidade do restaurante. Vale ressaltar que este estudo em relação a qualidade dos serviços é importante nas organizações para monitorarem a qualidade no atendimento das necessidades e expectativas dos clientes fazendo com que possam sobreviver e competirem no mercado.

---

## QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL

Em razão dessas considerações, se faz algumas recomendações para outras pesquisas que possam considerar os outros *gaps*, os quais se referem às lacunas entre a expectativa do usuário e a percepção da gerência sobre as expectativas dos mesmos; lacuna entre as percepções da gerência e os padrões de qualidade; ou ainda a lacuna entre os padrões de qualidade e o serviço prestado e a lacuna entre a propaganda que a organização faz e o que realmente é ofertado.

Nessa premissa, conclui-se que o sistema de serviço conquistará o mercado se a qualidade de seus serviços ultrapassarem as expectativas geradas nos clientes.

### REFERÊNCIAS

- ABRIL. **Setor de serviços sustenta o crescimento do PIB de 2018**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/setor-de-servicos-sustenta-o-crescimento-do-pib-de-2018/>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5 ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.
- BARROS, M. D.; OLIVEIRA, A. S. **Uma adaptação do modelo SERVQUAL para avaliação e classificação de qualidade em serviços de um restaurante a la carte**. X CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 08 e 09 de agosto de 2014. Anais... 2014. Disponível em: [www.inovarse.org/sites/default/files/T14\\_0414\\_1.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0414_1.pdf). Acesso em: 20 abr. 2019.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CRONIN JR., J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and na extension. **Journal of Marketing**, New York, v. 56, n. 3, p. 55-68, july, 1992.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2000.
- FITZSIMMONS, JAMES A.; FITZSIMMONS, MONA J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 edição, São Paulo: Prentice – Hall, 2007.

---

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE  
CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS  
USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LABADESSA, A. S.; LABADESSA, L. A. S.; OLIVEIRA, L. J. **A Importância da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Um Estudo Bibliográfico (2012)**. Disponível em: [http://www.academia.edu/4369322/A\\_IMPORT%C3%82NCIA\\_DA\\_QUALIDADE\\_NO\\_ATENDIMENTO\\_AO\\_CLIENTE\\_UM\\_ESTUDO\\_BIBLIOGR%C3%81FICO1\\_Ms.\\_Aparecido\\_Silv%C3%A9rio\\_Labadessa](http://www.academia.edu/4369322/A_IMPORT%C3%82NCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGR%C3%81FICO1_Ms._Aparecido_Silv%C3%A9rio_Labadessa). Acesso em: 21 abr. 2019.

LACERDA, F. A. de B. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.

MARSON, D. Q.; GUTIERREZ, R. H.; MARSON, P. R. **Uso do método SERVQUAL e da matriz de importância e desempenho na análise da qualidade de serviços**. IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 20 a 22 de junho de 2013. Anais... 2013. Disponível: <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15449>. Acesso: 20 abr. 2019.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. **An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. **Servqual: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. Journal of Retailing, v. 64, Spring, 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v. 64, p. 12-40, Spring, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. **E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality**. Journal of Service Research, v. 7, p. 1-21, feb. 2005.

---

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS POR RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL EM PETROLINA - UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL**

PARASURAMAN, A; ZEITHAML V. A. & BERRY L. L. **A conceptual model of services quality and its implication for future research.** Journal of Marketing, v. 49, n. 4, 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press, 1990.