**7CCAEDCSAPX18-P**

**ANALISE DO NÍVEL DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO DOS RESTAURANTES DE MAMANGUAPE – PB**

Helciele Araújo Cavalcante(2) ; Jailson Ribeiro de Oliveira(3)

Centro de Ciências Aplicadas e Educação/Departamento de Ciências Sociais Aplicadas/PROBEX

**RESUMO**

O setor de serviços vem sendo marcado por uma expansão muito significativa, e para garantir a satisfação do cliente, faz-se necessário que os gerentes conheçam as necessidades de seus clientes. Nessa ótica este trabalho teve como objetivo analisar a diferença entre a expectativa e a percepção da qualidade do serviço sob a visão dos clientes de restaurantes na cidade de Mamanguape-PB. Para tanto realizou-se um estudo de caso, no qual as informações foram colhidas por meio do modelo SERVQUAL, de Parasuraman, cuja finalidade é fazer uma avaliação acerca das expectativas e percepções dos clientes, análise proposta pelo *Gap 5*, do Modelo dos Gaps. Os resultados indicaram a necessidade de melhorias nos serviços prestados, tendo em vista, que a expectativa superou a percepção, indicando um *Gap 5* negativo nos itens avaliados.

**Palavras-chave:** Qualidade nos serviços. Restaurantes. SERVQUAL

**1 INTRODUÇÃO**

Nos dias atuais o setor de serviços vem sendo marcado por uma expansão muito significativa, e o mercado tem demostrado preocupação no quesito qualidade. Muitas organizações estão percebendo que para se manter competitivo e garantir a fidelidade dos seus clientes, torna-se de real valor a busca pela qualidade como alternativa de garantir a sua participação no mercado a longo prazo, diferenciando-se dos seus competidores.

Neste contexto, os restaurantes procuram satisfazer as expectativas de seus clientes, atendendo as suas necessidades básicas de alimentação, além de atender também ao mesmo tempo as necessidades de lazer e entretenimento.

Visto que com os ritmos frenéticos do mundo atual, as pessoas estão como menos tempo e disposição para o ato de cozinhar, tornado uma realidade comum entre as pessoas de se alimentarem fora de sua residência. Com a inserção da mulher no mercado de trabalho, muitas famílias têm alternado em fazer refeições fora de casa, já que as mesmas dedicam extensa parte do tempo ao trabalho.

Por isso para atender tais necessidades, o setor de restaurantes deve buscar a melhoria da qualidade dos serviços prestados, por envolver a saúde das pessoas e a garantia de um bom atendimento e espaço no mercado competitivo. No entanto, muitas vezes o estabelecimento não tem interesse em conhecer seus clientes, para saber o que pensa e o que deseja, podendo deixar de oferecer um serviço com qualidade.

Diante deste contexto, é relevante pesquisar o seguinte problema: **Qual o nível da qualidade dos serviços de alimentação dos restaurantes de Mamanguape?**

Por conseguinte, o presente estudo tem como objetivo analisar o nível e qualidade dos serviços de alimentação dos restaurantes de Mamanguape- PB, a partir do MODELO SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Berry & Zeithaml, baseado nas cinco dimensões: **Confiabilidade, Empatia, Tangibilidade, Segurança e Responsabilidade**, verificando a discrepância - *Gap 5* entre a percepção e expectativa dos clientes.

Esse modelo além de já ter sido validada pelos autores, a mesma vem sendo intensamente adotada em pesquisas acadêmicas similares e  possui ampla aplicabilidade na mensuração da qualidade de serviços percebida pelos clientes.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**

**2.1 Qualidade em Serviços**

Por ter diversas situações diferentes o conceito de “qualidade” tem varias possibilidade de aplicação. Existindo nos dias de hoje varias definições para o termo não havendo consenso entre os diversos autores. Garvin (1984) citado por Queiroz (1995) agrupou as varias definições de qualidade em cinco abordagens principais. A **abordagem transcendental** considera que a qualidade é uma característica de excelência que é inata ao produto, onde a qualidade está mais relacionada com a marca ou com a especificação do produto do que com seu funcionamento. Na **abordagem baseada no produto** define-se qualidade como um conjunto mensurável de atributos de um produto, que são mais facilmente identificados no caso de bens tangíveis do que no caso de serviços. Na **abordagem baseada em manufatura** a qualidade é definida como conformidade com as especificações do projeto. A **abordagem baseada em valor** relaciona a qualidade com a percepção de valor em relação ao preço do produto, onde o valor para o cliente deverá ser maior que o preço.

Já na **abordagem baseada no usuário** o foco passa ser satisfazer às necessidades do cliente, em que se procura conciliar as especificações do produto com as especificações do consumidor.

Já a definição de qualidade apresentada por Deming (1993, p. 56) afirma que: "Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente". Associando assim, a impressão que o cliente possui com a qualidade do serviço ofertado.

Segundo J. Juran et al (1988) apud Mezomo (2002), o processo de qualidade divide-se em três estapas:

1. **Planejamento da Qualidade-** define e estabelece ações a serem executadas, tendo como objetivo cumprir a missão da organização, identificando e desenvolvendo produtos de acordo com a necessidade dos clientes.
2. **Controle da Qualidade**- garante a qualidade planejada, através da monitoração das ações.
3. **Aperfeiçoamento ou melhoria da qualidade-** define novas ações voltadas à elevação do nível de qualidade.

As três etapas mencionadas são chamadas de Trilogia de Juran, e para garantir os resultados esperados é necessário que haja um comprometimento com a qualidade, através da missão e valores da organização, estando permanentemente voltados para os clientes.

Em serviço, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação de serviço. De acordo com Albrecht (*apud* Las Casas, 1999, p. 16): “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”. Proporcionando então, a satisfação do individuo que irá usufruir do serviço.

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2004), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável e quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço a qualidade é satisfatória. Essas expectativas são derivadas de fontes como: necessidades pessoais, propaganda boca-a-boca, e experiências anteriores.

**Figura 1 –** A avaliação da qualidade do serviço



**Fonte:** Gianesi e Corrêa, 1994

Para buscar melhorias de desempenho a fim de obter percepções positivas, é imprescindível os gerentes de serviços tentarem conhecer as expectativas de seus clientes.

Com o propósito de mensurar níveis de expectativa e de percepção de serviços (e por decorrência de satisfação e qualidade), Parasuraman *et al.* (1984) *apud* Fernandes (2003), desenvolveram um modelo, rotulado de *SERVQUAL, ou Escala SERVQUAL,* a partir de um estudo sobre executivos e clientes de quatro tipos de indústria de serviços (banca de retalho, cartões de crédito, seguros e reparação/manutenção), em que identificaram dez critérios que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade do serviço: elementos tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, profissionalismo, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação, compreensão dos clientes. Estes pesquisadores, mediante a quantificação destes critérios, estruturaram a Escala SERVQUAL, um instrumento de 22 itens que permite medir as expectativas e percepções dos clientes em cinco dimensões que agregam os dez critérios citados anteriormente:

* **Confiabilidade-** é a habilidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
* **Responsabilidade-** é a disposição de fornecer o serviço prontamente e auxiliar os clientes;
* **Segurança-** é a cortesia conhecimento dos funcionários, bem como sua habilidade de transmitir confiança e confidencialidade;
* **Empatia-** é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação.
* **Aspectos tangíveis-** são as aparências das instalações físicas, pessoais e materiais para comunicação.

Os mesmos pesquisadores criadores da escala SERVQUAL, desenvolveram uma metodologia complementar conhecida como Análise dos *5 Gaps,* que mede as falhas na qualidade da prestação do serviço, de forma quantitativa a diferença entre a expectativas e percepções que o cliente tem dos serviços prestados, afim de proporcionar ao modelo SERVQUAL maior segurança.

Abaixo se pode observar o modelo concebido por Parasuraman *et al*:

 **Figura 02 –** Modelo Gap de qualidade dos serviços

******

**Fonte:** PARASURAMAN et al. (1985)

- **GAP 1:**  Representa a discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções da gerência sobre suas expectativas.

- **GAP 2:** Representa a discrepância entre as percepções que os gerentes têm em relação às expectativas e as especificações da qualidade do serviço prestado.

- **GAP 3:** Representa a discrepância entre as especificações da qualidade de serviço e a prestação do serviço.

- **GAP 4:** Representa a discrepância entre o serviço prestado e a comunicação com os clientes.

- **GAP 5:** Representa a discrepância entre o serviço esperado e o serviço recebido percebido pelo cliente, decorrentes de outras discrepância comentadas, ou seja:

  **GAP5=F( GAP1,GAP2, GAP3, GAP4)**

Este modelo SERVQUAL serviu como referência a este trabalho, tendo sido adaptado para a devida aplicação a clientes – pessoa física – de um estabelecimento de alimentação.

* 1. **Serviços de Alimentação: Ênfase Restaurante**

Os serviços de alimentação comerciais são considerados por Brasil (2004) como o estabelecimento onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e/ou exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local.

A princípio os serviços de alimentação tinham como objetivo apenas oferecer alimentos para as pessoas que estavam distantes de suas residências, por motivos diversos. Posteriormente, verificou-se que as famílias passaram a viajar com maior frequência, necessitando da utilização de restaurantes, que passou de uma questão de utilidade para uma possibilidade de entretenimento.

 Com a mudança nos estilos de vida, muitas pessoas estão aderindo ao habito de se alimentarem em restaurantes, devido a pouca disponibilidade de tempo em preparar suas refeições em função do trabalho. Gerando um grande aumento no numero de estabelecimentos.

E para atender as necessidades dos consumidores, segundo Zanella et al (2002) existem vários tipos de serviços de atendimento aos clientes de restaurantes, tais como:

* **Serviço à americana:** os garçons retiram da cozinha os pratos ou travessas já servidos e colocam, na mesa do cliente, pelo lado direito. Sendo denominado também de almoço executivo
* **Serviço table d’ hôte:** refere-se a refeições com o mesmo menu para todos os clientes por preço fixo e único.
* **Serviço à francesa:** o cliente se serve na bandeja apresentada pelo garçom.
* **Serviço à inglesa direto:** semelhante ao serviço a francesa diferenciando-se somente pelo fato de o prato ser servido pelo garçom ao invés do próprio cliente se servir.
* **Serviço à inglesa indireto:** serviço feito por meio de um carrinho ou mesa auxiliar denominada *guéridon.*
* **Self-Service:** os próprios clientes apanham os utensílios na entrada do restaurante dirigindo-se, a seguir, para a mesa ou a balcão para se servirem.
* **Serviço a La carte:** o cliente solicita sua refeição ao garçom, através do menu, e em seguida, é servido na mesa.

De acordo com os dados da Associação Brasileira de Refeições Coletiva – ABERC (2011), a extensão e a importância do setor de alimentação coletiva na economia do país podem ser avaliadas através dos números obtidos neste segmento em 2010. O mercado de refeições coletivas como um todo fornece 9,4 milhões de refeições/dia, movimenta 10,8 bilhões de reais por ano, e oferecem 180 mil colaboradores.

Portanto, com o crescimento do mercado de alimentação, criar um diferencial competitivo nos estabelecimentos por meio da segurança dos alimentos e melhoria da qualidade dos serviços, tornar-se imprescindível.

Os consumidores procuram muito mais do que degustar uma refeição saborosa e de qualidade, eles desejam receber atendimento diferenciado, sentir à vontade num ambiente esteticamente agradável, sendo tratado com cortesia e gentileza, ou seja, desejam ter certeza de que aquele será um momento agradável, uma boa oportunidade de entretenimento e lazer.

1. **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para a realização deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, que de acordo com Vergara (2000) é recomendada a áreas em que existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória, pois o mesmo foi desenvolvido em restaurantes de Mamanguape - PB que possuía pouco conhecimento sobre o nível de satisfação de seus clientes.

 Enquadrando-se também como uma pesquisa descritiva e, de maneira geral, a pesquisa descritiva de acordo com Cervo *apud* Cabral Neto (2001), é quando o autor esclarece que os objetivos da pesquisa, ou parte deles, buscam “conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.”

Foi tido como universo desta pesquisa os restaurantes de Mamanguape – UFPB, que atualmente conta com 20 estabelecimentos. Utilizou-se uma amostra de 05, correspondendo a 25% do universo. Sendo representados como estabelecimentos *A, B, C, D e E.*

O estabelecimento *A* está à 20 anos no mercado da cidade, e oferece o serviço de self-service para os seus clientes; assim como também o estabelecimento *B* que serve self-service e atua apenas a 1 e meio. Os estabelecimentos *C, D e E* oferecem o serviço self-service e atuam no segmento a 05 meses,11 anos e 05 anos respectivamente.

A pesquisa foi realizada nos dias 12 e 13 do mês de setembro de 2011, utilizando um instrumento de coleta de dados constituído por um questionário (fechado), visando medir as expectativas e percepções dos clientes referente ao estabelecimento, fazendo uma adaptação dos itens contemplados nas cinco dimensões da Escala SERVQUAL, onde foram abordados os seguintes aspectos: Tangibilidade, segurança, empatia, confiabilidade e responsabilidade.

 Para analise entre expectativa e percepção dos clientes, o questionário foi dividido em duas partes com 16 questões cada, num total de 32 questões. A primeira parte as questões é referente à expectativa (E) e a segunda referente à percepção (P) dos clientes.

Para ter mais praticidade ao analisar os dados, cada questão foi atribuída notas que variam de notas entre 1 e 5 ( onde o valor 1 representa baixa expectativa e baixo desempenho e o 5 alta expectativa e alto desempenho) com base na escala de Likert, desta maneira, cada nota foi relacionada à um grau diferente de satisfação, a saber:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  **Nota 1** | **2** | **Nota 3** | **4** | **Nota 5** |
| Discordo Totalmente |  | Neutro |  | Concordo Totalmente |

 Para obter o resultado da análise da respectiva pesquisa, foi separada a resposta de cada um dos 10 entrevistados de acordo com o seu estabelecimento, totalizando 50 entrevistas, para facilitar o cálculo das médias de cada uma das variáveis do questionário.

 Para exemplificar segue o modelo abaixo. Para se analisar a variável 1 foram levantadas as respostas de todos os entrevistados, fazendo-se uma soma delas e retirando-se uma média.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Item 1** | **Expectativa (E)** | **Percepção (P)** |
| Entrevistado 1 | 5 | 3 |
| Entrevistado 2 | 3 | 1 |
| ..... | ..... |  |
| Entrevistado 10 | 5 | 3 |
| Média | 1,3 | 0,7 |

Com a médias das variáveis (expectativa e percepção) retiradas, foi calculado o *Gap 5* ,comparando e definindo a diferença entre as expectativas ( E) e percepções (P), variando entre negativo e positivo.

|  |  |
| --- | --- |
| **Itens 1** | **Clientes** |
| **Percepção** | **Expectativa** | ***GAP 5*** |
| **Item 1** | **5,00** | **4,33** | **0,67** |
| **Item 2** | **3,66** | **4,68** | **-1,02** |

1. **ANALISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Tendo o objetivo de analisar o nível da qualidade dos serviços de restaurantes da cidade de Mamanguape – PB, medindo as expectativas (E) e percepções (P) dos clientes, a partir de uma amostra de 05 estabelecimentos, calculou-se o *Gap 5*, que corresponde à discrepância entre o serviço prestado e o serviço recebido, referente a cada uma das dimensões da escala SERVQUAL, obtendo os seguintes resultados:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Gap 5*** | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** |
| **Confiabilidade** | -0,94 | -0,74 | -0,94 | ------ | -0,47 |
| **Empatia** | -0,74 | -2,20 | -1,80 | ------ | -1,67 |
| **Tangibilidade** | -1,25 | -1,75 | -0,25 | -0,20 | -0,90 |
| **Segurança** | -0,67 | -1,87 | -0,67 | ------ | -1,47 |
| **Responsabilidade** | -0,87 | -0,40 | -0,60 | ------ | -1,40 |

Em relação aos aspectos confiabilidade, o *Gap* mais crítico é encontrado nos estabelecimentos “A” e “C” (**-0,94**), que obtiveram os mesmos resultados, trata da diversificação do cardápio, qualidade da comida e cumprimentos de promessas, e o *Gap* menos crítico encontra-se no estabelecimento “D”, que teve uma percepção e expectativa consideráveis.

Através da analise do *Gap*, em relação à confiabilidade, nota-se que a maioria dos Gaps são negativos, pelo fato das percepções serem menores que as expectativas, resultando em qualidade inaceitável. Sendo assim, neste caso a habilidade na prestação de serviço de maneira confiável não satisfaz o que é esperado pelos clientes.

As médias encontradas em relação ao aspecto Empatia resultam mais uma vez em sinônimo de qualidade inaceitável, ao notarmos que a maioria dos estabelecimentos possui um alto valor no *Gap*. Destacando, o estabelecimento “B” que obteve a maior média, demostrando assim, que o fornecimento de atenção individualizada e personalizada e a preocupação em oferecer o melhor serviço, causa insatisfação dos clientes. Em contrapartida, o estabelecimento “D” tem demostrado aceitação bastante significativa, ao verificarmos a igualdade entre a percepção e expectativa.

 No quesito tangibilidade, todos os estabelecimentos estudados apresentaram Gap negativo, pelo fato de também as percepções serem menores que as expectativas. Assim, a aparência das instalações físicas, dos equipamentos e dos funcionários não satisfaz aos anseios dos clientes. No entanto, vale destacar o estabelecimento “D” que embora tenha tido resultados negativos, teve a menor média demonstrando um grau mais satisfatório de seus clientes comparado com a dos outros estabelecimentos.

 Referente às médias calculadas do Gap5 entre a expectativa e a percepção dos aspectos segurança, verifica-se que são bastante relativos os resultados dos estabelecimentos, com exceção do “D” que mais uma vez apresentou menor diferença entre as demais, destacando-se no estudo, por ter melhores avaliações, diferentemente do estabelecimento “B” que obteve os Gaps mais críticos. Porém, o resultado geral das médias ainda é considerado insatisfatório visto que ainda existe deficiência por parte dos funcionários em relação ao conhecimento e segurança nos estabelecimentos.

Com a análise dos *Gaps,* em relação à responsabilidade, pode-se observar que o estabelecimento “E” **(-1,40)** possui o Gap mais critico, comparado aos demais estabelecimentos estudados, demostrando a insatisfação de seus clientes na disposição em executar prontamente o serviço e o auxilio aos mesmos, não atendendo aos seus anseios. Resultando em uma qualidade inaceitável pelos clientes.

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou analisar o nível de qualidade dos serviços de alimentação oferecido aos clientes nos restaurantes de Mamanguape – PB, sob o ponto de vista do cliente, por meio do modelo *SERVQUAL.*

 Os resultados obtidos demonstraram que o serviço prestado, em vários atributos pesquisados, encontra-se abaixo do esperado, revelando, pois, um serviço insatisfatório. Pois ao analisar o nível da qualidade através da satisfação dos clientes (expectativa x percepção), percebeu-se a superioridade na maioria das médias do *Gap 5* referentes às expectativas se comparadas às médias da percepção, em todos os itens mensurados.

 Apesar dos estabelecimentos estudados apresentarem resultados negativos, o estabelecimento “D” obteve a melhor avaliação de acordo com os resultados, pois a maioria das expectativa de seus clientes nivelou com a percepção, resultando em pontos positivos para o estabelecimento. Com exceção da dimensão tangibilidade, pois deixou a desejar nas instalações físicas agradáveis e funcionários bem vestido e com boa aparência.

No entanto, o restaurante “B” foi o estabelecimento que mais deixou a desejar apresentado um *Gap5* muito alto de insatisfação, onde o estabelecimento não parece se preocupar muito em atender as necessidades dos seus clientes oferecendo um serviço de mais qualidade.

Os restaurantes “A” “C” e “E”, também não corresponderam bem às expectativas dos clientes entrevistados, apesar de estarem algum tempo no mercado, precisam ainda conquistar mais um pouco a satisfação dos seus clientes. Vale ressaltar que no item confiabilidade, comparadas com as médias gerais do *Gap5* de todo estudo, foi a que mais apresentou baixo índice de insatisfação.

Conclui-se por fim que a maioria das variáveis utilizadas no questionário apresentaram uma percepção inferior à expectativa dos clientes, significando que a os estabelecimentos apresenta uma qualidade insatisfatória na percepção dos clientes em relação aos serviços prestados, podendo melhorar em relação a seu atendimento e na sua comunicação com os clientes para que possa conhecer melhor as necessidades dos mesmos. Consciente que nos dias atuais a melhoria da qualidade está em constantes mudanças, à satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento sempre podem ser melhoradas, em detrimento das novas tecnologias que trazem consigo novas possibilidades de oferecer o melhor serviço, junto com o atendimento humanizado.

Este trabalho apresenta-se como importante contribuição para as estabelecimentos de serviços controlarem a qualidade no atendimento das necessidades e expectativas dos seus clientes e, consequentemente, possam oferecer serviços mais satisfatório. Fazendo-se assim que estas estejam preparadas para as mudanças no mercado, garantindo assim um estabelecimento mais competitivo e, acima de tudo, ganhar a fidelidade dos seus clientes, o que é um diferencial de grande valor no mundo moderno em relação aos seus concorrentes.

**REFERÊNCIAS**

ABERC, Associação Brasileira de Refeições Coletiva. Disponivel em: http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21. Acesso em: 09/09/2011

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução – **RDC nº216**. De 15 de setembro de.2004

CABRAL NETO, João Alfredo. **Avaliação da qualidade nos serviços de uma empresa de informática: uma análise a partir da perspectiva do cliente.** 86 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**.9 ed. Caxias do Sul: EDUC,2003.

FERNANDES, P. **Certificação dos serviços.** Disponivel em: <//<http://www.pgg.pt> >, Acesso em 06 de julho de 2011.

FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** **operações estratégias e tecnologia da informação.** 4ªed. São Paulo: editora Bookman, 2004.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEZOMO, Iracema de Barros. **Os Serviços de Alimentação**. 5ªed. São Paulo: Editora Manole, 2002

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

SALOMI, G. G. E. et. al. SERVQUAL x SERPERF:Comparação entre instrumentos para Avaliação da qualidade de Serviços Internos. **Gestão e Produção.** v. 2, n. 2, p.279.São Paulo, mai. – ago. 2005.

QUEROZ, Evodio Kaltenecker Retto de. **Qualidade segundo Garvin**. 1ªed. São Paulo: editora Annablume, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.