

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS: UM LEVANTAMENTO NA
HAMBURGUERIA VITÓRIA EM TOLEDO**

**EVALUATION OF QUALITY OF SERVICES: A SURVEY IN THE VITORIA
HAMBURGERY IN TOLEDO**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS: UN LEVANTAMIENTO EN LA
HAMBURGUERÍA VICTORIA EN TOLEDO**

Slaira Dienifer Santos¹

Vitória theobald²

Silvana Anita Walter³

Mario Luiz Soares⁴

Susã Sequinel Queiroz⁵

RESUMO

O constante crescimento do setor de lanchonetes *fast-foods*, faz com que os gestores estejam atentos a qualidade dos seus produtos e dos serviços prestados para se manter no mercado tão competitivo, pois além disso, os clientes estão cada vez mais criteriosos quanto a sua satisfação. O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar a qualidade dos serviços prestados pela Hamburgueria Vitória localizada em Toledo – PR. Para a análise, foi utilizado um estudo de caráter descritivo com questionários baseados no modelo SERVQUAL. Foram aplicados 386 questionários aos clientes do estabelecimento, contendo 27 questões analisadas a partir da escala Likert de 1 a 5 a fim de analisar o serviço prestado a partir do desempenho esperado e percebido. 5 questões para identificar o perfil dos clientes e o tempo que é usuário do serviço, e mais 3 questões descritivas para identificar pontos fortes, fracos e sugestões identificados pelos consumidores. Essa análise é de suma importância para o estabelecimento, pois

¹ Graduanda em Administração, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Brasil.

² Graduanda em Administração, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Brasil.

³ Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC), Brasil (2010). Coordenadora do curso de Administração, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Brasil.

⁴ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil (2007). Professor da Unioeste, campus de Marechal Cândido Rondon.

⁵ Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) Professora da Unioeste, campus de Marechal Cândido Rondon.

caracteriza identificar o que seus clientes mais valorizam o que pode ser melhorado segundo estes e se os objetivos gerenciais da organização estão sendo cumpridos.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; Escala Servqual; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The constant growth of the fast-food fast-foods, causes the managers keep an eye on the quality of their products and services to stay in the market so competitive, because in addition, customers are increasingly judicious about your satisfaction. This study was developed with the purpose of analyzing the quality of the services provided by One Victory in Toledo-PR for the analysis, we used a descriptive character study with questionnaires based on SERVQUAL model. 386 questionnaires were applied to customers of the establishment, containing 27 issues analyzed from the Likert scale of 1 to 5 in order to parse the service provided from the expected performance and perceived. 5 questions to identify the profile of the customers and the time that is user of the service, and more descriptive questions 3 to identify strengths, weaknesses and suggestions identified by consumers. This analysis is of the utmost importance for the establishment, because it features identify what your customers value most what can be improved according to these and if the management objectives of the Organization are being met.

Keywords for this page: service quality; Servqual Scale; Consumer behavior.

RESUMEN

El crecimiento constante de la comida rápida fast-food, causas que los administradores mantienen un ojo en la calidad de sus productos y servicios en el mercado tan competitivo, porque además, los clientes son cada vez más juiciosos acerca de su satisfacción. Este estudio fue desarrollado con el propósito de analizar la calidad de los servicios prestados por una victoria en Toledo-PR para el análisis, se utilizó un estudio de carácter descriptivo con cuestionarios basados en el modelo SERVQUAL. 386 cuestionarios se aplicaron a los clientes del establecimiento, que contiene 27 temas analizados desde la escala de Likert de 1 a 5 con el fin de analizar el servicio proporcionado del rendimiento esperado y el percibido. 5 preguntas para identificar el

perfil de los clientes y el tiempo que es usuario del servicio y preguntas más descriptivas 3 para identificar fortalezas, debilidades y sugerencias identificadas por los consumidores. Este análisis es de suma importancia para el establecimiento, ya que cuenta con identificar lo que sus clientes valoran más lo que puede mejorarse según estos y si se están cumpliendo los objetivos de gestión de la organización.

Palabras-claves: servicio de calidad; Escala SERVQUAL; Comportamiento del consumidor..

1 INTRODUÇÃO

É notável que o mercado tenha uma grande necessidade de variação, a aquisição de conhecimento torna-se a cada dia mais ágil e fácil. A concorrência e o acesso a uma infinidade de informações têm contribuído para que o foco no cliente seja o ponto primordial para que as empresas se mantenham ativas no mercado (RIBEIRO, 2015; VARGAS et al., 2013).

A qualidade dos serviços prestados passou de um diferencial para uma necessidade. Por conseguinte, ter conhecimento das vontades e desejos de seus clientes e conseguir propiciar a eles qualidade seja no atendimento ou na prestação do serviço e que seja capaz de satisfazer seu desejo é atualmente considerada no mercado uma vantagem competitiva. Sendo assim as entidades que não forem capazes de alcançar tal feito não serão capazes de se manter no mercado (BERLEZZI; ZILBER, 2011; SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

Sendo assim, a Qualidade em Serviço pode ser definida como um fruto do alcance das perspectivas dos consumidores, formada durante a aquisição de um serviço (RYDING, 2011). Quando o produto ou serviço consegue satisfazer de maneira interina as necessidades e desejos do consumidor, a entidade pode ser recompensada com um elo de lealdade entre a instituição e o consumidor este que é muito difícil ser rompido pelos concorrentes (SOLLOMON, 2016).

É de grande relevância identificar as percepções, necessidades e desejos do consumidor de serviços, de forma a possibilitar que as empresas planejem sua atuação no mercado e inovem seus serviços ou produtos, com vistas a atender as expectativas dos atuais e futuros clientes.

Assim, a pergunta de pesquisa que norteia este estudo é: *Qual a percepção da qualidade dos serviços prestados aos clientes da Hamburgueria Vitória localizada na cidade de Toledo-PR?*

Tem se como objetivo analisar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pela Hamburgueria. Para tanto, foram seguidas as etapas: a) Identificar o perfil dos respondentes; b) Avaliar a diferença entre expectativa e o percebido; c) Averiguar a correlação entre a qualidade percebida e as demais dimensões; e d) Evidenciar pontos fortes e fracos e sugestões de melhoria.

O presente artigo está estruturado, além desta introdução, em mais quatro seções: na segunda, apresenta-se a fundamentação teórica a respeito do conceito de marketing de serviços, comportamento do consumidor de serviços e qualidade de serviços; Na terceira, descrevem-se os procedimentos metodológicos empregados para o desenvolvimento da pesquisa; Na quarta apresenta-se a análise dos resultados obtidos; e, na quinta, apresentam-se as conclusões e considerações finais do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão são abordados os temas que serviram de suporte para o presente estudo. Iniciando-se com marketing em serviços, em seguida comportamento do consumidor, e posteriormente qualidade em serviços, apresentando suas definições, características e importância.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing nas organizações está ligado a elaboração e implementação de estratégias com foco estritamente na geração de valor para cliente, que devem ser realizadas pela instituição para obter resultados notáveis (CHURCHILL; PETER, 2008).

As empresas fixadas em solo brasileiro estão passando por um momento de mudanças, especialmente na área da qualidade e da produtividade. Para se manter sempre no topo e a frente de seus concorrentes as organizações buscam um diferencial

trazendo assim para dentro de suas empresas o marketing, como um novo caminho que levará as empresas até seus consumidores (ABDALLA; ALTAF; TRINTA, 2009).

Ou seja, um consumidor satisfeito, estabelece um elo de lealdade com a organização e traz consigo outros prováveis consumidores. A fim de atrair estes consumidores em potencial, e afirmar ainda mais a lealdade dos clientes já conquistados, são utilizados pelas entidades vários utensílios, tais como os de comunicação. Pois não se deve apenas manter a incessante busca por novos clientes, mas certificar os já adquiridos. Os serviços e a qualidade são um dos diversos pontos que determinam a honradez da empresa. (LAS CASAS, 2012).

2. 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

O comportamento do consumidor refere-se a um processo vasto no qual abarca diferentes variáveis que os indivíduos ou grupos seletam, adquirem, usam ou dispõem, seja de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazerem de suas necessidades, desejos que devem ser tratados como fundamentais para a sobrevivência de qualquer organização no mercado. Para a organização o bem maior deve ser um consumidor interinamente satisfeito e que este mantenha seu desejo em adquirir ou utilizar dos serviços prestados. (GOMES, 2012; SOLOMON, 2016). As empresas por sua vez devem se preocupar sempre em buscar meios para esmerar seus serviços e persuadir os consumidores que estão cada vez mais exigentes nas suas tomadas de decisões, já que estes possuem um controle um tanto quanto expressivo sobre as organizações (CAVALCANTI, 2011).

No processo de buscar e perdurar clientes, o ponto de retirada são os viáveis consumidores (eventualmente poderão consumir). Seguidamente, a organização designa quais são os consumidores em potenciais, os que esperam reverter em consumidores esporádicos, depois em consumidores regulares, e em seguida consumidores preferenciais (consumidores tratados esplendidamente bem). E então, transfazer estes consumidores em uma espécie de partícipes, indivíduos que vão frequentar regularmente o ambiente, criando um elo com a empresa. Estes tendem a recomendá-la, e conseqüentemente atraem novos consumidores, que se tornarão viáveis clientes e assim ininterruptamente, recomeçando este ciclo novamente (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Churchill e Peter (2008) e Schiffman e Kanuk (2000), há alguns fatores que são importantes ressaltar para entender quais aspectos influenciam o consumidor no momento em que estes adquirem um bem ou serviço. São características únicas que definem comportamento do consumidor no ato da compra como a cultura, classe social família, preço do produto o ambiente físico, ambiente social, amigos, colegas de trabalho, vizinhos, o tempo, a estação do ano e por fim as demais condições. Por conseguinte, cabe ressaltar que a busca pela satisfação do consumidor é uma tática usada pela maioria das organizações como um diferencial par estabelecer- se no mercado (BARCELOS; FREITAS, 2012).

2. 3 QUALIDADE DE SERVIÇOS

A qualidade de serviços não deve ser confundida com a satisfação do cliente, a primeira é uma ação provinda de ponderação composta a longo período de um feito estabelecido. Já a satisfação do cliente é reflexo de uma apreciação súbita. O serviço prestado é claramente uma troca de benefícios por um determinado montante, entretanto quando a organização executa um serviço com extrema qualidade recebe outra recompensa: fidelidade (BATESON; LOVELOCK; BOWERSOX; CLOSS, 2001; KOTLER, 2012).

Os serviços apresentam quatro características, sendo elas: intangíveis, impartíveis, variegados e simultâneos. São intangíveis por serem incapazes de serem palpáveis, são impartíveis porque não podem ser produzidos ou armazenados, pois eles são prestados quando há um contato entre o vendedor e compradores são variegados porque não há forma de manter a qualidade na prestação do serviço de maneira constante, pois como são produzidos pelo ser humano, cada um possui uma capacidade diferenciada. A produção e o consumo ocorrem simultaneamente, sendo o momento do contato com os clientes o fator principal de qualquer esforço mercadológico (LAS CASAS, 1997).

Para julgar a qualidade dos serviços, os clientes usam cinco dimensões, que são: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis. A confiabilidade é a habilidade da organização de prestar os serviços de forma justa e exata. A presteza é a condição de atender os clientes e ao mesmo tempo fornecer seu serviço com agilidade.

Segurança está relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. Empatia é quando a empresa demonstra interesse e atenção personalizada aos clientes e fatores tangíveis referem-se às coisas que podem ser palpadas e vistas como a aparência das instalações, equipamentos, do pessoal e materiais utilizados nas comunicações (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

3 METODOLOGIA

Para analisar as dimensões da qualidade dos serviços prestados pela Hamburgueria Vitória localizada na cidade de Toledo- PR optou-se por uma abordagem quantitativa do problema, ressaltando que a divulgação das informações desta empresa foi autorizada pelos devidos representantes. Quanto aos objetivos esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois visa descrever, relatar e comparar fenômenos e, quanto aos procedimentos de coleta de dados caracteriza-se como de levantamento (GIL, 2008).

Para a coleta dos dados realizou-se um levantamento, por meio da aplicação de um questionário estruturado e baseado no modelo SERVQUAL aos clientes da Hamburgueria. O instrumento foi composto de 35 questões que objetivaram identificar: a) desempenho esperado e desempenho percebido; b) qualidade e satisfação geral; c) perfil dos respondentes; e d) pontos fortes, fracos e sugestões de melhoria.

Por meio do instrumento SERVQUAL foram aplicadas 27 questões abrangendo seis dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e produto. Com exceção da última dimensão, todas as demais foram adaptadas do instrumento SERVQUAL original. Esta seção foi composta por questões fechadas relacionada à expectativa e ao desempenho da Hamburgueria no serviço prestado. Para tal, as questões do tipo escala Likert de 1 a 5, variaram entre: 1) discordo totalmente; 2) discordo parcialmente; 3) neutro; 4) concordo parcialmente e; 5) concordo totalmente.

Em relação à dimensão tangíveis as perguntas relacionam-se a aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. No que tange à dimensão confiabilidade as questões eram relacionadas à capacidade da empresa de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Tendo em vista a

dimensão prestação foi questionada a disposição dos funcionários para ajudar o cliente e proporcionar com prestação um serviço. Já a dimensão segurança foi avaliada pelo conhecimento e a cortesia de empregados e habilidade em transmitir confiança e confiabilidade. A dimensão empatia abrangeu a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes. A última dimensão produto envolve a qualidade, variedade e o aspecto dos alimentos.

Na sequência, refere-se à avaliação dos respondentes quanto à qualidade geral e satisfação geral. Os dados foram obtidos através de duas questões fechadas do tipo escala Likert de 1 a 5 e variaram entre: 1) muito insatisfeito; 2) insatisfeito; 3) neutro; 4) satisfeito e; 5) muito satisfeito.

Três questões fechadas estavam relacionadas ao perfil dos respondentes. Quanto ao sexo, os dados foram obtidos através de uma questão fechada com duas opções de resposta: a) masculino e; b) feminino.

Em relação à faixa etária os dados foram obtidos por meio de uma questão fechada com oito opções de resposta: a) Até 14 anos; b) 15 a 20 anos; c) 21 a 30 anos; d) 31 a 40 anos; e) 41 a 50 anos; f) 51 a 60 anos; g) 61 a 70 anos; h) Acima de 70 anos.

Ainda em relação ao perfil, questionou-se há quanto tempo o respondente é cliente da Hamburgueria Vitória. Os dados foram obtidos através de uma questão fechada com quatro opções de resposta: a) De 1 a 6 meses; b) De 7 meses à 1 ano; c) Entre 2 e 4 anos; d) Acima de 5 anos.

Por meio do questionário, solicitou-se ainda que os respondentes apontassem pontos fortes e pontos fracos em relação aos produtos e serviços prestados pela Hamburgueria e indicassem sugestões de melhoria para a empresa. Para tanto, esta seção foi composta de três questões abertas.

A aplicação dos questionários ocorreu pessoalmente durante os meses de Junho e Julho de 2017. Foram respondidos 386 questionários no total. Todos os clientes responderam de forma válida ao instrumento de coleta de dados, sendo esta a amostra utilizada para o presente estudo. O passo seguinte foi tabular os dados obtidos para posterior análise.

Para o cálculo do tamanho da amostra dessa etapa, utilizou-se a equação citada por Mattar (1996, p. 220) para uma população finita.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(E^2N + Z^2PQ)}$$

Na qual, n representa o tamanho da amostra; N o tamanho da população; P a proporção de ocorrência da variável em estudo na população (0,5); Q a proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população ($Q = 1 - P$); E o erro máximo admitido (0,05); Z : valor padrão determinado pelo nível de confiança. Para o nível de confiança de 95%, $Z=2$.

$$n = 11.000 \cdot 2^2 \cdot (0,5 \cdot 1-0,5) / (0,05^2 \cdot 11.000 + 2^2) \cdot (0,5 \cdot 1-0,5)$$

$$n = 44.000 \cdot 0,25 / 0,0025 \cdot 11.000 + 4 \cdot 0,25$$

$$n = 11.000 / 28,5$$

$$n = 385,90.$$

O resultado do cálculo do tamanho mínimo da amostra foi de 386 questionários. A margem de erro de acordo com este cálculo é de cinco por cento.

A análise foi realizada a partir do software IBM SPSS Statistics 22, por meio do qual foram calculadas as estatísticas descritivas, de frequência e de escala, para o desempenho esperado e para o desempenho percebido. Foram elas: correlação e cálculo de diferença de média por meio do test-t para amostras pareadas, Correlação de Sperman e coeficiente alfa de Cronbach.

Para verificar a confiabilidade de cada dimensão, realizou-se o teste do Alfa de Cronbach. Realizou-se também a Correlação de Spearman entre a variável independente Qualidade e as variáveis dependentes do modelo Servqual: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e produto, além da correlação por atributo individualmente e por dimensão.

Para elencar prioridades de melhorias foram usados os seguintes critérios:

Quadro 01 – Critérios de análise geral de prioridades de melhoria

Teste Correlação	Teste T e GAP	Decisão gerencial
Correlação Média	Gap Negativo	1 Bloco de Prioridades (a partir da maior correlação)
Correlação Fraca	Gap Negativo	2 Bloco de Prioridades de Melhoria (maior correlação)
Correlação Média	Sem Gap	3 Bloco de Prioridades de Melhoria (maior correlação)
Correlação Fraca	Sem Gap	4 Bloco de Prioridades de Melhoria (maior correlação)
Sem Correlação	Gap Negativo	5 Bloco de Prioridades de Melhoria (a partir do > Gap)
Sem Correlação	Sem Gap	Neutro, Sem Necessidade de investimento
Sem Correlação	Gap Positivo	Neutro, Sem Necessidade de investimento
Correlação Fraca	Gap Positivo	6 Manter ou Melhorar pois é ponto forte secundário
Correlação Média	Gap Positivo	7 Manter ou Melhorar pois é ponto forte primário

Fonte: Walter, 2017.

O Quadro 1 apresenta os critérios empregados para eleger prioridades de melhoria, internamente nas dimensões da Tabela 8 e também para eleger prioridades gerais nas conclusões.

Este estudo é parte integrante de um projeto interdisciplinar que envolveu três disciplinas: Estatística, Pesquisa em Administração e Linguagem e Comunicação Empresarial, em um curso de administração de uma universidade pública no período inicial da graduação.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

Esta seção apresenta os dados divididos em três blocos, inicialmente o perfil dos respondentes, depois os testes estatísticos multivariados e na terceira etapa, pontos fortes, pontos fracos e sugestão de melhoria.

4. 1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para iniciar as análises foram caracterizados os respondentes. Três questões fechadas estão relacionadas ao perfil dos clientes, conforme a seguir:

Os dados foram obtidos por meio de uma questão fechada com duas opções de resposta: os resultados são apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 – Sexo dos respondentes

Sexo	Quantidade	Percentual
Feminino	178	46%
Masculino	208	54%
TOTAL	386	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a análise é possível concluir que dos 386 entrevistados, 46% são do sexo feminino, e os 54% restantes Masculino, representando a maior porcentagem do público.

Na Tabela 2, podemos ver a análise da faixa etária destes respondentes.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária	Quantidade	Percentual
Até 14	15	4%

15 a 20 anos	180	47%
21 a 30 anos	131	34%
31 a 40 anos	46	12%
41 a 50 anos	14	4%
51 a 60 anos	0	0%
61 a 70	0	0%
Acima de 70 anos	0	0%
TOTAL	386	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nesta segunda Tabela, evidencia-se que dos clientes entrevistados da Hamburgueria são na maioria jovens na casa dos 15 a 20 anos representando 180 clientes, ocupando 47% do público total. Seguido de jovens de 21 a 30 anos representando 34%. Nota-se pela Tabela, que de acordo com que a faixa etária aumenta, os clientes vão diminuindo até se tornarem escassos.

O tempo em que o respondente é cliente, é mostrado a seguir.

Tabela 3 – Tempo em que é cliente

Há quanto tempo é cliente	Quantidade	Percentual
De 1 a 6 meses	191	49%
De 7 meses a um ano	94	24%
Entre 2 e 4 anos	87	23%
Acima de 5 anos	14	4%
TOTAL	386	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com os dados, 73% dos clientes da Hamburgueria frequentam-na a menos de um ano. E os outros 27% dos respondentes frequenta o local de 7 meses a 5 anos.

4.2 ANÁLISES MULTIVARIADAS

Tabela 4 – Teste de confiabilidade do Alfa de Cronbach

DIMENSÃO	INDÍCE DO ALFA DE CROMBACH
Tangível	0,738
Confiabilidade	0,760
Presteza	0,719
Segurança	0,760
Produto	0,817
Empatia	0,781

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O alfa de Cronbach teve como objetivo estimar a confiabilidade do instrumento de medida da percepção da Hamburgueria. Qualquer referência a questões de fiabilidade

de uma medida suscita referência ao índice alfa de Cronbach (MARQUES; MAROCO, 2006).

Quanto mais próximo de 1, maior é a consistência interna de dos itens analisados. A confiabilidade da escala deve-se obter sempre com os dados da amostra para garantir a medida de confiabilidade da amostra analisada (WELCH; COMER, 1988).

Como critério geral, George e Mallery (2003, p. 231) sugerem os seguintes valores: Coeficiente alfa > 0.9 é excelente; Coeficiente alfa > 0.8 é bom; Coeficiente alfa > 0.7 é aceitável; Coeficiente alfa > 0.6 é questionável; Coeficiente alfa > 0.5 é pobre; Coeficiente alfa < 0,5 é inaceitável. O alfa de Cronbach para o constructo contribuição para a percepção dos clientes da Hamburgueria ficou entre 0,817 e 0,719 nas dimensões pesquisadas. Assim, de acordo com George e Mallery (2003), pode-se classificar como aceitável. Conforme Malhotra (2008) o índice de Alfa de Cronbach tem-se que todas as dimensões apresentaram confiabilidade boa, ou seja, próximo ou acima de 0,700.

A Tabela 5 mostra a Qualidade e a Satisfação geral dos clientes.

Tabela 5 – Qualidade e Satisfação Geral

	Qualidade geral	Satisfação geral
Média	3,86	3,84

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao analisar a Tabela nota-se que os dois itens apresentam-se de forma positiva, estando nas duas avaliações acima da média estabelecida. Isto significa que os clientes estão satisfeitos com os produtos adquiridos e os serviços prestados.

E ainda aprovando a qualidade da Hamburgueria no geral identificou-se ainda a correlação entre a Qualidade Percebida e os atributos individualmente. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Correlação das Variáveis com a Qualidade Percebida

	Qualidade	Tangíveis	Confiança	Presteza	Segurança	Empatia
Tangíveis	,354**					
Confiança	,291**	,649**				
Presteza	,234**	,609**	,564**			
Segurança	,307**	,513**	,463**	,625**		
Empatia	,284**	,522**	,631**	,476**	,619**	
Produto	,353**	,558**	,431**	,409**	,670**	,627**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Assim como vimos, a qualidade geral da Hamburgueria se apresenta de forma positiva. A correlação das dimensões com a qualidade apresentadas na tabela mostra

por ordem de prioridade: Tangíveis (0,354); Produto (0,353); Segurança (0,307); Confiança (0,291); Empatia (0,284) e Presteza (0,234). O nível de confiança é de 95% e a correlação rodada foi de Spearman para dados não normais.

A correlação também foi feita de forma individual entre a Qualidade percebida e os atributos. Dados estes, que se encontram na Tabela 7.

Tabela 7 - Teste-T de Diferença de Médias

	Média	Diferenças emparelhadas				Teste T	DF	GAP	Sig. (2 extremi	Gap +, - ou não gap	
		Desvio Padrão	Erro padrão	95% Intervalo de							
				Inferior	Superior						
1	P1T - E1	-	,85043	,04329	-,22500	-,05479	-3,232	385	-0,14	,001	Sim -
2	P2T - E2	,02073	,87362	,04447	-,06670	,10815	,466	385	0,02	,641	Não
3	P3T - E3	-	1,09035	,05550	-,49772	-,27949	-7,002	385	-0,39	,000	Sim -
4	P4T - E4	-	,83705	,04260	-,20035	-,03281	-2,736	385	-0,12	,007	Sim -
5	P5C - E5	-	,73275	,03730	-,23654	-,08988	-4,376	385	-0,17	,000	Sim -
6	P6C - E6	-	,83544	,04252	-,25459	-,08738	-4,021	385	-0,18	,000	Sim -
7	P7C - E7	-	,85252	,04339	-,27702	-,10639	-4,418	385	-0,19	,000	Sim -
8	P8C - E8	-	1,24022	,06313	-,65261	-,40438	-8,372	385	-0,53	,000	Sim -
9	P9C - E9	-	,90404	,04601	-,37544	-,19450	-6,193	385	-0,28	,000	Sim -
10	P10P -	-	,81881	,04168	-,33065	-,16676	-5,968	385	-0,25	,000	Sim -
11	P11P -	-	1,20296	,06123	-,81987	-,57910	-	385	-0,70	,000	Sim -
12	P12P -	-	1,00967	,05139	-,33161	-,12953	-4,487	385	-0,23	,000	Sim -
13	P13P -	-	1,21194	,06169	-,50729	-,26473	-6,258	385	-0,39	,000	Sim -
14	P14S -	-	1,04722	,05330	-,38718	-,17758	-5,298	385	-0,29	,000	Sim -
15	P15S -	-	,79704	,04057	-,29220	-,13267	-5,236	385	-0,22	,000	Sim -
16	P16S -	-	1,00538	,05117	-,31564	-,11441	-4,202	385	-0,21	,000	Sim -
17	P17S -	-	,95715	,04872	-,26677	-,07520	-3,510	385	-0,17	,001	Sim -
18	P18E -	-	1,13518	,05778	-,58251	-,35531	-8,116	385	-0,46	,000	Sim -
19	P19E -	-	,82064	,04177	-,20389	-,03964	-2,915	385	-0,12	,004	Sim -
20	P20E -	-	1,11853	,05693	-,52644	-,30257	-7,281	385	-0,42	,000	Sim -
21	P21E -	-	,82481	,04198	-,37529	-,21020	-6,973	385	-0,30	,000	Sim -
22	P22E -	-	,95626	,04867	-,26409	-,07270	-3,460	385	-0,17	,001	Sim -
23	P23PRO -	-	,80541	,04099	-,10651	,05469	-,632	385	-0,03	,528	Não
24	P24PRO -	,03886	,81928	,04170	-,04313	,12085	,932	385	0,04	,352	Não
25	P25PRO -	-	1,09174	,05557	-,54449	-,32598	-7,832	385	-0,44	,000	Sim -
26	P26PRO -	-	1,00569	,05119	-,32603	-,12475	-4,403	385	-0,23	,000	Sim -
27	P27PRO -	-	1,03753	,05281	-,37585	-,16819	-5,151	385	-0,27	,000	Sim -

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Legenda: P1T (Os equipamentos utilizados são modernos); P2T (As instalações são visualmente atrativas); P3T (Os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência); P4T (Os materiais de comunicação (folhetos, site, cardápio) são visualmente atrativos); P5C (A Hamburgueria atende a solicitação de novas mercadorias); P6C (Demonstra interesse em solucionar problemas dos clientes), P7C (Realiza os serviços consistentemente e de forma confiável); P8C (A Hamburgueria cumpre os prazos de entrega prometidos), P9C (A Hamburgueria cumpre com sigilo e sem erros as operações); P10P (Os profissionais possuem o treinamento necessário); P11P (Presta serviços (atendimento no geral) com rapidez); P12P (Os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe); P13P (Os funcionários nunca estão demasiadamente ocupados para atender solicitações rapidamente); P14S (O comportamento dos funcionários transmite confiança); P15S (Você se sente seguro em fazer as refeições nesta Hamburgueria); P16S (Os funcionários demonstram

cuidados e higiene com os alimentos e produtos); P17 (Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas) P18E (A entrega dos produtos é realizada de forma segura e eficaz) P19E (A Hamburgueria tem horários de operação convenientes aos clientes); P20E (Os funcionários lhe oferecem auxílio na busca pelo produto); P21E (Os funcionários se preocupam com os seus interesses); P22E (Os funcionários compreendem suas necessidades); P23PRO (Os produtos oferecidos são saborosos); 24PRO (Os produtos possuem bom aspecto); P25PRO (A relação custo/benefício é boa (preço justo)); P26PRO (Os produtos/alimentos são de qualidade); P27PRO (Há variedade de produtos oferecidos).

É visto na Tabela 7 que há diferença entre esperado e percebido em todas as questões, apresentando gap significativo ente (0,00 a 0,05). O gap pode se apresentar de duas formas: positivo quando o percebido é maior que o esperado, e negativo, quando é inferior ao esperado. O gap negativo se apresenta nos atributos: P1T, P3T, P4T, P5C, P6C, P7C, P8C, P9C, P10P, P11P, P12P, P13P, P14S, P15S, P16S, P17S, P18E, P19E, P20E, P21E, P22E, P25, PRO P26PRO, P27PRO. Há diferença entre o esperado e o percebido nos itens P2T, P23PRO e P24PRO.

A dimensão Presteza apresenta o maior gap de diferença entre desempenho esperado e desempenho percebido. Em seguida vem a dimensão Empatia, Confiabilidade, Produto, Segurança e por último a dimensão tangíveis.

Tabela 8: Análise Geral de médias, diferença de médias, correlação e decisão gerencial

Atributo	Esperado	Percebido	GAP	GAP	Teste	Correlação	Correlação	Decisão Gerencial
P1T	4,21	4,07	-0,14		,001	,219**	,354**	Imp. baixa, gap negativo =2
P2T	4,27	4,29	+0,02	-	,641	,295**		Imp. baixa, sem gap = Ponto Forte
P3T	4,12	3,73	-0,39	0,63	,000	,346**	(1° lugar)	Imp. média, gap negativo =1
P4T	4,35	4,23	-0,12		,007	,194**		Imp. baixa, gap negativo = 3
P5C	3,94	3,77	-0,17		,000	,107*	,291**	Imp. baixa, gap negativo = 5
P6C	4,16	3,98	-0,18	-	,000	,172**		Imp. baixa, gap negativo = 4
P7C	4,32	4,13	-0,19	1,35	,000	,197**	(4°	Imp. baixa, gap negativo = 3
P8C	4,18	3,65	-0,53		,000	,244**	lugar)	Imp. baixa, gap negativo = 2
P9C	4,15	3,87	-0,28		,000	,305**		Imp. média, gap negativo =1
P10P	4,37	4,12	-0,25		,000	,118*	,234** (6°	Imp. baixa, gap negativo = 4
P11P	4,3	3,6	-0,70	-	,000	,147**	lugar)	Imp. baixa, gap negativo = 3
P12P	4,34	4,11	-0,23	1,57	,000	,236**		Imp. baixa, gap negativo = 1
P13P	3,99	3,6	-0,39		,000	,188**		Imp. baixa, gap negativo = 2
P14S	4,33	4,04	-0,29		,000	,246**	,307**	Imp. baixa, gap negativo = 2
P15S	4,57	4,35	-0,22	-	,000	,319**		Imp. média, gap negativo =1
P16S	4,38	4,17	-0,21	0,89	,000	,239**	(3° lugar)	Imp. baixa, gap negativo = 3
P17S	4,32	4,15	-0,17		,001	,135**		Imp. baixa, gap negativo = 4
P18E	4,27	3,81	-0,46		,000	,348**	,284**	Imp. média, gap negativo =1
P19E	4,54	4,42	-0,12	-	,004	,103*		Imp. baixa, gap negativo = 5
P20E	4,2	3,78	-0,42	1,47	,000	,122*	(5° lugar)	Imp. baixa, gap negativo = 4
P21E	4,16	3,86	-0,30		,000	,187**		Imp. baixa, gap negativo = 3
P22E	4,12	3,95	-0,17		,001	,301**		Imp. média, gap negativo =2
P23PRO	4,66	4,63	-0,03		,528	,257**	,353**	Imp. baixa, sem gap = 2 Prioridade
P24PRO	4,49	4,53	+		,352	,402**		Imp. média, sem gap = Ponto Forte
P25PRO	4,07	3,63	-0,44	-	,000	,154**	(2° lugar)	Imp. baixa, gap negativo =4
P26PRO	4,51	4,28	-0,23	0,93	,000	,209**		Imp. baixa, gap negativo =3
P27PRO	4,43	4,16	-0,27		,000	,328**		Imp. média, gap negativo =1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A dimensão que apresentou maior importância foi a dimensão Tangíveis com correlação baixa (0,354**), sendo que todas as demais apresentaram correlação baixa. A segunda dimensão com maior relevância foi Produto, que obteve a correlação (0,353**), seguida de Segurança (0,307**), Confiabilidade (0,291**), Empatia (0,284**) e por última Presteza com a correlação (0,234**). A dimensão que apresentou maior importância foi Tangíveis (0,354**), que possui diferença de média (test-t) e desempenho negativo nos atributos: P1T (Os equipamentos utilizados são modernos.), P3T (Os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência) e P4T (Os materiais de comunicação (folhetos, site, cardápio) são visualmente atrativos). O atributo P2T (As instalações são visualmente atrativas) não possui importância significativa, porém, apresenta desempenho positivo.

A segunda dimensão com maior correlação, apesar de ser considerada baixa, contudo significativa foi Produto (0,353**). Esta dimensão possui diferença de média

(test-t) com gap negativo e com importância baixa nos atributos citados a seguir: P23PRO (Os produtos da feira são de qualidade), P25PRO (A relação custo/benefício é boa, o preço é justo), P26PRO (Os produtos/alimentos são de qualidade). A única variável com importância média e gap negativo é P27PRO (Os produtos possuem variedade de marcas). O atributo P24PRO (Os produtos possuem bom aspecto) possui importância média, contudo tem gap positivo.

A terceira dimensão em ordem de correlação/importância é Segurança (0,307**). O único atributo com importância média, mas gap negativo é o P15S (Você se sente seguro em fazer as refeições nessa Hamburgueria). P14S (O comportamento dos funcionários transmite confiança), P16S (Os funcionários demonstram cuidados e higiene com os alimentos e produtos), P17S (Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas) Estes atributos apresentaram correlação baixa e gap negativo.

A quarta dimensão em ordem de correlação/importância é Confiabilidade (0,291**). O atributo P9C (A Hamburgueria cumpre com sigilo e sem erros as operações) apresentou correlação maior e gap negativo, sendo, portanto, a primeira prioridade de melhoria. Todos os demais atributos desta dimensão possuem importância baixa aos clientes, como: P5C (A Hamburgueria atende a solicitações de novas mercadorias), P6C (Demonstra interesse em solucionar problemas dos clientes), P7C (Realiza os serviços consistentemente e de forma confiável) e P8C (A Hamburgueria cumpre com os prazos de entrega prometidos), mas, possuem gap negativo.

A quinta dimensão em ordem de correlação/importância é Empatia (0,284**). Os atributos, P19E (A Hamburgueria tem horários de operação convenientes aos clientes), P20E (Os funcionários lhe oferecem auxílio na busca pelo produto), e P21E (Os funcionários se preocupam com os seus interesses) apresentaram importância baixa, e possuem gap negativo, sendo, as prioridades de melhoria, os atributos P18E (A entrega dos produtos é realizada de forma segura e eficaz) e P22E (Os funcionários compreendem suas necessidades) que possuem importância média, mas gap negativo.

A dimensão que apresentou menor importância foi Presteza (0,234**), que possui diferença de média (test-t) e desempenho negativo para todos os seus atributos: P10P (Os profissionais possuem o treinamento necessário), P11P (Presta serviços com rapidez/atendimento no geral), P12P (Os funcionários demonstram disposição em ajudar-

lhe), P13P (Os funcionários nunca estão ocupados para atender solicitações) todas elas, tem baixa importância.

4.3 POSTOS FORTES, PONTOS FRACOS E SUGESTÕES

Tabela 9 – Pontos Fortes Indicados

Pontos fortes	Citações	Pontos fortes	Citações
Qualidade dos produtos	36	Boa recepção	4
Lanches saborosos	24	Tempo de espera normal	4
Ambiente agradável	23	Funcionários atenciosos	3
Ótimo atendimento	18	Ketchup	2
Barato (excelente preço)	13	Novidades	2
Lanche Bom	12	Agilidade	2
Horário flexível	9	Atendentes dispostos	2
Atendimento rápido	9	Hambúrguer Torpíssimo	2
TV/ telão	8	Estética	2
Funcionárias ótimas	8	Acompanhamento do pedido por senhas	2
Espaço de recreação para crianças	7	Ambiente amplo	2
Higiene	6	Diversidade dos lanches	2
Variedade	6	Batata top	2
Convênio com atléticas	2	Serviço diferenciado	2
Gostoso	6	Local Limpo	1
Aceitam bêbados em seu ambiente e os	5	Hegemonia nos sabores dos lanches	1
Ambiente atrativo	4		

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É notável que os clientes da Hamburgueria estejam muito satisfeitos com a qualidade dos produtos, o ambiente, e o atendimento, estes que ocupam a 1°, 2° e 3° colocação conforme visto na Tabela 9.

“Alguns clientes mencionam a igualdade de atendimento, como por exemplo, o respondente do questionário 34 que ressalta: “tratam todos de forma igual, até mesmo os bêbados (risos)”, alguns demonstraram grande contentamento com o ambiente,” é ótimo para trazer a família, as crianças adoram o playground”(respondente do questionário 245), outros ressaltam a qualidade dos lanches:” É saboroso”,” pão macio e molhos ótimos”, ”Batatas sequinhas” (respondentes dos questionários 115, 384 e 98 consecutivamente).

Em uma análise geral a partir da Tabela 9, evidencia-se que a Hamburgueria é um local agradável para todas as idades, os lanches são de boa qualidade e o serviço diferenciado é grandemente apreciado o que claro é um diferencial do estabelecimento.

Tabela 10 – Pontos Fracos Indicados

Pontos fracos	Citações	Pontos fracos	Citações
Demora	32	Necessidade de check-in	2
Pequeno	9	Demora na limpeza das	2
Pedido diferente do solicitado	4	Lanche seco	2
Atendimento no balcão	4	Horário	2
Entrega só até 00!00	4	Espaço kids com defeito	2
Pão seco	2	Poucas sobremesas	2
Pedidos não feitos na mesa	2	Falta de contato com o	1
Preço	2	Falta de lugar em dia de	1
Disposição das mesas	2	Falta de identificação dos	1
Batata pequena	2	Falta de higiene	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dos pontos fracos destacados, os clientes ressaltam principalmente a demora, este sendo citados em 32 questionários eles alegam que poderia haver mais funcionários para agilizar no preparo dos lanches, como citado pelo respondente do questionário 45, “Demoram muito mesmo sem o lugar estar cheio” sem contar que não estão muito satisfeitos com os tamanhos, pois caracterizam como pequeno, alguns respondes mencionaram a demora na limpeza das mesas, lanches diferente do solicitado além mostram como um ponto fraco o fato da organização só realizar pedidos no balcão o que para eles impede de se ter um contato com o cliente.

Tabela 11 – Sugestões de Melhoria

Sugestões	Citações	Sugestões	Citações
Mais rapidez na entrega dos lanches	12	Poltronas ao invés de cadeiras	2
Mais funcionários	11	Acrescentar guaraná Antártica/lata	2
Atendentes fazerem os pedidos nas mesas	8	Lanches em sacos de cachorro quente	2
Mais promoções	8	Atendimento durante o dia	2
Variedade de lanches	7	Mais atrativos	2
Uniforme	7	Hambúrguer pré-pronto	2
Eficiência/ agilidade	6	Roupas adequadas para atendimento	2
Opções vegetarianas	6	Tirar pão seco	2
Melhor conhecimento dos produtos pelos	4	Lanches mais suculentos	2
Melhora na comunicação dos pedidos	4	Funcionário para cuidar das crianças	2
Mais mesas	4	Música	2
Utilizar luvas na cozinha	4	Mais rápido	1
Batatas maiores	4	Mais Gostoso	1
Sucos	3	Conversar mais com os clientes	1
Cardápio colado nas mesas	3	Máscara	1
Disposição dos funcionários para atender	2	Atendentes entregarem os pedidos	1
Sachês no lugar de tubos de molhos	2	Melhorar a segurança	1
Avaliar os preços	2		

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Devido à demora, os clientes sentem muita necessidade de que sejam contratados mais funcionários, e que estes façam uso de uniformes, pois em algumas

vezes estão com roupas inadequadas para atendimento, esse ponto é mencionado pelos respondentes dos questionários 114 e 213 respectivamente, "em dias de lotação não sei diferenciar os funcionários dos demais consumidores", "atendente mal trajada". Em relação aos funcionários são citados em cerca de 43 sugestões de melhorias. Os clientes sugerem também a incrementação do cardápio tal como a inclusão de comida vegetariana, e a disponibilidade de refrigerantes em latas, pedem maior variedade de lanches contudo gostariam que seja revisto o valor, para alguns clientes o preço não condiz com o tamanho, por fim solicitam que Hamburgueria ofereça mais segurança no ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou analisar as percepções dos clientes da Hamburgueria Vitória de Toledo, a respeito da qualidade dos serviços por ela prestados, através do modelo de questionário SERVQUAL.

Como recomendações gerenciais, sugere-se aos gestores da empresa priorizar os investimentos nos atributos na seguinte sequência (conforme lógica descrita no Quadro 1 do método).

A) Correlação média, gap negativo: este grupo de atributos apresentaram correlação média e gap negativo, são as prioridades de melhoria dentro da empresa. 1º lugar - A entrega dos produtos é realizada de forma segura e eficaz (P18E); 2º lugar - Os funcionários vestem-se adequadamente e mantem boa aparência (P3T); 3º lugar - Há variedade de produtos oferecidos (P27PRO); 4º lugar - Você se sente seguro em fazer as refeições nesta Hamburgueria (P15S); 5º lugar - A Hamburgueria cumpre com os prazos de entrega prometidos (P9C); 6º lugar - Os funcionários compreendem suas necessidades (P22E).

B) Correlação fraca, gap negativo: são estes os atributos que apresentam correlação fraca e gap negativo tornando-se o grupo com a segunda prioridade de melhorias, compostos pelos itens: 1º lugar - O comportamento dos funcionários transmite confiança (P14S); 2º lugar - A Hamburgueria cumpre com os prazos de entrega prometidos (P8C); 3º lugar - Os funcionários demonstram cuidados e higiene com os alimentos e produtos P16S; 4º lugar - Os funcionários demonstram disposição em ajudar-

lhe (P12P); 5º lugar - Os equipamentos utilizados são modernos (P1T); 6º lugar - Os produtos/alimentos são de qualidade (P26PRO); 7º lugar - Realiza os serviços consistentemente e de forma confiável (P7C); 8º lugar - Os materiais de comunicação (folhetos, site, cardápio) são visualmente atrativos (P4T); 9º lugar - Os funcionários nunca estão demasiadamente ocupados para atender solicitações (P13P); 10º lugar - Os funcionários se preocupam com os seus interesses (P21E); 11º lugar - Demonstra interesse em solucionar problemas dos clientes (P6C), 12º lugar - A relação custo/benefício é boa (preço justo) (P25PRO); 13º lugar - Presta serviços (atendimento no geral) com rapidez (P11P); 14º lugar - O funcionários tem conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas (P17S); 15º lugar - Os funcionários lhe oferecem auxílio na busca pelo produto (P20E); 16º lugar - Os profissionais possuem treinamento necessário (P10P); 17º lugar - A Hamburgueria atende a solicitações de novas mercadorias (PP5C) e 18º lugar - A Hamburgueria tem horários de operação convenientes aos clientes (P19E).

C) Correlação média, sem gap: os seguintes atributos apresentaram correlação média (Considerado de importância média para os clientes) e sem gap, pois não apresenta diferença entre o esperado e o percebido pelos clientes sendo assim o terceiro grupo de prioridades na empresa com o item: Os produtos possuem bom aspecto (P24PRO).

D) Correlação fraca, sem gap: este grupo apresenta uma correlação fraca e não possui gap, sendo este o quarto grupo de prioridade de melhoria composto pelos itens: 1º lugar - As instalações são visualmente atrativas (P2T) e 2º lugar - Os produtos oferecidos são saborosos (P23PRO).

No que tange as dimensões tornam-se prioridades de melhorias em ordem decrescente as seguintes dimensões: Tangíveis (,354**), Produtos (,353**), Segurança (,307**), Confiabilidade (,291**), Empatia (,284**), Presteza (,234**).

Com este trabalho pode ser identificado o motivo pelo qual os clientes possuem ou não uma preferência pela empresa e por quais motivos tornam-se clientes de concorrentes. Acredita-se que esta pesquisa seja utilizada para posteriores estudos e para melhorar ainda mais a qualidade de serviço oferecido pela empresa.

Como limitação tem-se que este estudo não pode ser generalizado para outras Hamburguerias, pois foi aplicado em uma única empresa, sendo necessária a replicação para posteriores generalizações.

Como sugestão de trabalhos futuros, realizar um estudo relacionado à satisfação dos funcionários da empresa, verificando a relação existente entre empresa e funcionários, visto que um funcionário satisfeito com o seu ambiente de trabalho influencia diretamente no atendimento oferecido aos clientes e conseqüentemente a sua satisfação ou insatisfação com o estabelecimento.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M. M.; ALTAF, J. G.; TRINTA, J. L. Dimensões da qualidade de serviços: Um estudo em uma lanchonete fast-food. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2009, São Paulo, SP. **Anais...**São Paulo: ANPAD, 2009.
- BARCELOS, M. R. DOS S.; FREITAS, A. L. P. Modelo de avaliação de qualidade de vida no trabalho do setor bancário. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 32., 2012, Bento Gonçalves, RS. **Anais...**Rio Grande do Sul: ENEGEP, 2012.
- BATESON, J. E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERLEZZI, F. L. C.; ZILBER, M. A. Aplicação do modelo servqual em restaurantes fast food de São Paulo: um estudo da qualidade de serviços. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista – SP, v. 5, n. 2, p. 3-20, maio/ago. 2011.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- cavalcanti, G. G. Elementos de Imagem e Qualidade Percebida: a Perspectiva Dramatúrgica do Marketing de Serviços de Shopping Centers. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for windows step by step**: A sample Guide & reference Boston; Allyn & Bacon, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. Trad. Bazan Tecnologia e Linguística. 14.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001

MALHOTRA, N. K. Introdução a pesquisa de marketing. São Bernardo do Campo- SP: Pearson Prentice Hall, 2008

MAROCO, J. G.; MARQUES, T. **Qual a fiabilidade do alfa de cronbach?** Questões antigas e soluções modernas? Laboratório de Psicologia, p. 65-90. 2006.

GOMES, G; MÜLLER, T.C THEISS, T SILVA, J.C CUNHA, P.R; CASAGRANDE. R.; Comportamento do Consumidor e Motivações de Compra no Vestuário: Um Estudo na Cidade de Gaspar – SC: **Revista jovens pesquisadores** v. 9, n. 1 p. 16, jan./jun. 2012.

RIBEIRO, G. C. **Profissionalização da estrutura administrativa de empresas familiares**: comércio varejista de materiais de construção. 2015. 47f. Trabalho de conclusão de Engenharia de Produção Mecânica – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2015.

RYDING, D. A Comparative Analysis of the Relative Importance of Service Quality for Two UK Grocery Retailers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 17, n. 5, p. 503-517, 2011.

SCHIFMAN, L. G.; KANUK L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. Atlas, São Paulo, 2009.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Boorkman, 2016.

VARGAS, A. B. C.; HANAUER, C. R.; FRANCESCHETTO, C.; ROMANCINI, J.; GNIGLER, L. M. **Marketing de Serviços**: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste. Navus - **Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 49 - 60, jan./jun. 2013. Acesso em:06 ago. 2017.

WALTER, Silvana A. **Crerios de Avaliao de prioridades de Melhorias com base em estatstica**. 15 de jul. 2017. Notas de aula.

WELCH, S.; COMER, J. **Quantitative methods for public administration**. Second Edition, Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company. 1988.