

Análise da percepção dos clientes: um estudo sobre os critérios da qualidade de serviços em restaurantes na praia dos Cavaleiros na cidade de Macaé

Ramon da Conceição Silveira (UFF)
ramon_silveira@id.uff.br

Denise Cristina de Oliveira Nascimento (UFF)
Denise-cristin@yahoo.com.br



O objetivo deste estudo foi identificar e discutir a percepção de qualidade de serviços dos restaurantes da Orla da Cidade de Macaé utilizando o modelo SERVQUAL. O estudo se caracteriza por uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Os sujeitos de estudos foram consumidores dos estabelecimentos de alimentação situados na Orla de Macaé, que tiveram acesso ao questionário de pesquisa de maneira física em seus encontros de serviço. Foram recebidas 115 respostas num intervalo de duas semanas. O questionário fora estruturado em perguntas de fechadas buscando entender o cenário demográfico dos respondentes e na sequência perceber a importância dos critérios destacados da escala SERVQUAL e qual a percepção que o cliente possuía dentro desses critérios no tangente ao restaurante que o mesmo estava. Os resultados apontaram para fatores mais importantes como os aspectos de confiabilidade com entrega de pedidos certos, tempo de espera, cardápio com informações suficientes e ciclo de atendimento tem uma defasagem, e são oportunidades de melhoria por parte da gestão.

Um diferencial verificado é que os consumidores se sentem confiantes nos funcionários, que são treinados e experientes, e em número satisfatório.

Em contrapartida há uma ligeira distorção na empatia, pois o GAP entre a percepção da disposição da equipe em ouvir e o que de fato ocorre, é considerável, o que pode indicar uma equipe treinada para anotar pedidos e não para proporcionar uma experiência de serviço. Um ponto latente também se pronunciou como atenção as mesas, capacidade de resolução de problemas de maneira independente e atenção da equipe, que podem ser melhorados para tender ao encantamento dos clientes

Palavras-chave: Qualidade, Gestão de Serviço, SERVQUAL, Macaé.

1. Introdução

Macaé, município localizado no norte do Estado do Rio de Janeiro, também conhecido como a capital do petróleo, também se destaca por possuir outras atividades que contribuem para a economia do município.

Dentre as atividades estão o turismo que se aquece em função das praias e serra que o município possui.

A orla da praia de Cavaleiros se destaca pelo entretenimento oferecido e pelo número de restaurantes que funcionam como locais para fechamentos de negócios e ponto de encontro com os amigos. Neste contexto, Rossi (2011) destacava os restaurantes, entendidos como empreendimentos econômicos que deveriam reconhecer que para sobreviverem em um mercado altamente competitivo necessitam distinguir-se pela qualidade dos serviços e garantir maior satisfação de seus consumidores, clientes regulares ou turistas que se encontram mais exigentes e utilizam mídias sociais, sites de compartilhamento de avaliações e aplicativos para celular, dentre outros meios para manifestarem opiniões sobre os serviços experimentados.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004 p.30) definem serviços como “uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. Albrecht (1992) traz a ideia de que um, ou talvez o grande motor da atividade econômica na atualidade é a qualidade dos serviços uma vez que ela aproxima o produto do esperado pelo consumidor que tenderá a recorrer a um prestador de serviço qualificado dentro dos seus valores de consumo.

De fato a interação do cliente nos restaurantes acontece na maioria das vezes com as equipes de base que trabalham nas atividades chamadas de linha de frente, que são formadas por garçons entre outros profissionais dependendo do tipo de restaurante.

Quanto ao pessoal de linha de frente que realiza os serviços, esse constitui a própria empresa na perspectiva do cliente (BERRY e PARASURAMAN, 1995; ALBRECHT, 1992) e é responsável pelo sucesso dos encontros de serviço.

A liderança deve ser a responsável por capitanear as equipes, que atuam diretamente nos diversos ciclos de serviço, ao êxito.

Albrecht (1992) entende que o ciclo de serviço é cada etapa do atendimento o qual o consumidor passará a ter o encontro com o serviço, seja a recepção, pedido, entrega ou expedição, compreendem esses ciclos, onde é necessária a atenção para a satisfação. Cada um deve ter uma atenção e direcionamento para a qualidade.

O nível de preparação das equipes é um fator de impacto direto na percepção positiva ou negativa do cliente. Neste sentido, os processos de treinamento e capacitação alinhados a realidade profissionais e sob o olhar do cliente, nos parece ser mais eficazes, pois, o conhecimento de cada momento experimentado pelo cliente tende a contribuir para minimizar possíveis falhas nos processos e fortalecer os aspectos fundamentais capazes de refletir no atendimento excelente. Serviços prestados por restaurantes são altamente dependentes da mão-de-obra, o que introduz um grau muito alto de variabilidade no processo de produção, diferentemente de processos basicamente executados por máquinas FITZSIMMONS E FITZSIMMONS (2004).

Dada a pluralidade das pessoas, dos fatores psíquicos, das diversas construções sociais e ainda mais dos saberes e competências de cada indivíduo, mesmo na prestação de serviços, tem ação sobre a qualidade do serviço prestado e principalmente na variabilidade, o que pode incorrer em equívocos e a depender do grau de expectativa, uma insatisfação geral com o serviço. A fim de combater esses problemas, surgem novas técnicas, metodologias e com o advento tecnológico, ferramentas digitais que tendem a diminuir essas lacunas passando também pelo treinamento para um nível de prestação de serviços condizente com o valor vendido pelo estabelecimento.

2. Metodologia

2.1 Tipo de Pesquisa

Prodanov e Freitas (2013) nos auxiliam numa melhor tipificação da pesquisa fornecendo um roteiro para determinação, o qual utilizaremos para enquadrar o presente trabalho:

Quanto a natureza pesquisa definisse-se como aplicada, justifica-se por “gerar conhecimentos para aplicação prática[...]. Envolve verdades e interesses locais.”

A abordagem do problema pode ser descrita como quantitativa, haja vista que “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Quanto aos fins: descritiva, pois “o pesquisador descreve os fatos observados sem interferir neles”.

No tangente aos procedimentos técnicos: levantamento (survey), pois o intuito é conhecer o comportamento através de algum tipo de questionário.

2.2 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado constitui de um questionário com survey, onde os consumidores deveriam anotar em uma escala a importância atribuída aos critérios indicados, e na escala ao lado o nível de desempenho do restaurante em sua avaliação.

Aragão e Neta (2017) definem o questionário fechado como “construído com perguntas mais diretas, curtas, possibilitando respostas mais previsíveis, que facilitam muito a organização dos dados (respostas) num modelo de tabela para efeito de categorização, quantificação e análise dos dados da pesquisa”.

Vale destacar que as questões foram elaboradas levando em consideração os quesitos mais recorrentes em outras pesquisas acadêmicas como as de Jesus (2005), Alves (2017), Sousa (2016) e Von Reisswitz (2011) e levando em consideração as particularidades locais do local de pesquisa. O questionário foi aplicado de 07 de agosto de 2018 a 24 de agosto de 2018, obtendo um total de 115 respondentes.

2.3 Tratamentos dos dados

O tratamento de dados da coleta se deu com o agrupamento das notas dos quesitos propostos nas avaliações de importância e desempenho para que fossem interpretados os dados e construídas as hipóteses.

Para tal, foi usado o software *Excel* de modo a organizar os dados e elaborar gráficos necessários à compreensão dos números.

O resultado do tratamento dos dados foi obtido através da média das notas atribuídas pelos consumidores, considerando que a média é o quociente entre a soma das frequências, pelo peso da alternativa e a base da amostra.

2.4 Limitações do método

O trabalho enfrentou as limitações de abertura dos proprietários na participação, o que incidiu na limitação da população amostral, gerando uma amostra não probabilística acidental que não permite a generalização dos resultados obtidos.

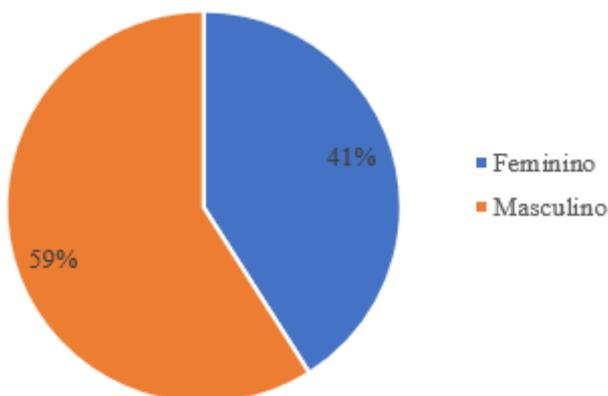
3. Resultados

3.1 Perfil da clientela

Um dos objetivos da pesquisa em questão consistia na identificação do perfil dos consumidores do Polode restaurantes da Praia de Cavaleiros, em Macaé. Para tal análise foram distribuídas perguntas dentro do questionário de modo a identificar os principais atributos.

Pode-se constatar que no tange ao gênero consumidor, a maioria é masculina, perfazendo o total de 59% e feminino de 41%, conforme o Gráfico 1.

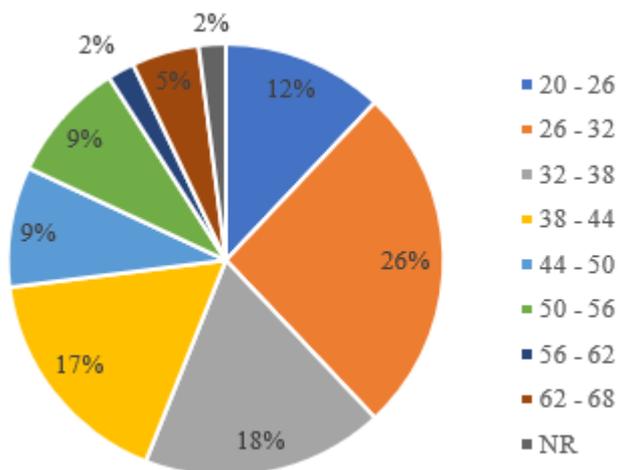
Gráfico 1 – Distribuição da Clientela em função de gênero



Fonte: Autor (2018)

No tocante a faixa etária da amostra pesquisada, pode aferir, com base no Gráfico 2, que são em sua maioria no intervalo de 26 a 32 anos, excluindo-se o limite superior; seguido da faixa de 32 anos à 38, com a mesma característica do limite superior.

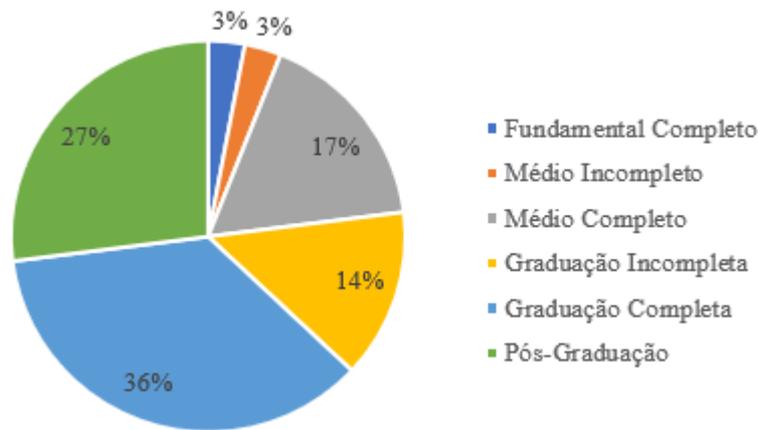
Gráfico 2 – Distribuição da clientela em função da faixa etária



Fonte: Autor (2018)

Essa dimensão demonstra que a clientela se estabelece na fase economicamente ativa da vida dos indivíduos. Corrobora para a premissa anterior, a informação do Gráfico 3, onde observa-se a escolaridade dos indivíduos.

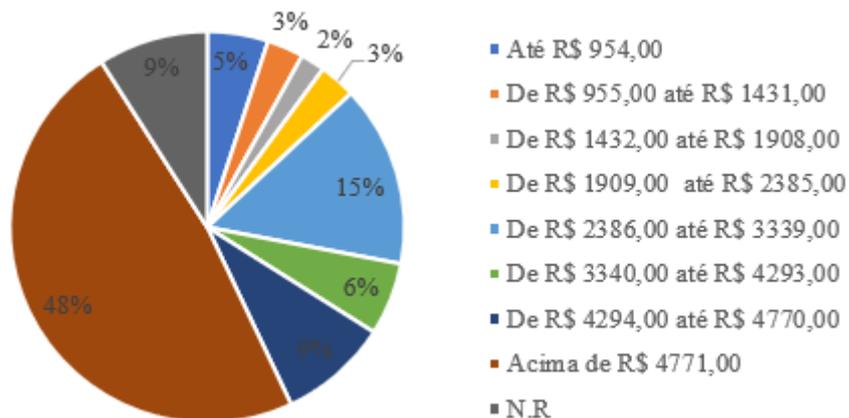
Gráfico 3 – Distribuição da clientela em função da escolaridade



Fonte: Autor (2018)

O percentual mais expressivo da amostra trata-se de portadores de diploma de nível superior, que podese justificado pela alta concentração de empresas ligadas diretamente ao ramo de perfuração, estimulação e produção de petróleo e suas prestadoras de serviços. No tocante da amostra, não se pode verificar a existência de indivíduos com formação fundamental incompleta, tal impossibilidade pode ser apontada por conta da faixa desalarial observada que é elucidada no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Distribuição da clientela em função da renda

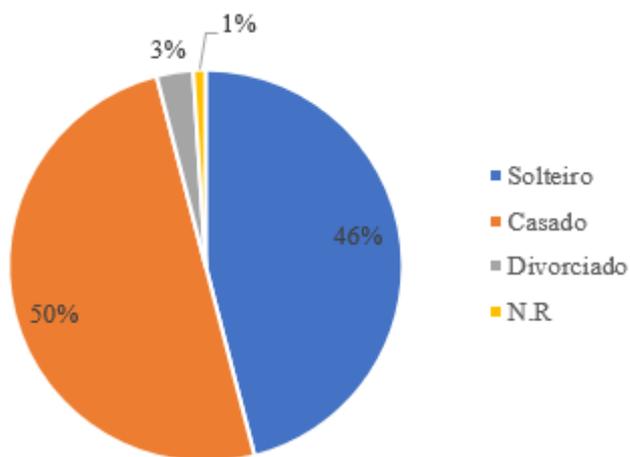


Fonte: Autor (2018)

Da amostra pesquisada, distingue-se que 48% das pessoas tem salários acima de 5 salários mínimos, aproximadamente R\$4770,00, considerando o salário mínimo brasileiro em 2018, na casa de R\$954,00.

Por fim, pode-se inferir, baseado no Gráfico 6, que a maior parcela da amostra é constituída de pessoas casadas, perfazendo um total de 50%.

Gráfico 5 – Distribuição da clientela em função do estado civil



Fonte: Autor (2018)

Baseado nos valores máximos de cada um dos fatores estratificados anteriormente, pode-se concluir que o principal consumidor é homem, na faixa de 26 a 32 anos, casado, com salário acima de R\$4771,00 (média de 5 salários mínimos) e com nível superior, em especial, graduação completa.

3.2 Índices de Importância e Desempenho

Neste tópico são apresentados os resultados da avaliação das respostas que os consumidores destacaram durante a realização da pesquisa, juntamente com suas respectivas médias.

Na Tabela 1, podem ser observados os totais de respostas por critério e seus respectivos pesos. Uma última análise, constata-se que a dispersão nas avaliações está entre 5 (muito alta), com 74,20% das avaliações em 4 (alta) com 19,71%. A média de 4,15 a 4,82 dá o indicativo do alinhamento entre os critérios elencados e sua participação na construção da avaliação do consumidor.

Tabela 1 – Avaliação de importância

AVALIAÇÃO DA IMPORTÂNCIA							
(1) Muito baixa (2) Baixa (3) Média (4) Alta (5) Muito Alta (N) Não sei	1	2	3	4	5	N	Média
1) CONFIABILIDADE							
1.1) Entrega dos pedidos de maneira certa na primeira vez	0	0	4	18	92	1	4,73
1.2) O tempo de espera entre o pedido e a entrega	0	0	4	20	90	1	4,7130
1.3) O cardápio consegue realmente informar sobre os produtos e serviços oferecidos	0	0	3	23	89	0	4,748
1.4) A coerência entre o que você pede e o que o garçom entrega	0	1	3	16	94	1	4,739
1.5) O ciclo de atendimento, pedido e refeição entregue	0	0	1	28	86	0	4,739
2) GARANTIA							
2.1) Funcionários que inspiram confiança	0	0	4	17	94	0	4,783
2.2) Desenvolver pessoal treinado e experiente	0	0	2	23	87	3	4,635
2.3) A localização do restaurante	0	1	12	22	79	1	4,53
2.4) O tamanho da equipe de atendimento	1	0	13	33	67	1	4,409
2.5) O pessoal de atendimento conhecer bem o cardápio	0	0	2	13	95	5	4,635
3) TANGÍVEIS							
3.1) Ter instalações físicas conservadas, limpas e de boa aparência:	0	0	1	18	96	0	4,826
3.2) A aparência do pessoal envolvido em atendimento (garçom, recepção, caixa, cozinha, etc)	1	0	7	15	90	2	4,626
3.3) Acessibilidade do local (não só para pessoas com deficiência, mas também idosos, crianças, grávidas, etc.)	0	0	9	25	80	1	4,583
3.4) O nível de conforto do ambiente	0	0	1	31	82	1	4,67
3.5) A política de preços com os produtos e serviços ofertados	0	1	4	24	82	4	4,522
4) EMPATIA							
4.1) Funcionários dispostos a ouvir os clientes	0	0	1	19	95	0	4,809
4.2) Atenção individualizada	0	0	8	16	90	1	4,678
4.3) Horário de atendimento do restaurante alinhado com o seu	1	1	7	28	75	3	4,444
4.4) Perceber problemas antes deles acontecerem	0	2	5	31	75	2	4,504
5) CAPACIDADE DE RESPOSTA							
5.1) O preparo do local para atender clientes específicos (veganos, crianças, idosos, celíacos etc)	2	2	16	31	60	4	4,157
5.2) Pensamento de equipe no atendimento de todos no melhor tempo	0	1	4	35	74	1	4,557
5.3) Atenção do time para as mesas e seus pedidos	0	0	4	18	91	1	4,73
5.4) Autonomia e rapidez na resolução de problemas	0	1	1	25	87	1	4,696
5.5) Cardápio atualizado com preços, itens disponíveis	0	1	1	15	97	1	4,783

Fonte: Autor (2018)

Além da importância, o estudo se concentra na avaliação da percepção da avaliação do desempenho dos estabelecimentos, na avaliação dos consumidores, que é o objetivo de elucidar a Tabela 2. Das respostas coletadas 77,82 % se situam nas escalas mais altas.

Na metodologia utilizada, buscou-se quantificar o pressuposto do encantamento, sendo assim, dos 77,82% das avaliações mais altas, 45,25% indicaram satisfação completa, ao passo que 32,57% se consideraram encantados pelo desempenho do restaurante. A Média dos desempenhos ficou entre os valores de 4,17 a 4,8.

Tabela 2 – Avaliação de desempenho

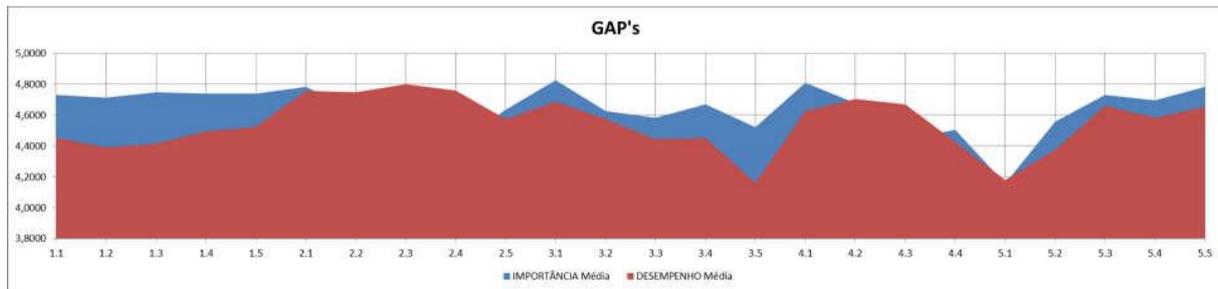
AVALIAÇÃO DA IMPORTÂNCIA							
(1) Muito baixa (2) Baixa (3) Média (4) Alta (5) Muito Alta (N) Não sei	1	2	3	4	5	N	Média
1) CONFIABILIDADE							
1.1) Entrega dos pedidos de maneira certa na primeira vez	0	0	3	14	97	1	4,4529
1.2) O tempo de espera entre o pedido e a entrega	0	3	3	14	96	4	4,3899
1.3) O cardápio consegue realmente informar sobre os produtos e serviços oferecidos	1	1	4	16	95	3	4,4151
1.4) A coerência entre o que você pede e o que o garçom entrega	0	0	4	10	48	5	4,4937
1.5) O ciclo de atendimento, pedido e refeição entregue	0	1	0	11	97	6	4,5250
2) GARANTIA							
2.1) Funcionários que inspiram confiança	0	1	3	14	96	1	4,7565
2.2) Desenvolver pessoal treinado e experiente	1	1	3	15	91	4	4,7477
2.3) A localização do restaurante	0	0	1	6	105	3	4,8000
2.4) O tamanho da equipe de atendimento	1	1	2	16	92	3	4,7589
2.5) O pessoal de atendimento conhecer bem o cardápio	0	1	3	10	95	6	4,5739
3) TANGÍVEIS							
3.1) Ter instalações físicas conservadas, limpas e de boa aparência:	0	1	7	14	92	1	4,6870
3.2) A aparência do pessoal envolvido em atendimento (garçom, recepção, caixa, cozinha, etc)	0	2	3	17	89	4	4,5739
3.3) Acessibilidade do local (não só para pessoas com deficiência, mas também idosos, crianças, grávidas, etc.)	0	3	10	15	83	4	4,4435
3.4) O nível de conforto do ambiente	0	1	7	31	73	3	4,4522
3.5) A política de preços com os produtos e serviços ofertados	0	2	2	27	80	4	4,1617
4) EMPATIA							
4.1) Funcionários dispostos a ouvir os clientes	0	0	4	15	92	4	4,6261
4.2) Atenção individualizada	0	0	7	15	92	1	4,7043
4.3) Horário de atendimento do restaurante alinhado com o seu	0	0	4	10	97	4	4,6696
4.4) Perceber problemas antes deles acontecerem	1	1	5	19	83	6	4,4261
5) CAPACIDADE DE RESPOSTA							
5.1) O preparo do local para atender clientes específicos (veganos, crianças, idosos, celíacos etc)	1	2	9	26	69	8	4,1795
5.2) Pensamento de equipe no atendimento de todos no melhor tempo	0	0	8	21	79	7	4,3739
5.3) Atenção do time para as mesas e seus pedidos	0	0	3	23	87	2	4,6609
5.4) Autonomia e rapidez na resolução de problemas	0	1	3	19	88	4	4,5826
5.5) Cardápio atualizado com preços, itens disponíveis	0	2	3	13	94	3	4,6522

Fonte: Autor (2018)

3.3 Análise dos GAP's

O Gráfico 6, ilustra os GAP's, que consiste na distância entre a importância para o consumidor e percepção que o mesmo tem no encontro com o serviço.

Gráfico 6 – Análise de GAP's



Fonte: Autor (2018)

Nele é possível observar os intervalos que estão deficitários, alinhados e superavitários, sendo de auxílio para a elaboração de um plano de ação com a finalidade de mitigação das deficiências mais latentes, conservação do padrão de qualidade e a depender do posicionamento estratégico consolidar atitudes que visem uma experiência de serviço além do satisfatório.

A análise leva a identificar quais os pontos onde o desempenho é igual, produzindo satisfação, ou superior, gerando encantamento, em relação a importância pelos consumidores; exemplos são os pontos 2.1, 2.2 e 5.1. Em contrapartida, verifica-se que as maiores distâncias se situam nos pontos 1.1, 1.2 e 3.5, por exemplo.

4. Conclusões

A cidade de Macaé, sua história, passou por diversos e sucessivos ciclos, como o da cana de açúcar, do café, da ferrovia para o escoamento da produção e mais recentemente do petróleo. Todos esses momentos econômicos imprimiram características específicas na cidade e população, de modo a criar novas interações sociais, culturais e com a alimentação.

Com o período petrolífero, diversas empresas, entidades, associações se estabeleceram aqui e agregaram forte contingente de força de trabalho que demandou uma maior estrutura do setor de serviços locais, como hotéis, restaurantes, pousadas, farmácias entre outras; neste cenário de extrema concorrência e fatura decapitalizados muitos restaurantes se consolidaram, porém com o advento da crise e o esvaziamento sofrido pela cidade os alinhamentos dos restaurantes precisam ser mais condizentes com os do consumidor; exemplo que pode ser citado é que na cidade haviam restaurantes de alta gastronomia que praticavam preços acessíveis a um seleto grupo, hoje esse mesmo restaurantes oferece opções mais competitivas e facilita o pagamento com tickets refeição, cartão de crédito etc. Essa realidade denota que, hoje em Macaé, é necessário estar mais próximo possível da vontade e da realidade do cliente, aquilo que ele espera encontrar ao ingressar num estabelecimento.

Nesse sentido o trabalho de pesquisa consegue fornecer algum norte para ações.

Pode ser visto que ainda nos restaurantes os aspectos de confiabilidade com entrega de pedidos certos, tempo de espera, cardápio com informações suficientes e ciclo de atendimento tem uma defasagem, e são oportunidades de melhoria por parte da gestão.

Um diferencial verificado é que os consumidores se sentem confiantes nos funcionários, que são treinados e experientes, e em número satisfatório. A localização dos restaurantes é bem apreciada pela clientela, seja pela proximidade com as empresas ou pelo fato de ser uma praia com belo pôr do sol.

Existe uma deficiência em expressividades nos aspectos tangíveis, como conservação de instalações, limpeza, aparência do local e dos funcionários. Preocupante é o despreparo para a acessibilidade, e por acessibilidade entendemos - para pessoas com deficiência, idosos, crianças, acessibilidade como capacidade de acesso a qualquer pessoa. Outro ponto tangível é a política de preços que é relatada de maneira discrepante pelos consumidores.

Se por um lado o consumidor se sente confiante com a equipe de atendimento, há uma ligeira distorção na empatia, pois o GAP entre a percepção da disposição da equipe em ouvir e o que de fato ocorre, é considerável, o que pode indicar uma equipe treinada para anotar pedidos e não para proporcionar uma experiência de serviço.

Na atualidade vemos uma crescente de segmentação, como veganos, vegetarianos, adeptos a dietas específicas como *Low Carb* e similares, porém aparentemente, na amostra pesquisada, a participação é bem pouco expressiva o que não justificaria grandes incrementos, uma vez que o atual cardápio dos restaurantes contempla esses nichos de mercado.

Um ponto latente também se pronunciou como atenção às mesas, capacidade de resolução de problemas de maneira independente e atenção da equipe, que podem ser melhorados para tender ao encantamento dos clientes.

A qualidade em serviços é um desafio de construção conjunta entre cliente e prestador, onde é necessário compreender da melhor maneira possível os anseios e modular as estratégias para o melhor desempenho. Os restaurantes da Orla de Cavaleiros têm pontos positivos bem fortes, que consolidam suas marcas, como atendimento rápido, ágil de confiança, porém precisam investir em acolher os clientes, sejam no contato, nas instalações e preços.

5. Referências Bibliográficas

- ALVES, Carlos. (2017). **Estou Satisfeito: Um Estudo sobre a Lealdade do Consumidor em Restaurantes Empregando a Escala Dineserv**. Revista Brasileira de Marketing. 16. 334-350. 10.5585/remark.v16i3.3389.
- ANGNES, Derli Luís. MOYANO, Carlos Alberto Mello. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 7(2), pp. 317-336, maio/ago.2013.
- ARAGÃO, José Wellington Marinho de; NETA, Maria Adelina Hayne Mendes. **Metodologia Científica**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2017. 53 p. Produção de Mídias para Educação Online. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174996/2/eBook_Metodologia_Cientifica-Especializacao_em_Producao_de_Midias_para_Educacao_Online_UFBA.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2017.
- ATLAS NACIONAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS. 1 ed. Brasília. **MDIC**. 2013. ISBN 978-85-60206-05-6
- BARROS, Marta Duarte; OLIVEIRA, Altina Silva. **Uma adaptação do modelo SERVQUAL para avaliação e classificação de qualidade em serviços de um restaurante ala carte**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 10., 2014, Rio de Janeiro. Anal. Rio de Janeiro: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2014. p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0414_1.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING: **Estou Satisfeito: Um Estudo sobre a Lealdade do Consumidor em Restaurantes Empregando a Escala Dineserv**. São Paulo: Remark, v. 16, n. 3, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320542126_Estou_Satisfeito_Um_Estudo_sobre_a_Lealdade_do_Consumidor_em_Restaurantes_Empregando_a_Escala_Dineserv>. Acesso em: 13 dez. 2017.
- CONTAS NACIONAIS TRIMESTRAIS. Brasília. IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais indicadores devolumes e valores correntes**. Julho/Setembro 2017.
- DA ROCHA, A.; DA SILVA, J. Ferreira. **Marketing de serviços: retrospectiva e tendências**. Revista de Administração de Empresas, 46(4), (2006) 1-9.
- DO NASCIMENTO, Carlos André Martins. VIDRIK, Klaus Negrão. PERDUCA, Paola Geogri Gregori. **A constatação dos aspectos de hospitalidade em dois restaurantes de cozinha brasileira**. 2008. 89f. p.17-20. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2008.
- DA SILVA, Willer Firmiano. **Requisitos para implantação de um restaurante universitário de qualidade no CEFET/RJ**. 2017. 117f. p. 22-24. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão). Escola de Engenharia - Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2017.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de Serviços. Operações, estratégia e tecnologia da informação.** 6 ed. Porto Alegre. 2011.

JESUS, Andrea Araújo de. **Satisfação de clientes de serviços de restaurantes: um estudo na cidade de Salvador/BA.** 2005. 180 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2005.
Disponível em: <<https://siaiap39.univali.br/repositorio/handle/repositorio/1294>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço.** 1 ed. São Paulo. Editora Atlas. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane; **Administração de Marketing. A bíblia do marketing.** 12 ed. São Paulo. Pearson. 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços. Pessoas, tecnologia e resultados.** 5 ed. São Paulo. Pearson. 2007.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing.** V. 49. no 4. pp. 41-50. Outono de 1985.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MACAÉ. **Anuário de Macaé 2012.** 1 ed. Macaé. Coordenadoria Geral do Programa Macaé Cidadão. 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ermani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

SOUSA, Beatriz Lima. **Avaliação de serviços com base no SERVQUAL: uma aplicação prática.** 2016. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade dos Açores, Açores, 2016.
Disponível em: <<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/4096/1/DissertMestradoBeatrizLimaSousa2017.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

SIEBENEICHLER, Tatiana. et al. **A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos.** Revista Administração. Frederico Westphalen. Dez 2007. v. 7. n. 11. p. 43-44.

VON REISSWITZ, Karina. **A Qualidade dos serviços oferecidos pelos restaurantes de carne na cidade de Porto Alegre, RS - Brasil.** 2011. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Hotelaria e Turismo, Curso de PósGraduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria., Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2011. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Karina%20Von%20Reisswitz.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2017.