

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE GERAL E DE SERVIÇOS EM UMA LANCHONETE UNIVERSITÁRIA ATRAVÉS DA ADAPTAÇÃO DO MODELO SERVQUAL

Nayara Abrahão (EEL USP)

n.nayh@hotmail.com

Fernanda Garcia Sanches (EEL USP)

fernanda.sanches11@gmail.com



O objetivo do artigo consiste na avaliação da qualidade geral e, principalmente, na qualidade de serviços oferecidos pela lanchonete AFFA da Universidade de Engenharia de Lorena - USP, dando enfoque na perspectiva dos clientes. A partir de um modelo de pesquisa adaptado do SURVEY, conhecido como SERVQUAL, realizou-se uma análise de opinião com 262 alunos e funcionários da universidade, os quais frequentam a lanchonete e que são responsáveis pela renda da mesma. Esse modelo foi baseado em Gaps, através dos quais pode-se avaliar a qualidade dos serviços prestados, os analisando um a um de acordo com as respostas obtidas no questionário criado. Dessa forma, foram verificadas lacunas devido à diferença entre a percepção e expectativa dos clientes e que, conseqüentemente, ajudaram a identificar os pontos a serem melhorados pela lanchonete. Observou-se que a aplicação do método SERVQUAL cumpriu com o objetivo de avaliar a lanchonete e analisando os altos valores dos Gaps, percebeu-se uma necessidade de melhora na qualidade de serviços oferecida pelo estabelecimento.

Palavras-chave: Palavras - Chave: SERVQUAL, qualidade de serviços, lanchonete, universidade, 5 gaps

1. Introdução

O crescimento do setor de prestação de serviços vem se tornando algo constante nos últimos anos. Como exemplo, no Brasil, foi registrado um crescimento nominal de 8,6% em novembro de 2013 desse setor, quando comparado ao mesmo mês do ano anterior. Os serviços prestados às famílias, nos quais se incluem os serviços de alojamento e alimentação, registraram variação de 10,5% (IBGE, 2014).

Ainda de acordo com o IBGE (2014), os serviços prestados às famílias registraram o segundo maior crescimento acumulado, com 10,3%; os serviços de alojamento e alimentação cresceram com a taxa de 10,7%.

A TABELA 1 apresenta os indicadores de receita nominal do setor de serviços, segundo grupos de atividades. Brasil em novembro de 2013.

Tabela 1- Indicadores de receita nominal do setor de serviços

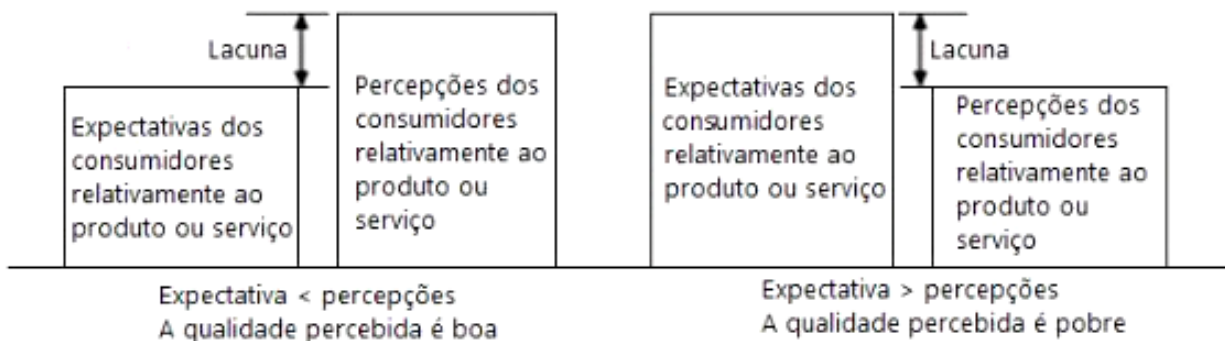
Atividade	Mês Igual Do Mês Anterior			Acumulado	
	Taxa De Variação (%)			Taxa De Variação (%)	
	Set	Out	Nov	No ano	12 meses
Brasil	9,7	8,8	8,6	8,5	8,5
1- Serviços prestados às famílias	9,5	12,6	10,5	10,3	10,4
1.1- Serviços de alojamento e alimentação	9,8	11,5	10,2	10,7	10,7
1.2- Outros serviços prestados	7,8	19,6	12,3	7,5	8,2

Fonte: IBGE (2014)

Nesse contexto, pode-se perceber que os serviços de alimentação são bastante influentes na economia do país e a avaliação de sua qualidade é de grande importância para que essa organização continue a obter sucesso.

A boa qualidade é vista como sendo tão importante na maioria das operações produtivas. Ela reduz custos de retrabalho, refugo, devoluções e, além disso, gera consumidores satisfeitos, uma vez que suas percepções passam a satisfazer suas expectativas. A qualidade pode ser definida como o grau de adequação entre as expectativas dos consumidores e a percepção deles do produto ou serviço (SLACK, 2002). Como mostra a FIGURA 1, o grau de satisfação

pode ser visto através das lacunas entre a expectativa do consumidor e sua percepção do



produto ou serviço.

Figura 1 - Lacunas entre a expectativa e a percepção de clientes

Fonte: SLACK (2002)

Com o intuito de mensurar a qualidade e, a partir disso, repassar informações sobre o processo e o atendimento, para com isso poder motivá-los e melhorar o desempenho futuro, foram desenvolvidos diversos métodos de avaliação da mesma (PARASURAMAN, ZEITH & BERRY, 1988). Dentre eles, se destacam o modelo dos Cinco Gaps e a escala SERVQUAL.

Apesar de já existirem modelos capazes de avaliar a qualidade dos serviços de diversos estabelecimentos, podem ser gerados conflitos de opinião devido à subjetividade das expectativas dos consumidores, além de muitas vezes serem criadas abordagens genéricas, o que torna necessária a adaptação do modelo para o serviço cuja avaliação será feita.

Nos dias atuais, existe uma constante busca pela excelência da qualidade da apresentação de produtos e serviços, com o intuito principal de agradar os clientes. Entretanto, é importante ressaltar que o bom desempenho de qualidade em uma operação não traz satisfação apenas aos consumidores externos; a vida das pessoas envolvidas na operação também é afetada de forma benéfica (SLACK, 2002).

A partir dos princípios e das ferramentas citados, o artigo em questão tem como objetivo principal avaliar a qualidade dos serviços de uma lanchonete universitária, dando enfoque na perspectiva dos clientes, utilizando uma adaptação do modelo SERVQUAL.

2. SERVQUAL

A escala SERVQUAL surgiu através da realização de uma pesquisa quantitativa feita por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990). De acordo com Eleutério & Souza (2002), ela procura desenvolver uma ferramenta capaz de medir a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) também concluíram que os consumidores, como critério, utilizam cinco dimensões para avaliar a qualidade do serviço, tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000), por sua vez, agrupam essas cinco dimensões em ordem decrescente de importância, ou seja:

- a) Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço prometido de forma correta, confiável, precisa e consistente;
- b) Responsividade: disposição em ajudar os clientes, proporcionar o serviço com prontidão;
- c) Segurança: competência dos funcionários para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, assim como a transmissão de confiança;
- d) Empatia: zelo e atenção individualizada aos clientes;
- e) Tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) apresentam o “Modelo dos Cinco *Gaps* da Qualidade de Serviço”, como visto na FIGURA 2, para analisar os problemas relacionados com a qualidade de serviços e, a partir de seus estudos, propor uma compreensão de fatores que devem ser melhorados. Na avaliação da qualidade, percebeu-se que o consumidor compara suas expectativas (antes da execução do serviço) com suas percepções (após desfrutarem dos serviços). Sendo assim, concluíram que para a avaliação do serviço ser positiva é necessário que a percepção seja maior que a expectativa ($P > E$), caso contrário ($P < E$), obtém-se uma avaliação negativa dos serviços prestados. O gap de qualidade é encontrado no último caso.

Figura 2 - Modelo de *Gaps* e suas características

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)

Gaps (Lacunas)	Características
Gap 1	Diferença entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes.
Gap 2	Diferença entre a percepção gerencial acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações (padrões) em especificações de serviço.
Gap 3	Diferença entre as normas e especificações (padrões) descritas e o serviço efetivamente fornecido ao cliente.
Gap 4	Diferença entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa realizada pela empresa.
Gap 5	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo a resultante final em função dos outros quatro gaps.

Neste caso, o SERVQUAL permite a visualização da diferença entre a expectativa e a percepção de um cliente sobre um serviço prestado. O objetivo desta ferramenta é identificar os *gaps* entre o que o consumidor deseja de um serviço e o que ele realmente recebe - no seguinte trabalho foram analisados os cinco principais *gaps*. Sendo assim, o método SERVQUAL é uma ferramenta que mede a satisfação do cliente, permitindo que sejam visualizados os pontos fortes e fracos em um estabelecimento. (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985).

De acordo com Pisoni et al (2013), a ferramenta consiste em um questionário realizado de duas maneiras distintas, uma antes da realização dos serviços e uma depois do cliente receber os serviços prestados.

O formato original da escala SERVQUAL possui 22 aspectos de qualidade divididos em duas seções (ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY, 1990). A escala *Likert*, de 7 pontos é, no livro, utilizada para o levantamento dos dados, conforme a FIGURA 3.

Figura 3 - Modelo Escala Likert de 7 pontos.

7	6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Satisfatório	Pouco Satisfatório	Fraco	Medíocre

Fonte: Oliveira e Ferreira (2009)

3. Características da Lanchonete

A Lanchonete AFFA atua na prestação de serviços de alimentação no Campus I da Escola de Engenharia de Lorena (EEL) - USP, em Lorena, São Paulo. Possui espaço pouco amplo com balcões de inox, sistema de refrigeração para bebidas e alimentos e estufas aquecidas para conservação de salgados e lanches quentes.

Os produtos vendidos são encomendados no início da semana e não há uma cozinha específica para a produção de alimentos. Devido ao pequeno espaço interno, a lanchonete não possui mesas e cadeiras para a acomodação dos clientes.

Os funcionários não utilizam uniformes, luvas ou equipamentos específicos para a higiene e não há uma separação entre quem atende e quem cobra o preço dos produtos.

A lanchonete é a única pequena empresa que fornece serviços para a comunidade escolar, oferecendo produtos diferentes aos do restaurante universitário.

4. Metodologia

Neste trabalho, adaptou-se a escala SERVQUAL e montou-se um questionário contendo 15 questões relacionadas às cinco dimensões: tangibilidade, empatia, segurança, responsividade e confiabilidade. O cliente deveria respondê-las de acordo com a sua perspectiva e expectativa sobre o estabelecimento, conforme a FIGURA 4. O questionário foi feito através da plataforma online *SurveyMonkey* e foi avaliado através da escala Likert de 5 pontos.

Figura 4 - Questionário de Avaliação

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE LANCHONETE UNIVERSITÁRIA ETAPA 1) PEDE AO CLIENTE QUE AVALIE SUA EXPECTATIVA, AVALIANDO OS ATRIBUTOS PARA UM RESTAURANTE CONSIDERADO IDEAL. ETAPA 2) PEDE-SE A CLIENTE QUE AVALIE O DESEMPENHO DESTES RESTAURANTE EM RELAÇÃO AOS MESMOS ATRIBUTOS. ETAPA 3) O CLIENTE RESPONDE DUAS QUESTÕES ADICIONAIS. SEXO: _____ IDADE: _____	ETAPA 1) EXPECTATIVA SOBRE UM RESTAURANTE IDEAL					ETAPA 2) DESEMPENHO DESTES RESTAURANTE				
	DISCORDO PLENAMENTE	DISCORDO MAIS DO QUE CONCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO MAIS DO QUE DISCORDO	CONCORDO PLENAMENTE	DISCORDO PLENAMENTE	DISCORDO MAIS DO QUE CONCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO MAIS DO QUE DISCORDO	CONCORDO PLENAMENTE
1. A LANCHONETE É LIMPA E COM BOA APARÊNCIA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. O SOM E A ILUMINAÇÃO DO AMBIENTE SÃO AGRAVÁVEIS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. A ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO FÍSICO É BEM ELABORADA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. OS PRODUTOS OFERECIDOS ESTÃO SEMPRE BEM CONSERVADOS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. HÁ UMA GRANDE VARIEDADE DE PRODUTOS OFERECIDOS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. O PREÇO CONDIZ COM A QUALIDADE DOS PRODUTOS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. O HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO É DEFINIDO E DIVULGADO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. EXISTEM VÁRIAS FORMAS DE PAGAMENTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. OS FUNCIONÁRIOS ESTÃO DE PRONTIDÃO PARA ATENDÊ-LO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. OS FUNCIONÁRIOS SÃO RECEPTIVOS E PRESTATIVOS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. O MANUSEIO DOS ALIMENTOS É FEITO DE FORMA HIGIÊNICA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. O TEMPO DE ESPERA PELO ATENDIMENTO É CONDIZENTE	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. OS FUNCIONÁRIOS SÃO EDUCADOS NO ATENDIMENTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. A LANCHONETE APRESENTA PROMOÇÕES PARA AGRAVAR OS CLIENTES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. OS FUNCIONÁRIOS SE EMPENHAM PARA MELHOR ATENDÊ-LO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ETAPA FINAL: NO GERAL, COMO VOCÊ AVALIA O SERVIÇO DO RESTAURANTE? RUIM () REGULAR () BOM () ÓTIMO ()										
VOCÊ PRETENDE VOLTAR AO RESTAURANTE? SIM () NÃO ()										

Fonte: Autores (2014)

Em um período de aproximadamente três semanas, em setembro de 2014, foram coletadas 262 respostas de alunos e funcionários da Escola de Engenharia de Lorena (EEL – USP). A Escola possuía 1.666 alunos matriculados no ano de 2014, portanto, para um erro de 5%, buscou-se atingir um espaço amostral de aproximadamente 278 entrevistados, como ilustra a TABELA 2.

Tabela 2 - Espaço Amostral

População	Margem de erro			Nível de confiança		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1.000	88	278	906	215	278	400
10.000	96	370	4.900	264	370	623
100.000	96	383	8.763	270	383	660
1.000.000+	97	384	9.513	271	384	664

Fonte: SurveyMonkey

A ferramenta adaptada foi utilizada para medir a qualidade de serviços da lanchonete AFFA, frequentemente utilizada pela maioria da comunidade escolar. Para isso, em relação à coleta de informações, o questionário foi feito de duas maneiras distintas. Primeiramente, o entrevistado deveria responder sobre sua expectativa a respeito da lanchonete (como o cliente gostaria que ela fosse, o que era esperado em relação ao serviço); em seguida, deveria responder sobre a sua perspectiva sobre a mesma (como ela realmente é, o que foi percebido após a utilização do serviço). Para os dois critérios, foram utilizadas as mesmas quinze perguntas.

Utilizando a Escala Likert de 5 pontos para o cálculo das médias, gerou-se uma pontuação para cada uma das questões. Nas duas seções do modelo, o cliente avaliou os itens utilizando a escala que variou entre discordo totalmente (peso 1), discordo (peso 2), não discordo nem concordo (peso 3), concordo (peso 4), concordo plenamente (peso 5).

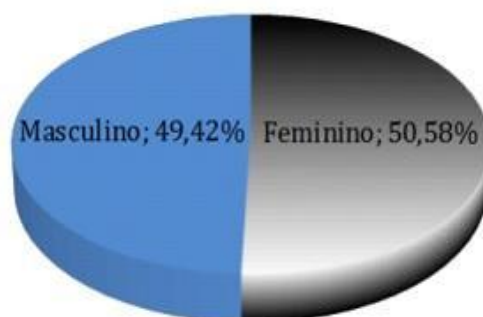
Com os resultados e as médias de cada resposta, os cinco maiores *gaps* foram analisados e buscou-se alternativas para eliminá-los. Para análise dos *gaps*, ou seja, a diferença entre a percepção e a expectativa, utilizou-se os dados da FIGURA 6 e da TABELA 3. Por exemplo, o *gap* do item 1 ($G1 = -2,37$) foi calculado pela diferença entre P1 (2,13) e E1 (4,5).

5. Resultados e Discussão

Tratando-se de uma universidade de engenharia as idades predominaram entre a faixa etária jovem, principais consumidores da lanchonete. Em relação ao sexo dos entrevistados nota-se que há um equilíbrio, percebido na FIGURA 5, entre o público feminino e o masculino.

Figura 5 –Gênero dos Entrevistados

Sexo Dos Entrevistados

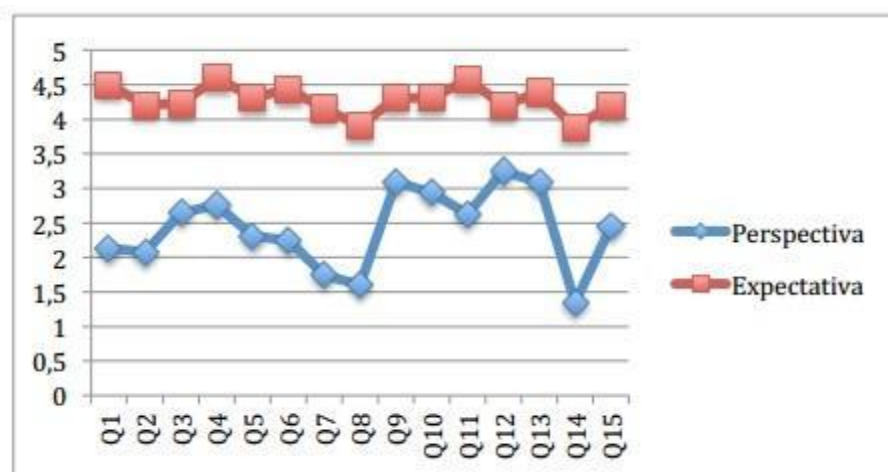


Fonte: Autores (2014)

Durante o período de pesquisas de três semanas, dentre os 262 entrevistados, 50,58% eram do sexo feminino e 49,42% do sexo masculino. A faixa etária predominou entre 19 e 23 anos, sendo a menor idade de 17 anos e a maior de 55 anos.

A FIGURA 6 apresenta, no eixo vertical as médias das notas dadas em relação à expectativa e a percepção de cada cliente e no eixo horizontal estão as 15 questões adaptadas da escala SERVQUAL.

Figura 6 - Percepção x Expectativa



Fonte: Autores (2014)

Pela análise da FIGURA 6 percebe-se que a expectativa dos clientes não foi, em nenhum item, superada pela percepção dos mesmos. Isto significa, de acordo com Las Casas (1997), que a lanchonete não atingiu a excelência em qualidade de serviços e que também não apresenta uma qualidade física satisfatória. Para adquirir esses quesitos, seria necessário que os resultados superassem as expectativas. Concluímos, portanto, que quanto menor o valor do *gap* mais próximo da excelência de qualidade de serviços está o estabelecimento e mais satisfeitos estão os consumidores.

A TABELA 3 relaciona os valores dos *gaps* obtidos com as cinco questões nas áreas da escala SERVQUAL (Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia).

Tabela 3: Análise dos *Gaps* da Expectativa e Perspectiva

ÁREAS DA ESCALA SERVQUAL	QUESTÃO	E	P	GAP
TANGIBILIDADE	1. A lanchonete é limpa e com boa aparência	4,5	2,13	-2,37
	2. O som e a iluminação do ambiente são agradáveis	4,21	2,08	-2,13
	3. A organização do espaço físico é bem elaborada	4,23	2,64	-1,59
CONFIABILIDADE	4. Os produtos oferecidos estão sempre bem conservados	4,60	2,76	-1,84
	5. Há uma grande variedade de produtos oferecidos	4,31	2,31	-2
	6. O preço condiz com a qualidade dos produtos	4,43	2,24	-2,19
RESPONSIVIDADE	7. O horário de funcionamento é definido e divulgado	4,15	1,74	-2,41
	8. Existem várias formas de pagamento	3,90	1,60	-2,30
	9. Os funcionários estão de prontidão para atendê-lo	4,31	3,09	-1,22
SEGURANÇA	10. Os funcionários são receptivos e prestativos	4,30	2,93	-1,37
	11. O manuseio dos alimentos é feito de forma higiênica	4,57	2,63	-1,94
	12. O tempo de espera pelo atendimento é condizente	4,20	3,25	-0,95
	13. Os funcionários são educados no atendimento	4,39	3,08	-1,31

EMPATIA	14. A lanchonete apresenta promoções para agradar os clientes	3,88	1,34	-2,54
	15. Os funcionários se empenham para melhor atendê-lo	4,20	2,45	-1,75

Fonte: Autores (2014)

Foram analisados os cinco maiores *gaps* e estudaram-se medidas para minimizá-los a fim de melhorar a qualidade de serviço do estabelecimento. Quanto maior a diferença entre a percepção e a expectativa, mais negativo será o valor do GAP ($P-E = GAP$).

Analisando a questão 1 (“A lanchonete é limpa e com boa aparência”), sugere-se que para eliminar este *gap* é necessário uma melhora nas condições físicas e higiênicas da lanchonete, ou seja, aprimorar as instalações dos equipamentos e a iluminação, como também, elaborar um uniforme mais específico para os funcionários com o uso de luvas, toucas e outros acessórios essenciais de higiene.

Para eliminar o *gap* da questão 6 (“O preço condiz com a qualidade dos produtos”), seria necessário um estudo no lucro da lanchonete e no preço de custo dos produtos, tentando reduzir o preço de venda dos mesmos, sem prejudicá-la financeiramente.

Os *gaps* da questão 7 (“O horário de funcionamento é definido e divulgado”) e 8 (“Existem várias formas de pagamento”) podem ser eliminados definindo o horário de funcionamento e propondo outras formas de pagamento, como o cartão de crédito. Percebeu-se que muitos clientes encontram o estabelecimento fechado em horas não definidas.

Não há nenhuma promoção ou descontos para os alunos e funcionários da Escola de Engenharia de Lorena. Então, para eliminar o *gap* da questão 14 (“A lanchonete apresenta promoções para agradar os clientes”), novas formas de fidelidade com os mesmos poderiam ser promovidas.

Com relação as questões 9 (“Os funcionários estão de prontidão para atendê-lo”) e 12 (“O tempo de espera pelo atendimento é condizente”), percebe-se que elas obtiveram os melhores valores do *gap*, isto porque o atendimento é feito de forma rápida e os funcionários da lanchonete estão sempre de prontidão para o atendimento, ou seja, não há muito tempo de espera em filas.

Por fim, de acordo com a FIGURA 7 e a TABELA 4, percebe-se que a lanchonete não obteve altos índices de aprovação. No geral, o serviço de qualidade precisa de grandes melhoras e os funcionários necessitam de um melhor treinamento.

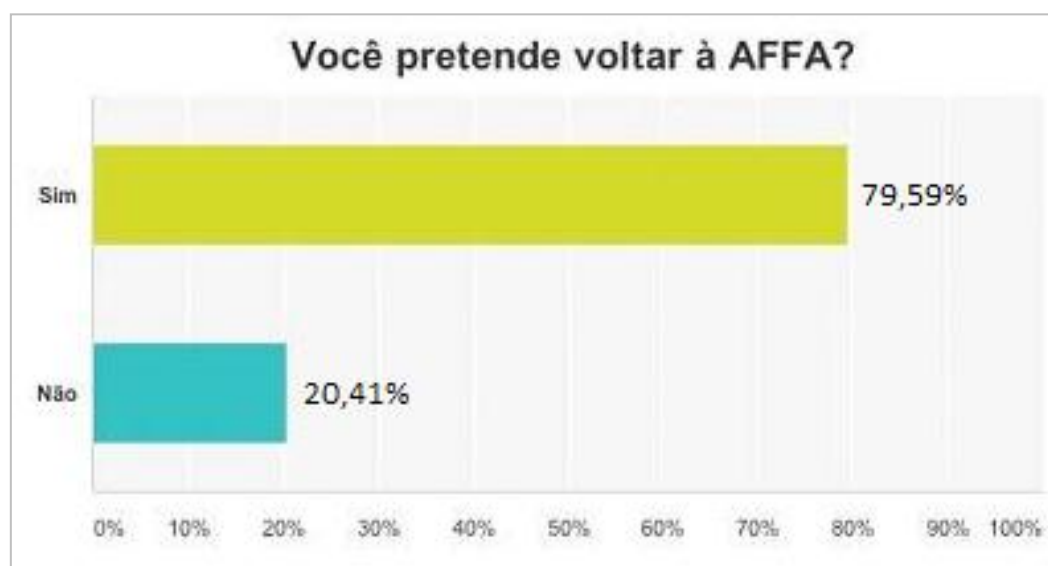
Apesar do baixo índice de aprovação, 79,59% dos entrevistados voltariam ao estabelecimento, como visto na FIGURA 7. Provavelmente, esta alta porcentagem deve-se ao fato de a lanchonete ser a única além do restaurante universitário a realizar serviços alimentícios na universidade, por não haver concorrência e não existir outra opção para os alunos e funcionários da EEL.

Tabela 4 - Avaliação geral

	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
No geral, como você avalia os serviços prestados pela AFFA?	46,92%	46,02%	4,06%	3%

Fonte: Autores (2014)

Figura 7 - Retorno dos clientes ao estabelecimento



Fonte: Autores (2014)

6. Considerações Finais

Medir a satisfação do cliente é uma tarefa árdua que expõe resultados de opiniões individuais. No geral, todas essas opiniões refletiram a qualidade do serviço medido através da adaptação do método SERVQUAL.

Pode-se verificar através da aplicação desse método que ele cumpriu com o objetivo de avaliar a lanchonete universitária nos aspectos qualitativos relacionados à atividade alimentícia. Isto permitiu a construção de um instrumento de pesquisa com perguntas específicas direcionadas ao público alvo do estabelecimento.

Perguntando previamente ao voluntário da pesquisa qual era a sua expectativa sobre a lanchonete universitária, ele pode expressar quais dos seus anseios pessoais desejava que fossem atendidos e levados em conta pelo estabelecimento.

Com a análise dos dados, foi possível determinar os maiores *gaps* na lanchonete. Através de um estudo sobre essas falhas, medidas foram previstas para melhorar a qualidade de serviço de uma forma geral.

Percebeu-se, também, que altos valores de *gaps* foram notados em todos os setores o que justifica a necessidade de uma melhora em relação ao que a lanchonete oferece aos seus clientes. Pode-se levar em conta, também, que ela não possui concorrência ou previsão de uma concorrência no interior do Campus.

Sugestões para a melhoria dos problemas observados são o aperfeiçoamento da gestão da lanchonete, com o cumprimento de metas e prazos em relação às mesmas e o comprometimento seus funcionários para a melhora da qualidade de serviços. A diversificação dos produtos e o feedback contínuo dos clientes também são fatores importantes para o progresso do estabelecimento.

7. Referências Bibliográficas

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, C. A. F. de. Qualidade no prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, julho/ setembro. 2002.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Receita dos serviços cresce 8,6% em novembro.

Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2571>>

Acesso em 20/11/2014, 21h30.

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

OLIVEIRA, O.; FERREIRA, E.. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. XXIX ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, out., 2009. Disponível em: <

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_WIC_092_627_12838.pdf>. Acesso em 24 de novembro de 2014.

PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p.12-40, Spring 1988.

_____Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*. v.67, n.4, p.420 (31), Winter, 1991

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

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

PISONI, A.; BOLIGON, J.; MEDEIROS, F.; DENARDIM, E.; MURINI, L.. Metodologia SERVQUAL: Uma ferramenta para avaliação da qualidade de serviços em uma empresa de comercialização de máquinas agrícolas. *Revista Gestão Industrial*, Paraná, v. 9, n. 3, p. 593-622, 2013.

SLACK, N. Administração de Produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SURVEYMONKEY – Software e ferramenta de pesquisa online. Disponível em

<https://pt.surveymonkey.com/pricing/?ut_source=direct_to_pro&ut_source2=lo_home_d> Acesso em 20/09/2014.

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