

Análise da qualidade da prestação de serviços de um supermercado utilizando a ferramenta SERVQUAL

Claudio Roberto Silva Junior (Faculdade Pitágoras de São Luís) claudiorsjunior@outlook.com
Edilange Moreira da Costa (Faculdade Pitágoras de São Luís) edilangecosta@outlook.com
Gustavo Henrique Andrade Sousa (Faculdade Pitágoras de São Luís) sousagustavo484@gmail.com
José Ribamar Santos Moraes Filho (Faculdade Pitágoras de São Luís) ribbamarmoraes@hotmail.com
Patrício Moreira de Araújo Filho (Faculdade Pitágoras de São Luís) pmaraujof@yahoo.com.br

Resumo:

O presente trabalho foi desenvolvido a partir da elaboração de um questionário, os quais foram baseados no modelo servqual adaptado ao serviço de supermercados. O objetivo desse estudo é medir a diferença entre a qualidade percebida pelo cliente e a expectativa do mesmo, o resultado dessa operação é denominado GAP (P-E). Com o intuito de avaliar a consistência interna das dimensões apresentadas (expectativa e percepção), utilizou-se o coeficiente *Alfa de Cronbach*, a fim dar uma maior confiabilidade ao questionário elaborado. Os resultados obtidos tanto para percepção, quanto para expectativa do cliente foram muito próximos a 1,0, concluindo-se assim que a escala é consistente.

Palavras-chave: SERVQUAL, Qualidade em Serviços, *Alfa De Cronbach*, Supermercado.

Quality analysis of a supermarket services using the SERVQUAL tool

Abstract

This present paper was developed from a questionnaire based on the SERVQUAL model and adapted to the supermarket service. The study objective is to measure the difference between the client perceived quality and the expectation, this operation result is called gap (p-e).to measure the dimensions consistency (expectation and perceived), the *Cronbach's alpha* coefficient was used to give a greater reliability to the questionnaire. The results for both perception and customer expectation were very close to 1.0, concluding the consistence of scale.

Key-words: SERVQUAL, Services Quality, *Cronbach Alpha*, Supermarket.

1. Introdução

Nos últimos anos, a qualidade vem se tornando um fator determinante no sucesso de muitas empresas. Muitos estudiosos da qualidade formularam grandes contribuições a respeito do assunto. Oferecer produtos e serviços de qualidade deixou de ser tratado como estratégia de diferencial e passou a ser fator para a sobrevivência no mercado competitivo.

Empresas que não se adequarem a um sistema de qualidade correm grandes riscos de perder competitividade no mercado. Entretanto, com o passar dos anos, surgem novas

tecnologias e métodos de apoio para aplicação de ferramentas que auxiliam da prestação de serviços com alta qualidade.

O fator principal para a organização mensurar a qualidade dos serviços é o cliente. Ele configura e determina as ações e os rumos que a organização deve tomar. Além disso, ferramentas que não levem em consideração a opinião do cliente, não terão resultados satisfatórios. Por isso é importante o prestador de serviços compreender qual a real necessidade dos consumidores e assim constituir-se como um diferencial de mercado e importante para a fidelização dos mesmos, pois, segundo Deming (1990) e Paladini (1995), “conhecer as expectativas da clientela” constitui-se no princípio fundamental da qualidade.

A satisfação do cliente é baseada entre a diferença de percepção e expectativas do cliente, sendo ele motivado pela sua percepção levando-o a avaliar se o serviço tem qualidade ou não. Essa percepção do cliente é de extrema importância para o prestador de serviços, pois ela permite avaliar seus procedimentos e planejar as ações e esforços a serem tomados em busca da melhoria do cenário atual de insatisfação do consumidor. Para Las Casas (2009), “qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços perceberá um serviço como de qualidade”.

Para Grönroos (2003), “a qualidade apresenta duas dimensões distintas: a qualidade técnica diz respeito ao que é oferecido ao cliente a fim de satisfazê-lo, e a qualidade funcional refere-se a como o serviço é prestado”.

O presente artigo objetiva identificar e mensurar o gap existente entre expectativa e percepção dos clientes em relação às dimensões da qualidade dos serviços prestados por um supermercado de pequeno porte na cidade de São Luís, no estado do Maranhão, utilizando a ferramenta SERVQUAL em sua forma original e a técnica estatística do *alfa de Cronbach* para validar e dar maior confiabilidade ao questionário proposto.

2. Referencial Teórico

2.1 Qualidade em serviços

“Apesar de muito abordado em pesquisas científicas, o tema ‘qualidade em serviços’ ainda é objeto de muita discussão e questionamento entre pesquisadores, gerentes e administradores” (FREITAS, 2005).

Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação (LAS CASAS, 2004).

Assim, o ganho em competitividade experienciado pelas indústrias de bens de consumo despertou o interesse destas empresas em aprofundar-se mais sobre o tema. Segundo argumentam, devido às características que os diferem dos produtos, a compreensão de como os clientes avaliam e percebem a qualidade em cada uma das situações de serviço torna-se uma tarefa aprimorada (MELO, 2000).

Diversos autores têm identificado características relacionadas a serviços, dentre os quais se destacam Parasuraman *et al.* (1988), que apresentam três características dos serviços:

- Simultaneidade: serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente (no contexto de serviços bibliotecários; o cadastramento errado de uma obra possivelmente apenas será detectada no momento em que esta for solicitada por um usuário);

- Intangibilidade: os serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados e/ou armazenados, (por exemplo, uma obra reservada pelo usuário pode ser útil a este somente em um período específico, não podendo ser adiada para outra ocasião);
- Heterogeneidade: a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços (em geral, bibliotecas possuem diferentes regras para os serviços de consulta, empréstimo e utilização de suas dependências –, fatos que costumam causar desentendimentos entre usuários e funcionários).

Segundo Freitas (2008), todas estas características, resumidas em uma estrutura que compara expectativas e percepções apresentada por Parasuraman *et al.* (1985), evidenciam o quanto mais difícil é identificar a percepção da qualidade por parte do cliente, já que neste contexto, ele é convidado a participar e interagir, tornando-se parte atuante na análise da prestação de serviço.

2.2 Satisfação dos clientes

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) confirmam que as empresas se saem melhor quando evitam a ocorrência de problemas em seus serviços e, mesmo quando os problemas ocorrem, devem ser solucionados de maneira que satisfaçam os clientes, podendo assim melhorar significativamente a taxa de retenção dos mesmos.

Para alcançar um nível ótimo de satisfação, a organização precisa identificar as necessidades de seus clientes, objetivando a manutenção no mercado, assim como a retenção de seus consumidores. "Eles formam uma expectativa de valor e age com base nela, a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de forma a atender ou não a essa expectativa de valor. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente" (KOTLER, 2000, p. 26).

2.3 A ferramenta SERVQUAL

Segundo Veiga (2005), em função da dificuldade em se medir a qualidade em serviços, pela definição de parâmetros que visem à compreensão de um fenômeno essencialmente intangível, e visando mensurar serviços prestados a diferentes clientes, cada qual com sua percepção e fontes de expectativas diversas, Bachman (2002) justifica a necessidade em se desenvolver um modelo que dê suporte a utilização de um questionário que seja dotado de uma escala que mensure a opinião do cliente a respeito do serviço recebido e do que deseja receber. Trata-se do modelo de Gaps, desenvolvido por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985), cuja finalidade é avaliar as falhas na qualidade dos serviços onde a empresa — de acordo com Bateson e Hoffman (2001) — deve eliminar as lacunas ou minimizá-las ao máximo.

O modelo dos 5 Gaps (Lacunas) foi desenvolvido com o intuito de auxiliar os gestores a compreender as fontes dos problemas da qualidade dos serviços e como melhorá-los. De maneira breve, os Gaps buscam mensurar a discrepância entre:

- As expectativas dos clientes e as percepções dos gerentes sobre estas expectativas (Gap 1);
- As percepções dos gerentes em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço (Gap 2);
- As especificações da qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado (Gap 3);

- O serviço realmente prestado e o que é comunicado ao cliente a respeito deste (Gap 4);
- As expectativas dos clientes em relação ao serviço e a percepção destes em relação ao desempenho do serviço prestado (Gap 5).

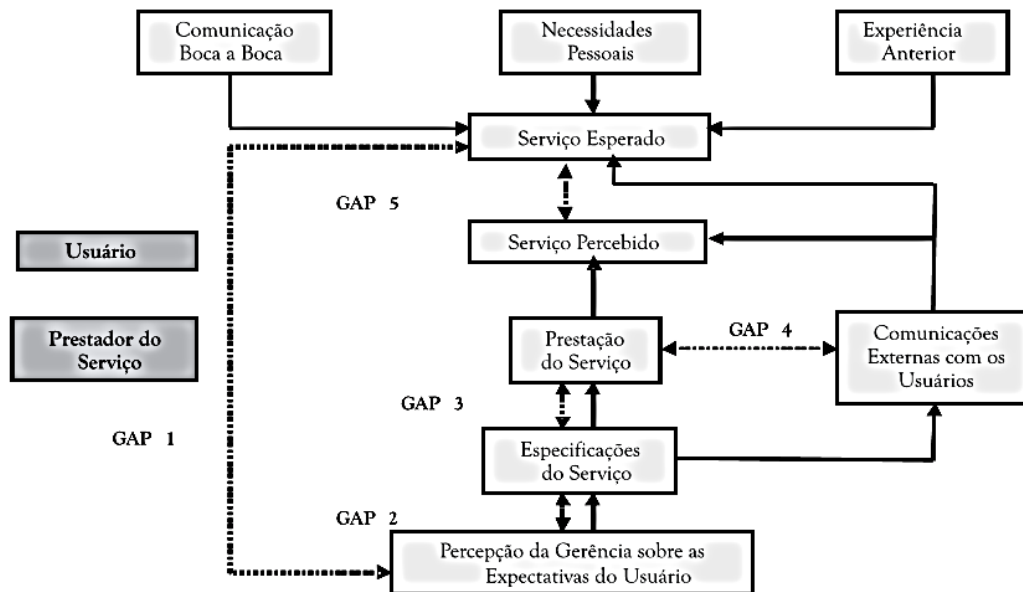


FIGURA 1: Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviço. Fonte: Parasuraman (1985).

Assim, desenvolveu-se um trabalho identificando as lacunas entre a percepção do cliente e a intenção da empresa no fornecimento destas atividades intangíveis. Esta estrutura, deu origem a uma escala chamada SERVQUAL.

O instrumento inicialmente dividiu-se em dez dimensões, caracterizadas como "determinantes da qualidade em serviços" (PARASURAMANet *al.*,1985). Porém, em trabalho posterior, estas dimensões foram reduzidas a cinco, para que fossem melhoradas suas propriedades psicométricas tornando-as mais fidedignas e válidas (PARASURAMANet *al.*,1991). Conforme os autores, o modelo fornece um esqueleto através do formato de expectativas e percepções estruturado para as cinco dimensões e pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador ou de uma organização em particular.

Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), a ferramenta SERVQUAL está baseada em uma lista de cinco dimensões:

- Elementos tangíveis: aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação;
- Confiabilidade: capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta;
- Responsividade: disposição para ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora;
- Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança;
- Empatia: atenção cuidadosa e individualizada que a empresa proporciona aos clientes.

“O emprego do Servqual é realizado em duas etapas: na primeira etapa, são mensuradas as expectativas prévias dos clientes em relação ao serviço; na segunda etapa, são mensuradas as percepções dos clientes acerca do desempenho do serviço prestado” (FREITAS, 2008).

3. Metodologia

Este artigo apresenta um estudo quantitativo, pois a avaliação da qualidade na prestação do serviço do supermercado foi realizada utilizando-se de indicadores numéricos e análises estatísticas. Possui cunho descritivo, pois segundo Gerhard e Silveira (2009), estudos com estas características pretendem descrever fatos e fenômenos de determinada realidade.

Como procedimento de pesquisa utilizou-se o método de levantamento (survey), pois houve o interesse em produzir descrições quantitativas sobre a avaliação da qualidade dos serviços investigados. A inferência estatística é uma prática usual em pesquisas de levantamento, especialmente nos casos em que se buscam conclusões que possam ser generalizadas além dos limites restritos da pesquisa (GIL, 1994).

O tamanho da amostra possui intervalo de confiança de 90% e uma margem de erro mínima de 10%, onde inicialmente calcula-se primeiro a aproximação do tamanho da amostra utilizando a Equação 1 e em seguida o tamanho da amostra, utilizando a Equação 2.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad (2)$$

Onde: E_0 representa o erro tolerável, N a população e n_0 é a aproximação do tamanho da amostra. Encontrou-se uma amostra com 60 questionários para o intervalo de 90%.

O questionário SERVQUAL, foi elaborado de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (BARRETO *et al.*, 2012) e adaptado para a utilização no supermercado. O questionário elaborado como as cinco dimensões da qualidade e com os 22 questões referentes à qualidade conforme apresentado na Tabela 1.

As perguntas foram organizadas da seguinte maneira: Tangibilidade - questões de 1 a 4; Confiabilidade - questões de 5 a 9; Responsividade - questões de 10 a 13; Segurança - questões de 14 a 17 e a última dimensão da qualidade compreende as questões de 18 a 22.

Os vinte e dois parâmetros da qualidade foram apresentados em forma de perguntas, onde poderiam ser obtidas sete respostas possíveis, atribuindo pesos de 1 a 7. As respostas possíveis com os respectivos pesos foram: muito irrelevante (peso 1), irrelevante (peso 2 ou 3), indiferente (peso 4), relevante (peso 5 ou 6) e muito relevante (peso 7).

Também foram coletadas informações referentes à faixa etária dos clientes a fim de relacionar esses parâmetros com a percepção da qualidade dos serviços prestados pelo supermercado estudado.

As entrevistas ocorreram entre os dias 10 a 14 de abril de 2017 nos horários de 09:00 às 10:00 horas e das 18:00 às 19:00 horas. Assim, foi possível padronizar as amostras em relação aos horários e dias da semana em que foram coletadas. As entrevistas foram realizadas escolhendo os clientes de forma aleatória.

Nº		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO
1	TANGIBILIDADE	O Supermercado deveria dispor de estacionamento acessível?	O Supermercado tem vagas disponíveis para estacionar?
2		As instalações físicas (iluminação, mesas e expositores) deveriam ser visualmente atrativas e estar em bom estado de conservação?	As instalações físicas (iluminação, mesas e expositores) são visualmente atrativas e estão em bom estado de conservação?
3		Os funcionários devem estar bem vestidos (higiene pessoal)?	Os funcionários estão bem vestidos e asseados (higiene pessoal)?
4		O Supermercado deveria dispor de equipamentos modernos?	O Supermercado dispõe de equipamentos modernos?
5	CONFIABILIDADE	O serviço prestado pelo Supermercado deve ser realizado como prometido?	O serviço prestado é realizado como prometido?
6		O Supermercado deveria ser de confiança?	O Supermercado é de confiança?
7		O Supermercado deveria fornecer o serviço no tempo prometido?	O Supermercado fornece o serviço no tempo prometido?
8		O Supermercado deveria oferecer uma variedade no portfólio de produtos?	O Supermercado oferece uma variedade no portfólio de produtos?
9	RESPONSIVIDADE	O Supermercado deveria identificar o tipo e o preço dos produtos nos expositores?	O Supermercado identifica o tipo e o preço dos produtos nos expositores?
10		O Supermercado deve disponibilizar diferentes formas de pagamento?	O Supermercado disponibiliza diferentes formas de pagamento?
11		O Supermercado deveria ter disponibilidade em solucionar os problemas dos clientes	O Supermercado mostra disponibilidade em solucionar os problemas dos clientes?
12		Quando os clientes tem algum problema com o Supermercado a ele deveria ser solidária?	Quando os clientes tem algum problema com O Supermercado ele resolve de maneira solidária?
13	SEGURANÇA	O Supermercado deveria ter rapidez e atenção em atender os clientes?	O Supermercado tem rapidez e atenção em atender os clientes?
14		O Supermercado deveria ter compromisso com os clientes?	O Supermercado tem compromisso com os clientes?
15		Os funcionários do Supermercado deveriam ter conhecimento das suas funções específicas?	Os funcionários do supermercado têm conhecimento das suas funções específicas?
16		Os funcionários devem realizar o atendimento com eficiência (caixa, restaurante e padaria)?	Os funcionários realizam o atendimento com eficiência (caixa, restaurante e padaria)?
17	EMPATIA	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente?	Os empregados obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente?
18		Os funcionários devem saber responder as solicitações dos clientes com cortesia?	Os funcionários sabem responder as solicitações dos clientes com cortesia?
19		Espera-se que os funcionários deem atenção personalizada aos clientes?	Os funcionários dão atenção personalizada aos clientes?
20		Os funcionários precisam conhecer as necessidades dos seus clientes?	Os funcionários conhecem as necessidades dos seus clientes?
21		É importante o supermercado ter como o objetivo a satisfação dos clientes?	O Supermercado tem como objetivo a satisfação dos clientes?
22		O horário de funcionamento do Supermercado deveria ser conveniente para todos os clientes?	O Supermercado tem o horário de funcionamento conveniente para todos os clientes?

Fonte: Os autores (2017)

Tabela 1–Questionário SERVQUAL

Os dados obtidos foram inseridos e organizados utilizando o *Microsoft Excel* para os cálculos de média, desvio padrão, variâncias, GAP e *Alfa de Cronbach*.

Para validar os dados obtidos foi utilizado o coeficiente *Alfa de Cronbach*, uma medida de confiabilidade do questionário aplicado, comumente utilizada para a avaliação da consistência interna dos questionários para um conjunto de dois ou mais indicadores de constructo (MATTHIENSEN, 2011). Em síntese, os valores deste coeficiente variam de 0,0 a 1,0 e a maior proximidade do número 1,0 representa maior confiabilidade, sugerindo que o questionário está devidamente elaborado e pode ser considerado válido e confiável (ALMEIDA, SANTOS E COSTA, 2010). A equação 3 abaixo foi utilizada para o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right) \quad (3)$$

Onde:

K = corresponde ao número de itens (perguntas) do questionário;

S_i^2 = corresponde à variância de cada item;

S_T^2 = corresponde à variância total do questionário.

4. Resultados e Discussões

Após análise do comparativo dos GAP (P-E) na figura 1, foi observado que a diferença entre percepção (P) e expectativa (E) dos clientes em relação aos serviços ofertados apresentou em sua totalidade valores negativos, fato esse que mostra que o supermercado não está atendendo às expectativas dos clientes.

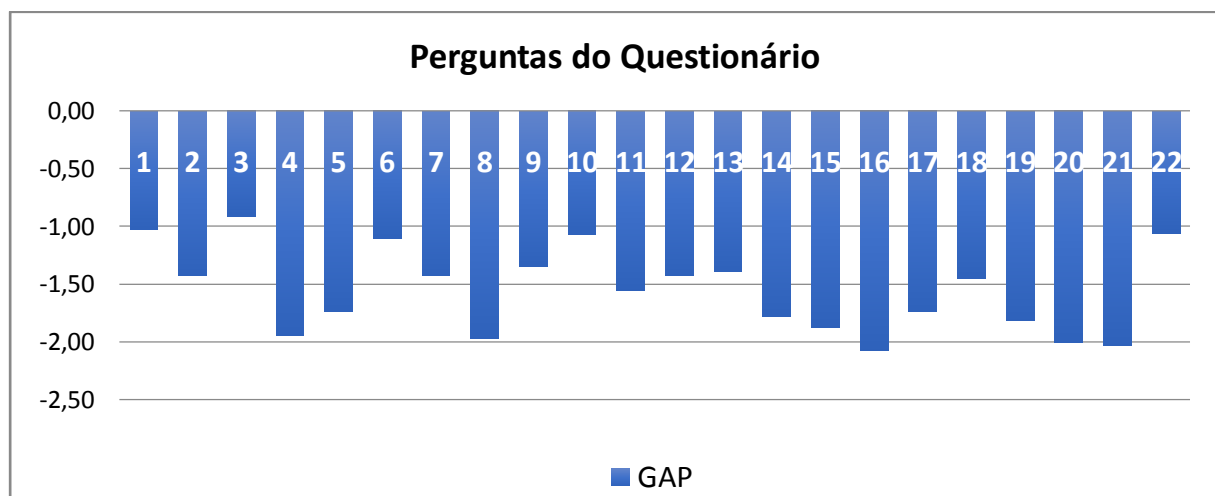


Figura 2 – GAP das 22 questões. Fonte: Os Autores (2017).

Na dimensão tangibilidade, a pergunta de número 4, relacionada aos equipamentos do supermercado, apresentou o menor GAP (-1,94), seguida pela pergunta 2, relacionada às “instalações físicas”, com o GAP de -1,42. As variâncias para a quarta pergunta ($S_i^2 = 2,19$ para percepção e $S_i^2 = 0,65$ para expectativa) mostra a diferença entre os clientes quanto a percepção desse parâmetro, porém a expectativa do cliente sofreu uma leve variação, demonstrando uma semelhança para cada entrevistado.

No que se refere à confiabilidade, duas perguntas apresentaram valores muito baixos de GAP: questão 5 e 8 (GAP respectivamente -1,74 e -1,97). As perguntas estão relacionadas, respectivamente, ao serviço prestado como prometido e à variedade no portfólio de produtos, sendo este último o parâmetro de menor GAP.

Na dimensão responsividade, o menor valor de GAP apresentado é relativo à pergunta 11 (disponibilidade do estabelecimento em solucionar os problemas dos clientes), com o valor de -1,55 e o maior valor de GAP (-1,07) refere-se à pergunta 10 (“disponibilidade de diferentes formas de pagamento”).

A segurança apresentou valores de GAP muito baixos, sendo o menor deles a pergunta 16 (“eficiência do atendimento”), com o valor de -2,07, seguido pelas perguntas 15, 14 e 17 (GAP respectivamente -1,87, -1,78 e -1,74).

A última dimensão analisada, a empatia, também apresentou valores muito baixos de GAP, as questões 20 e 21 (respectivamente “conhecimento das necessidades dos clientes” e “satisfação do cliente”), apresentaram valores críticos, -2,00 e -2,03 respectivamente, mostrando-se a dimensão com um nível alto de insatisfação dos clientes.

Dentre todas as dimensões analisadas, as questões 3 (“funcionários bem vestidos”) e 22 (“horário de funcionamento”) foram as que apresentaram os maiores valores de GAP, respectivamente -0,91 e -1,06.

O coeficiente Alfa de Cronbach, que serve para medir a confiabilidade do questionário realizado, apresentou valores muito próximos de 1,0, ou seja, alto nível de confiabilidade.

Na análise da percepção do cliente, a variância de cada item (S^2_i) ficou entre 1,37 (questão 6) e 3,30 (questão 20). Apenas sete questões apresentaram $S^2_i > 2,5$, enquanto que a questão 20 apresentou uma variância grande $S^2_i = 3,30$ e média 3,97.

Em relação à expectativa do cliente, a variância para cada item (S^2_i) ficou entre 0,23 (questão 16) e 2,03 (questão 20). Apenas três questões apresentaram $S^2_i > 1,0$, foram elas: questões 1, 19 e 20.

Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach estão dispostos na tabela 2 abaixo:

	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA
α	0,9977	0,9838
K	22	22
ΣS^2_i	117,72	14,35
S^2_t	2470,68	235,77

Fonte: Os autores (2017)

Tabela2– Resultados Alfa de Cronbach

O somatório das variâncias S^2_i mostra uma maior diferença nas respostas relativas à percepção da qualidade do serviço ($\Sigma S^2_i = 117,72$), porém os entrevistados apresentaram expectativas semelhantes relativas à qualidade do serviço ($\Sigma S^2_i = 14,35$).

5. Considerações Finais

A utilização da ferramenta SERVQUAL possibilitou a compreensão das diferenças entre percepção e expectativa dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelo supermercado estudado.

Foram apresentados valores muito baixos de GAP em todas as dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia), sendo o menor deles relacionado à eficiência no atendimento (segurança), demonstrando a grande insatisfação dos clientes quanto a esse parâmetro.

A validação dos itens coletados pelo coeficiente de Alfa de Cronbach apresentou valores muito próximos a 1,00, representando assim um alto nível de confiabilidade da pesquisa realizada, sendo o alfa da percepção (0,9977) e o alfa da expectativa do cliente (0,9838).

Utilizando os dados obtidos nesta presente pesquisa, aprofundaremos nosso estudo com o objetivo de em um próximo estudo aplicar ferramentas da qualidade, como o Diagrama de Ishikawa e o Diagrama de Pareto, para a identificação das possíveis causas e efeitos dos

problemas encontrados, com o intuito de elaborar um plano de ação visando o aumento dos valores de GAP e como consequência elevar a qualidade percebida pelo cliente.

Referências

- ALMEIDA, D.; SANTOS, M. C. R.; COSTA, A. F. B.** *Aplicação do coeficiente alfa de cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública*. São Carlos: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2010.
- BACHMANN, G. M.** *O uso da análise fatorial na determinação das dimensões da qualidade percebida em uma biblioteca universitária*. (Dissertação, Mestrado em Ciências). Disponível em: <<http://www.cpgmne.ufpr.br/dissertações/gina.pdf>> Acesso em 15/04/2017
- BATESON, J. E. J.; HOFFMAN, K. D.** *Marketing de serviços*. 4 ed, Porto Alegre : Bookman, 2001.
- BANDEIRA, et al.** *Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa*. Rio de Janeiro 1998.
- BARRETO, E. G. L.; SANTOS, R. L. S.; SILVA, L. B.; GOMES, M. L. Barreto; MENEZES, V. L.** *Aplicação do método servqual na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Revista Gestão Industrial, Paraná, v. 08. n. 03: p. 91-108, 2012.
- DEMING, W. Edward.** *Qualidade: a Revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.
- FREITAS, A. L. P.** *A qualidade de serviços no contexto da competitividade*. Revista Produção on Line, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.
- FREITAS, André Luís Policani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho; VIANA, Nathália Ribeiro NunesGomes.** *Evaluating service quality of an academic library: a case study using the Servqual model*. Ciência da Informação, v. 37, n. 3, p. 88-102, 2008.
- GERHARD, T. E.; SILVEIRA, D. T.** *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C.** *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GRÖNROOS, C.** *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, P.** *Administração de marketing*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PALADINI, E. P.** *Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços*. São Paulo: Atlas, 1995
- LAS CASAS, A. L.** *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, A. L.** *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTHIENSEN, Alexandre.** *Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários*. Embrapa Roraima: Boa Vista, 2011.
- MELLO, SCB; DUTRA, HFO; OLIVEIRA, PAS.** *Serviço educacional: a percepção de qualidade do aluno de administração da Universidade Federal de Pernambuco*. Revista Produção, Florianópolis, v. 10, p. 1-9, 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.** A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, n. 3, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie A. & BERRY, Leonard L.** A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. New York. V. 49(Fall), 1985. p. 41-50.
- SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** *Journal of retailing*. V. 64(01), 1988. p.12-40. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*. V. 67(4), 1991. p.1-15.
- VEIGA, Luciana Santos; FARIAS, Josivania Silva.** *Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala Servqual*. Turismo-Visão e Ação, v. 7, n. 2, p. 257-272, 2005.
- ZEITHAML, V. E.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.** *A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes*. São Paulo: Saraiva, 2014.