

Qualidade dos Serviços Turísticos: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF em Restaurantes de Natal/RN

Leilianne Michelle Trindade da Silva¹

Carlos Alberto Freire Medeiros²

Benny Kramer Costa³

Resumo

O presente trabalho se propõe a avaliar o nível de qualidade dos serviços dos restaurantes turísticos de Natal/RN. Realizou-se um estudo descritivo, com aplicação de questionários aos clientes dos restaurantes localizados no corredor turístico de Natal/RN. Para coletar os dados, utilizou-se a escala SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). A análise foi feita de forma quantitativa. Diante dos resultados, pôde-se averiguar que os restaurantes apresentaram um bom nível de qualidade dos serviços, alcançando melhores índices nas dimensões *Segurança*, *Restaurantes*, *Confiabilidade* e *Empatia*, nessa ordem. Índices um pouco menores foram obtidos nas dimensões *Sensibilidade* e *Aspectos Tangíveis*. Entretanto, ainda existe a possibilidade de maximizar a avaliação positiva por parte dos clientes, o que deve ser uma busca contínua para o alcance da excelência na prestação de serviços de qualidade.

Palavras-chave: Qualidade dos Serviços. Serviços Turísticos. Restaurantes. SERVPERF.

Introdução

No turismo, a qualidade dos serviços é primordial para a sobrevivência no mercado. No contexto da globalização, os padrões de qualidade que passam a prevalecer são aqueles impostos pelas melhores empresas do mundo. Os clientes estão em contínuo movimento, mudando suas exigências e expectativas de forma cada vez mais veloz. A partir da compreensão dessas mudanças, as empresas turísticas deverão manter e melhorar continuamente a qualidade, o que é um grande e permanente desafio (CASTELLI, 2000).

Quanto maior a variedade da oferta, mais os consumidores/turistas, tornam-se exigentes. Eles estão sempre em busca de níveis mais altos de qualidade, para valorizar o dinheiro e o tempo dispensados nas viagens. Assim, quanto maior é a satisfação do cliente, maior é a chance de fidelizá-lo e conseguir seu retorno ou, pelo menos, a propaganda boca-a-boca positiva (APPIAH-ADU; FYALL; SINGH, 2000).

Em virtude de o presente trabalho abordar a qualidade dos serviços turísticos, escolheu-se o setor de restaurantes como *locus* devido à sua importância e representatividade

¹ Universidade de São Paulo.

² Universidade Nove de Julho e Universidade de São Paulo.

³ Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

na economia turística. Na medida em que o fluxo turístico cresce, os restaurantes e demais serviços de alimentação multiplicam-se nas regiões turísticas e assumem grande relevância, pois todos os turistas utilizam tais serviços durante sua estada no pólo.

Considerando-se o presente contexto, este trabalho se propõe a avaliar o nível de qualidade dos serviços dos restaurantes turísticos de Natal/RN, investigando as diversas dimensões da qualidade, com a intenção de contribuir para a melhoria dos serviços prestados e para a perpetuação da atividade turística na localidade.

Conceito e Mensuração de Qualidade em Serviços

Alguns autores (MOLLER, 1999; DEMING, 1990) definem qualidade em termos de quem a avalia, dando origem a dois conceitos: o interno e o externo. O conceito interno de qualidade refere-se à visão de atendimento aos padrões definidos pela organização. Já o conceito externo assume que ela é determinada pela percepção do cliente. Ressalta-se que esses dois conceitos não devem ser encarados de forma distinta, mas sim integrada, uma vez que o atendimento às especificações é importante, mas estas devem estar em consonância com as necessidades dos clientes, atendendo, por conseqüência, às expectativas destes.

Um modelo conceitual dominante na literatura sobre qualidade de serviços é o desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), que afirmam que o julgamento dos consumidores sobre a qualidade depende de como eles perceberam o desempenho atual do serviço em relação ao que estavam esperando. Assim, quanto menor for a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido, melhor será o conceito de qualidade que o cliente construirá sobre o serviço. A partir dessa definição, os autores elaboraram um instrumento de mensuração da qualidade dos serviços, intitulado SERVQUAL (*service quality*), composto por cinco dimensões, a saber: 1) Aspectos tangíveis: evidência física do serviço, tais como facilidades físicas, equipamentos e aparência dos funcionários; 2) Confiabilidade: consistência de desempenho, ou seja, capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável; 3) Sensibilidade: disposição e presteza dos funcionários em prestar o serviço; 4) Segurança: competência da empresa, sua cortesia e o conhecimento de suas operações; 5) Empatia: capacidade da empresa em compreender e atender às necessidades de seus clientes de forma individualizada.

Este modelo, baseado na diferença entre expectativas e desempenho, é uma referência entre os autores de qualidade de serviço. Entretanto, uma das principais críticas

feitas a ele refere-se à falta de clareza na distinção entre os conceitos de qualidade de serviço e satisfação do cliente. Os fundamentos teóricos do modelo remetem ao paradigma da desconfirmação, desenvolvido por Oliver (1980, apud CRONIN; TAYLOR, 1992) para determinar a satisfação do cliente. Logo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) estariam generalizando o paradigma da satisfação para a qualidade de serviço.

Os dois conceitos citados acima são bastante interligados, o que gera debate sobre suas definições. Na tentativa de distingui-los, Bateson e Hoffman (2001, p. 364) afirmam que “a maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma avaliação passageira, específica de uma transição, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho”.

Embasados no conceito de qualidade como uma atitude, Cronin e Taylor (1992, 1994) estão entre os principais autores da literatura crítica emergente, defendendo que a diferença entre expectativas e desempenho apenas media a percepção da qualidade, mas não a determina diretamente. O seu principal determinante seria o desempenho do serviço em si. Eles argumentam, então, que a avaliação do desempenho isoladamente oferece resultados mais adequados para mensurar o construto qualidade de serviço.

Os autores desenvolveram um modelo alternativo para mensuração da qualidade, denominado SERVPERF (*service performance*), em que se valeram das mesmas dimensões do modelo SERVQUAL, excluindo os itens de mensuração de expectativas e adotando apenas os itens de mensuração de desempenho. Eles realizaram uma pesquisa empírica para comparar os dois modelos e chegaram à conclusão de que a escala SERVPERF apresenta maior confiabilidade, credibilidade, variabilidade e superioridade teórica para mensurar a qualidade de serviço que a escala SERVQUAL.

Dez anos depois, outro estudo (BRADY; CRONIN; BRAND, 2002) realizou um replique e extensão da pesquisa acima, chegando a conclusões similares, que confirmaram a superioridade da escala SERVPERF. Portanto, unindo as constatações empíricas e os argumentos teóricos, pode-se afirmar que um modelo de avaliação da qualidade de serviço baseado no desempenho é uma forma mais apropriada para mensurar o construto.

Qualidade dos Serviços Turísticos

No setor turístico, atitudes positivas por parte dos prestadores de serviço são vitais para o sucesso da organização em geral, como também para a satisfação do cliente em

particular, uma vez que a qualidade nas empresas depende muito das habilidades do seu pessoal de linha de frente (SOARES; CORRÊA, 1994). Logo, é importante investir não só na estrutura física da empresa, mas também no capital humano, principalmente fornecendo educação e treinamento, com o intuito de desenvolver novos conhecimentos, habilidades e aptidões nos trabalhadores (ESICHAIKUL; BAUM, 1998).

Uma empresa de serviços lida diariamente com inúmeros momentos de contato entre clientes e funcionários, também denominados “horas da verdade”. Albrecht (1998, p. 27) define a hora da verdade como “qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço”. Para alcançar a qualidade desejada, as empresas turísticas devem tentar gerenciar todos esses momentos. Porém, os gestores não estão presentes em todas as horas da verdade. Assim, os funcionários de contato detêm o poder de influenciar os resultados da empresa e a manutenção da sua clientela, já que são eles que interagem mais intensamente com o público e são responsáveis pela transformação dos recursos nos bens ou serviços que irão satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

As empresas devem buscar, através da qualidade, não somente a satisfação, mas o encantamento do cliente, ou seja, a superação de expectativas. Nesse sentido, dois estudos (CAVALCANTI, 1997; SILVA, 2005) realizados em empreendimentos turísticos de Natal compararam as expectativas dos clientes com a qualidade dos serviços percebida, concluindo que os estabelecimentos não foram capazes sequer de satisfazer às expectativas dos clientes.

Soares e Corrêa (1994) defendem que existem três requisitos para que ocorra o encantamento: o primeiro é fornecer com qualidade os requisitos básicos, satisfazendo o cliente; o segundo é oferecer algo que o cliente deseja, mas não espera; e o terceiro é a frequência, pois o “algo mais” não deve ser oferecido ininterruptamente.

Na prestação de serviços turísticos, com o mercado está cada vez mais competitivo e os consumidores com um nível de exigência cada vez mais elevado, não basta oferecer boa qualidade, é preciso superar, encantar. Somente através das pessoas essa excelência será alcançada, o que vai exigir bastante participação, empenho e compromisso.

Aspectos Metodológicos

O presente trabalho consiste em um estudo descritivo, uma vez que tratou de descrever o nível de qualidade dos serviços em empreendimentos do setor de restaurantes do

pólo turístico Natal/RN. A população desta pesquisa abrange os 51 restaurantes localizados nas áreas que compõem o corredor turístico da cidade de Natal (Ponta Negra, Redinha, Praia do Meio, Praia dos Artistas e Via Costeira), capital do estado do Rio Grande do Norte. A amostra investigada corresponde a 37 restaurantes, caracterizando-se como amostragem por conveniência.

Os dados primários foram coletados através de uma pesquisa de campo *in loco*, com aplicação de questionários sobre qualidade dos serviços a três clientes em cada um dos restaurantes investigados. O instrumento utilizado foi o SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). A escala Likert foi alterada para um número par (6 pontos), na tentativa de forçar os entrevistados a manifestarem uma opinião: se concordam ou discordam com as afirmações.

As dimensões de qualidade abordadas no instrumento são direcionadas para características gerais da prestação de serviços. Porém, os serviços de restaurantes possuem algumas particularidades que influenciam a avaliação da qualidade e merecem ser investigadas. Assim sendo, optou-se por realizar um pré-teste para desenvolver indicadores de qualidade específicos dos serviços de restaurantes. O questionário do pré-teste incluía uma questão aberta para que os respondentes informassem o que eles consideravam importante para avaliar a qualidade dos serviços de restaurantes. As respostas que foram citadas com maior frequência deram origem a cinco indicadores que versam especificamente sobre a qualidade de serviços de restaurantes. Além disso, foi possível averiguar no pré-teste a ausência de diferenças entre dois indicadores de qualidade originais, fato que levou à exclusão do indicador com menor desvio padrão.

Os dados foram tabulados, mensurados e analisados de forma quantitativa. Para identificar o nível de qualidade dos serviços dos restaurantes, utilizou-se a média aritmética das respostas dos clientes. Além disso, foi aplicada a análise de confiabilidade sobre as dimensões da qualidade dos serviços, através do coeficiente alfa de Cronbach.

Resultados

Descrição da Qualidade dos Serviços

A Tabela 1 ilustra o valor médio do nível de qualidade dos serviços dos restaurantes em seus 26 indicadores. O indicador de qualidade em que os restaurantes receberam melhor avaliação foi sobre o sabor da comida oferecida, com média 5,51, que se enquadra num nível de concordância positivo entre muito e totalmente. Pode-se dizer que esse

é um dos indicadores mais importantes para o setor, visto que a comida é o produto central de um restaurante, o que torna primordial a sua qualidade.

TABELA 1 – Valor médio dos indicadores de qualidade dos serviços dos restaurantes

Indicadores de Qualidade dos Serviços	Média*	Desvio Padrão
A comida oferecida pelo restaurante é saborosa	5,51	0,85
O restaurante insiste em registros sem erros (pedidos, contas)	5,44	0,84
Os clientes podem se sentir seguros em suas transações com o restaurante	5,37	0,90
Os funcionários do restaurante estão sempre dispostos a ajudar os clientes	5,31	0,99
Os funcionários do restaurante são extremamente corteses com os clientes	5,31	0,91
O comportamento dos funcionários do restaurante inspira confiança nos clientes	5,28	0,98
Os funcionários do restaurante têm conhecimento para responder a perguntas dos clientes	5,26	0,97
A apresentação dos pratos do restaurante é visualmente atraente	5,26	0,99
Quando se tem um problema, o restaurante demonstra interesse verdadeiro em resolvê-lo	5,23	1,09
Os funcionários do restaurante prestam serviço imediato aos clientes	5,21	1,17
O restaurante se preocupa com a limpeza e higiene	5,21	0,98
O cardápio oferecido pelo restaurante tem uma boa variedade	5,18	0,93
O restaurante tem como prioridade os interesses dos clientes	5,08	1,05
Quando o restaurante promete fazer alguma coisa em um determinado momento, ele faz	5,07	1,12
O restaurante tem horário de funcionamento conveniente para todos os clientes	5,05	1,29
Os funcionários do restaurante entendem as necessidades específicas dos clientes	5,05	1,09
O restaurante fornece seus serviços no momento em que promete fazê-lo	5,05	1,14
Os funcionários do restaurante têm ótima apresentação	4,97	1,00
Os funcionários do restaurante nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes	4,92	1,30
O restaurante dá atenção individual aos clientes	4,87	1,16
O restaurante oferece boa estrutura física (espaço, estacionamento, ventilação, banheiro)	4,63	1,20
O restaurante presta seus serviços de maneira impecável	4,63	1,19
As instalações do restaurante são bastante atraentes	4,59	1,25
Os materiais associados ao serviço (tais como cardápio, panfletos ou informes) são visualmente atraentes	4,53	1,18
Os funcionários do restaurante dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado	4,42	1,62
O restaurante tem equipamentos modernos	4,00	1,35
Média geral	5,01	0,65

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

* Os indicadores foram avaliados pelos clientes dos restaurantes na seguinte escala: discordo totalmente = 1; discordo muito = 2; discordo pouco = 3; concordo pouco = 4; concordo muito = 5; e concordo totalmente = 6.

O segundo melhor índice refere-se à ausência de erros nos registros dos restaurantes, com média de 5,44, seguido pela sensação de segurança nas transações dos clientes com os restaurantes, com média igual a 5,37, representando assim a confiança e segurança dos clientes nos restaurantes. Empatados em quarto lugar, com média de 5,31 cada, encontram-se a disposição em ajudar e a cortesia dos funcionários com os clientes.

Além dos 5 já comentados, outros 12 indicadores receberam valores médios superiores a 5, enquadrando-se numa avaliação positiva mediana sobre seus níveis de qualidade. Esses indicadores tratam sobre: a confiança inspirada pelo comportamento dos funcionários; o conhecimento dos funcionários para responder a perguntas; a apresentação dos pratos; o interesse em resolver problemas; a prestação imediata de serviços; a preocupação com limpeza e higiene; a variedade do cardápio; a priorização dos interesses dos clientes; o cumprimento de promessas; o horário de funcionamento; o entendimento das necessidades específicas dos clientes; e o fornecimento dos serviços no momento prometido.

Dos 26 indicadores, 9 receberam valores médios entre 4 e 5, representando uma avaliação de qualidade ainda positiva, porém num nível mais baixo. O indicador que recebeu a pior avaliação foi o que se refere à existência de equipamentos modernos nos restaurantes, com média igual a 4,0. Contudo, vale ressaltar que alguns restaurantes apresentam uma proposta rústica e de simplicidade, não se adequando ao seu perfil a adoção de equipamentos modernos.

A segunda menor média, 4,42, foi apresentada pelo indicador que aborda a comunicação do tempo em que o serviço será prestado, pois muitos restaurantes não repassam essa informação para os clientes. O terceiro índice mais baixo, 4,53, foi atribuído à atratividade dos materiais associados ao serviço, o que indica que os restaurantes precisam caprichar mais na apresentação visual de seus cardápios, panfletos, informes, entre outros.

Em ordem crescente, os outros seis indicadores abrangem: a atratividade das instalações dos restaurantes; a excelência na prestação dos serviços; a estrutura física; a individualidade da atenção dada aos clientes; a disponibilidade dos funcionários em atender aos pedidos dos clientes; e a apresentação pessoal dos funcionários.

De forma geral, a qualidade dos serviços dos restaurantes recebeu média igual a 5,01, o que equivale a uma percepção positiva sobre a qualidade, num nível mediano. Assim, observa-se que os restaurantes turísticos de Natal oferecem boa qualidade nos seus serviços, mas ainda possuem uma margem considerável para melhorar esse índice.

A qualidade global dos serviços foi avaliada pelos clientes dos restaurantes num conjunto de cinco características. Eles atribuíram valores numa escala de 1 a 9, onde 1 representava o extremo da característica negativa e 9 o extremo da característica positiva. A Tabela 2 ilustra os resultados.

TABELA 2 – Valor médio do nível global de qualidade dos serviços dos restaurantes

Qualidade Global dos Serviços	Média*	Desvio Padrão
Pobre – Excelente	7,15	1,383
Inferior – Superior	6,50	1,554
Baixa qualidade – Alta qualidade	7,00	1,501
Baixos padrões – Altos padrões	6,76	1,496
Um dos piores – Um dos melhores	7,02	1,519
Média geral	6,88	1,298

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

* Os indicadores foram avaliados pelos clientes dos restaurantes numa escala de 1 a 9, sendo 1 o extremo negativo e 9 o extremo positivo.

As médias das características variaram entre 6,50 e 7,15, o que indica uma avaliação positiva razoável sobre a qualidade global dos serviços dos restaurantes. A característica representada pelos extremos pobre e excelente foi a que obteve a melhor avaliação, com média 7,15 e desvio padrão igual a 1,383. Além de ter alcançado a média mais elevada, também apresentou o desvio padrão mais baixo, o que representa um bom nível de concordância entre as respostas dos clientes, sugerindo que eles acreditam que os restaurantes de Natal oferecem serviços próximos de excelentes. De forma geral, os clientes também classificam os restaurantes como *Um dos melhores* (7,02), com *Alta qualidade* (7,00), possuindo *Altos padrões* (6,76) e com qualidade global *Superior* (6,50).

Dimensões da Qualidade dos Serviços

Os 26 indicadores de qualidade trabalhados no estudo formam seis dimensões. Cinco delas são originadas das dimensões de qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), conforme apresentado na parte teórica deste trabalho. A sexta dimensão foi criada especialmente para serviços de restaurantes, conforme explicitado na metodologia. Foi realizada uma análise de confiabilidade em cada dimensão, para assegurar a qualidade dos resultados e das teorias utilizadas.

A primeira dimensão contém quatro indicadores, os quais abordam a existência de equipamentos modernos, a atratividade das instalações e dos materiais associados ao serviço e a apresentação pessoal dos funcionários. Ela recebe o nome de *Aspectos Tangíveis*, e seu conjunto de indicadores apresenta coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,69, correspondendo a um nível de confiabilidade aceitável.

A segunda dimensão possui cinco indicadores. Eles se referem ao cumprimento de promessas, ao interesse em resolver problemas, à prestação de serviços de maneira impecável

e no momento prometido e à ausência de erros nos registros. Todos esses indicadores se relacionam à *Confiabilidade* dos restaurantes, nome que representa a dimensão. O alfa de Cronbach obtido foi de 0,84, o que indica um nível de confiabilidade muito bom.

A terceira dimensão, intitulada *Sensibilidade*, é formada por quatro indicadores de qualidade. Essa dimensão inclui a comunicação do momento em que o serviço será prestado, a prestação de serviço imediato aos clientes e a disposição dos funcionários em ajudar e responder aos pedidos dos clientes. Esse conjunto de indicadores deu origem a um alfa de Cronbach de 0,74, configurando-se como uma confiabilidade razoável.

A quarta dimensão de qualidade dos serviços relaciona-se à confiança inspirada pelo comportamento dos funcionários, à sensação de segurança nas transações com o restaurante, à cortesia dos funcionários e ao conhecimento dos deles para responderem às perguntas dos clientes. O alfa de Cronbach gerado para esses quatro indicadores é igual a 0,76, o que equivale a um bom índice de confiabilidade. Ela foi denominada *Segurança*.

Empatia é o nome da quinta dimensão. Seus quatro indicadores obtêm um nível de confiabilidade razoável, com alfa de Cronbach equivalente a 0,71. Ela trata sobre a individualidade da atenção dada aos clientes, o horário de funcionamento dos restaurantes, a priorização dos interesses dos clientes e o entendimento das suas necessidades específicas.

A última dimensão de qualidade trata das características específicas dos *Restaurantes*, tais como a variedade do cardápio, a apresentação dos pratos, o sabor da comida, a limpeza e higiene e a estrutura física. Esse conjunto de cinco indicadores possui confiabilidade razoável, com alfa de Cronbach igual a 0,70.

Os níveis de confiabilidade obtidos nas seis dimensões comentadas confirmam a consistência da escala e sua capacidade de mensurar a qualidade dos serviços dos restaurantes. A confiabilidade da escala SERVPERF já havia sido constatada em outros estudos, tais como o de Cronin e Taylor (1992) e o de Brady, Cronin e Brand (2002), que realizaram uma comparação entre as escalas SERVPERF e SERVQUAL, concluindo que a mensuração de qualidade baseada apenas no desempenho era superior à baseada no paradigma da desconfirmação. Os valores médios de avaliação da qualidade obtidos em cada uma das dimensões estão expostos na Tabela 3.

A dimensão de qualidade dos serviços que apresentou índice mais elevado nos restaurantes pesquisados foi *Segurança*, com média igual a 5,31. Esse resultado é consistente com o de Cavalcanti (1997), que investigou os níveis de qualidade de serviços no setor

hoteleiro de Natal. Os hotéis pesquisados também apresentaram melhores avaliações na percepção dos hóspedes na dimensão de qualidade *Segurança*. A segunda melhor avaliação foi atribuída à dimensão *Restaurantes*, com média de 5,17. Ainda com valores superiores a 5, que se enquadram como um nível de qualidade positivo razoável, aparecem as dimensões *Confiabilidade* e *Empatia*, com valores médios correspondentes a 5,08 e 5,02, respectivamente. Os valores mais baixos são atribuídos a *Sensibilidade* (4,97) e *Aspectos Tangíveis* (4,52). A dimensão *Sensibilidade* também recebeu avaliações inferiores às demais nos estudos de Cavalcanti (1997) e Silva (2005). Este último aplicou a escala SERVQUAL para mensurar a qualidade dos serviços de empreendimentos do setor de restaurantes em Natal.

TABELA 3 – Valor médio das dimensões de qualidade dos serviços dos restaurantes

Dimensões de Qualidade dos Serviços	Média	Desvio Padrão
Aspectos Tangíveis	4,52	0,87
Confiabilidade	5,08	0,85
Sensibilidade	4,97	0,97
Segurança	5,31	0,72
Empatia	5,02	0,84
Restaurantes	5,17	0,66

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

* Os indicadores foram avaliados pelos clientes dos restaurantes na seguinte escala: discordo totalmente = 1; discordo muito = 2; discordo pouco = 3; concordo pouco = 4; concordo muito = 5; e concordo totalmente = 6.

De modo geral, pode-se afirmar que os restaurantes turísticos de Natal possuem competência, cortesia e domínio de suas operações, características relacionadas à *Segurança*, e oferecem bons serviços no que está diretamente relacionado à alimentação, representados pela dimensão *Restaurantes*. Eles também apresentam um desempenho consistente (*Confiabilidade*) e conseguem compreender e atender às necessidades de seus clientes (*Empatia*). Num nível um pouco menos satisfatório, possuem funcionários com disposição e presteza em servir (*Sensibilidade*) e apresentam características físicas razoáveis (*Aspectos Tangíveis*).

Apesar de a avaliação da qualidade dos serviços dos restaurantes ter sido positiva nas seis dimensões, é importante frisar que eles devem emplacar esforços de melhorias em todas elas para se transformarem em restaurantes excelentes, dedicando atenção especial aos seus *Aspectos Tangíveis* e ao desenvolvimento de maior *Sensibilidade* junto a seus funcionários.

Considerações Finais

Diante dos resultados alcançados no estudo empírico, pôde-se averiguar que os restaurantes que compõem o corredor turístico de Natal/RN apresentaram um bom nível de qualidade dos serviços, segundo a avaliação dos seus clientes. Eles alcançaram melhores índices nas dimensões *Segurança*, *Restaurantes*, *Confiabilidade* e *Empatia*, nessa ordem. Índices um pouco menores foram obtidos nas dimensões *Sensibilidade* e *Aspectos Tangíveis*. Assim, os restaurantes são considerados competentes, confiáveis, oferecem bons serviços de alimentação e conseguem atender às necessidades de seus clientes. De forma um pouco menos eficaz, também possuem funcionários prestativos e suas características físicas agradam os clientes. Entretanto, ainda existe a possibilidade de maximizar a avaliação positiva por parte dos clientes, o que deve ser uma busca contínua para o alcance da excelência na prestação de serviços de qualidade e para a conseqüente satisfação dos clientes externos.

O instrumento SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), utilizado para avaliar a qualidade dos serviços, teve sua validade reforçada pela análise de confiabilidade, que indicou que o instrumento é útil, consistente e capaz de reproduzir o nível de qualidade dos serviços dos restaurantes. O questionário é coerente com as mais recentes discussões teóricas sobre o construto, que defendem que a qualidade é formada a partir da percepção do desempenho dos serviços. Em relação ao seu alcance, consegue mensurar as dimensões de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), um dos modelos mais bem aceitos e propagados dentro do tema. Um ponto negativo é a sua extensão, que às vezes tornava cansativo o processo de resposta pelos clientes dos restaurantes. Além disso, percebeu-se que a escala não foi capaz de captar uma boa variabilidade entre as respostas, sendo necessárias reformulações em seus indicadores para diferenciar melhor os níveis de qualidade.

Por fim, considera-se que as informações presentes neste estudo podem servir de base para que os gestores de empreendimentos do setor de restaurantes consigam atingir a excelência na prestação de serviços de alimentação, através da conscientização sobre a opinião de seus clientes e do reconhecimento de seus pontos fracos, para que possam buscar a melhoria contínua e trilhar o sucesso.

Referências

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

APPIAH-ADU, K.; FYALL, A.; SINGH, S. Marketing culture and customer retention in the tourism industry. **Service Industries Journal**, v. 20, n. 2, p. 95-113, abr. 2000.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J.; BRAND, R. R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 17-31. 2002.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.

CAVALCANTI, F. E. M. **Qualidade de serviços em hotelaria: uma aplicação da escala servqual em quatro hotéis de Natal-RN**. 1997. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 1997.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, jul. 1992.

_____; _____. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125-131, jan. 1994.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

ESICHAIKUL, R.; BAUM, T. The case for government involvement in human resource development: a study of the Thai hotel industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 4. 1998.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 4, fall. 1985.

_____; _____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-29, spring. 1988.

SILVA, R. S. **Qualidade em serviços de restauração: uma aplicação da escala servqual em estabelecimentos da cidade do Natal**. 2005. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

SOARES, F.; CORRÊA, V. **Serviços 5 estrelas: uma introdução à qualidade nos serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.