

ARTIGO ORIGINAL

**AVALIAÇÃO DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO BISTRÔ AROMA CAFÉ
COM ARTE APLICANDO O MODELO SERVPERF**

ORIGINAL ARTICLE

**QUALITY EVALUATION OF SERVICES AT AROMA CAFÉ COM ARTE BISTRO
APPLYING THE SERVPERF MODEL**

João Victor do Vale Cardoso Davila¹
Victor Manuel Barbosa Vicente²
Universidade Federal de Goiás – UFG, Brasil

Resumo

O presente trabalho visa avaliar a qualidade dos serviços prestados no bistrô Aroma Café com Arte, localizado no município da Cidade de Goiás, investigando as principais dimensões da qualidade. Realizou-se um estudo de caso descritivo, com aplicação de questionários aos clientes. Para coletar os dados, utilizou-se a escala SERVPERF, de Parasuraman; Baga; Zeithaml (1991), e adaptações do trabalho de Silva; Medeiros; Costa (2009). Os principais resultados mostram que a) a dimensão de tangibilidade apresentou uma percepção positiva entre os clientes, destacando a qualidade das instalações e equipamentos; b) a empatia dos funcionários foi um fator crucial para a satisfação do cliente; c) a confiabilidade do serviço destacou a importância de cumprir promessas, mas evidenciou que a inconsistência em alguns atendimentos gerou insatisfação; e d) a segurança alimentar foi apontada como uma preocupação significativa para os clientes, apontando a necessidade de melhorias nos processos de manipulação e armazenamento de alimentos. Por fim, concluímos que a aplicação do modelo SERVPERF é uma ferramenta importante para mensurar a qualidade na prestação de serviços, fornecendo insights valiosos para melhorias contínuas no bistrô.

Palavras-chave: Avaliação da qualidade de serviços, SERVPERF, Bistrô, Cidade de Goiás.

Abstract

This study aims to evaluate the quality of services provided at the Aroma Café com Arte bistro, located in the city of Goiás, investigating the main dimensions of quality. A descriptive case study was conducted, with questionnaires administered to customers. Data was collected using the SERVPERF scale by Parasuraman, Baga, and Zeithaml (1991), and adaptations from the work of Silva, Medeiros, and Costa (2009). The main results show that: a) the tangibility dimension presented a positive perception among customers, highlighting the quality of the facilities and equipment; b) employee empathy was a crucial factor for customer satisfaction; c) service reliability highlighted the importance of keeping promises, but showed that inconsistency in some services generated dissatisfaction; and d) food safety was identified as a significant concern for customers, indicating the need for improvements in food handling and storage processes. Finally, we conclude that the application of the SERVPERF model is an important tool for measuring service quality, providing valuable insights for continuous improvement in the bistro.

Keywords: Service quality assessment, SERVPERF, Bistro, City of Goiás.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: joaoavila@discente.ufg.br.

² Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (2012); Professor Adjunto C Nível 4 da Universidade Federal de Goiás. E-mail: victorvicente@ufg.br.

INTRODUÇÃO

No diversificado setor de alimentos, em que a sobrevivência no mercado exige um padrão mínimo de qualidade, destaca-se o papel essencial da indústria de serviços alimentares na vida cotidiana da maioria dos brasileiros contemporâneos, conforme indicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

O segmento de alimentação fora do lar, que abrange bares, restaurantes, lanchonetes, bistrôs e food trucks, apresentou um crescimento expressivo de 184,2% entre 2009 e 2019, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Esse desempenho superou o crescimento de 134,4% das vendas no varejo no mesmo período, evidenciando a robustez do setor *de Food Service* antes da crise causada pela pandemia de COVID-19.

Em 2022, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) registrou a presença de aproximadamente 1,2 milhão de empresas nesse setor crucial, sendo que as microempresas representam substanciais 85% do total. Contudo, a trajetória recente desse setor foi fortemente impactada pela pandemia de COVID-19, uma crise global iniciada em 30 de janeiro de 2020 e encerrada em 5 de maio de 2023, conforme atestado pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Esse cenário adverso provocou fechamentos generalizados e restrições operacionais em todo o Brasil, deixando uma marca indelével na indústria de serviços alimentares e exigindo uma reavaliação crítica de sua resiliência e capacidade adaptativa diante de desafios sem precedentes.

Com o mercado em retomada pós-pandemia, observa-se uma concorrência intensa, uma vez que novos estabelecimentos abrem suas portas constantemente. Assim, é imprescindível que os restaurantes se adaptem ao critério dos consumidores e às tendências do mercado, procurando oferecer um serviço diferenciado e de qualidade.

Nesse contexto, para se manterem e crescerem nesse mercado, os restaurantes precisam oferecer ao público um atendimento qualificado, qualidade gastronômica, inovação e criatividade, aliadas a preços competitivos e justos. Além disso, é fundamental que se adaptem às mudanças nos hábitos de consumo,

incluindo a crescente conscientização sobre alimentação saudável e o interesse em tendências culinárias e bebidas inovadoras.

Diante desse cenário, torna-se evidente a importância de destacar-se frente aos concorrentes e oferecer serviços que os clientes consideram superiores. Segundo a abordagem de Simantob e Lippi (2003), mesmo em setores tradicionais, não basta uma empresa focada apenas em pequenas melhorias na produtividade, eficiência operacional e reengenharia.

Para se manter competitivo, é necessário buscar constantemente a inovação, superando os concorrentes de forma contínua e consistente. Assim, a sobrevivência de um empreendimento depende da realização de pesquisas junto aos clientes, pois são eles que definem e avaliam a qualidade. Nesse sentido, é essencial ouvi-los e alinhar-se com seus anseios para alcançar o sucesso no mercado (OSLO, 1997).

Com base nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços e o grau de satisfação dos consumidores no Bistrô Aroma Café com Arte. Para a avaliação da qualidade dos serviços prestados, foi utilizada a ferramenta SERVPERF, um dos instrumentos amplamente utilizados na avaliação da qualidade dos serviços e na mensuração da satisfação dos clientes.

Tendo em vista o exposto, o presente estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados no bistrô Aroma Café com Arte, no município Cidade de Goiás?

Dado o contexto e a pergunta apresentada anteriormente, este estudo tem como objetivo geral: Aplicar o modelo SERVPERF para medir o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados no bistrô Aroma Café com Arte, no município Cidade de Goiás.

A partir desse objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos:

a) Aferir o nível de satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços prestados no bistrô Aroma Café com Arte nas dimensões confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis

b) identificar pontos fortes e fracos na prestação de serviços do bistrô Aroma Café com Arte;

c) Propor, se necessário, melhorias que possam contribuir para a criação de vantagem competitiva para a empresa pesquisada.

REVISÃO DA LITERATURA

QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A qualidade nos serviços é um aspecto crucial para qualquer empresa, uma vez que o setor de serviços é indispensável para a economia global e desempenha um papel essencial no desenvolvimento econômico do Brasil. Esse setor, conforme abordado pelo Sebrae, abrange uma ampla gama de atividades que não resultam na produção de bens físicos, com os quais estamos habituados. Em vez disso, essas atividades concentram-se na prestação de serviços intangíveis. Ao contrário da indústria manufatureira, que produz bens materiais, como carros, roupas ou eletrônicos, o setor de serviços oferece experiências, conhecimentos, habilidades ou assistência para atender às diversas necessidades das pessoas e das organizações.

A qualidade dos serviços está diretamente ligada à satisfação do cliente, sendo este um fator determinante para o sucesso do negócio. Segundo Grönroos (1993), vivemos em uma "sociedade de serviços". Nesta perspectiva, o setor de serviços tem se destacado como uma importante atividade econômica, garantindo a geração de riqueza e empregos em muitos países, especialmente nas economias mais avançadas. No Brasil, o setor de serviços representa cerca de 70% do PIB nacional (IBGE, 2021).

Assim, a compreensão da qualidade nos serviços é fundamental para a formulação de políticas e estratégias de excelência e relacionamento em qualquer organização, com ou sem fins lucrativos. É necessário que as empresas estejam atentas às necessidades e expectativas dos consumidores e desenvolvam ações para garantir a qualidade em todas as etapas do processo de prestação de serviços, desde o primeiro contato até o pós-venda. Somente dessa forma é possível obter satisfação e construir relacionamentos duradouros e rentáveis com o consumidor público.

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A avaliação da qualidade dos serviços é essencial para que as empresas compreendam as expectativas e necessidades dos consumidores. Esse processo possibilita a identificação de falhas e oportunidades para melhorias contínuas nos processos, produtos, serviços oferecidos ou no desempenho geral da organização.

Contudo, diferentemente de um produto, que é tangível e pode ser examinado fisicamente, testado o seu funcionamento e durabilidade, a avaliação de um serviço é mais complexa. Isso se deve ao fato de que um serviço é adquirido antes de ser produzido, consumido simultaneamente e, se necessário, falhas podem ser experimentadas durante sua prestação (Carvalho; Cassiani, 2002).

Lovelock e Wright (2003) afirmam que empresas cujos serviços são avaliados como superiores pelos clientes alcançam melhores preços, maior lucratividade e fidelidade. Portanto, é vital que as organizações compreendam claramente como são percebidas pelos consumidores, identificando áreas que refletem de aprimoramento.

FERRAMENTAS E MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Por mais de três décadas, pesquisadores nas áreas de Marketing e Administração têm se empenhado em desenvolver ferramentas e modelos para avaliar a qualidade dos serviços. Entre eles, o método SERVQUAL, mencionado anteriormente, foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1989; 1991). Este método é amplamente utilizado para medir as discrepâncias entre as expectativas dos clientes e o serviço efetivamente entregue, com base em cinco dimensões de qualidade.

Kotler (1998) destaca que a verdadeira qualidade vai além da simples redução de defeitos e significa, acima de tudo, satisfazer os desejos e necessidades dos clientes melhor do que os concorrentes (Kotler, 1998, p. 176).

O SERVPERF

Cronin e Taylor (1992), ao buscar aprimorar a mensuração da qualidade de serviços, desenvolveram uma versão alternativa do modelo SERVQUAL, denominada SERVPERF (Service Performance). Esse modelo tem como foco a percepção direta do desempenho, excluindo as expectativas do cliente na análise.

O modelo SERVQUAL, mencionado acima, define a qualidade com base na diferença (ou "gap") entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido do serviço. Ou seja, a qualidade é avaliada com base no quanto o serviço percebido atende ou supera as expectativas iniciais. Esse método, conhecido como "paradigma da desconfirmação" (Oliver, 1980), pressupõe que o cliente compare o serviço recebido com o que ele esperava antes do consumo. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica satisfeito; caso contrário, ocorre a insatisfação.

No entanto, Cronin e Taylor (1992) propuseram o SERVPERF como uma simplificação do SERVQUAL. No SERVPERF, a qualidade dos serviços é avaliada com base exclusivamente no desempenho percebido, sem considerar as expectativas prévias. Esse modelo é composto por 22 itens de desempenho relacionados às mesmas cinco dimensões do SERVQUAL (Confiabilidade, Presteza, Segurança, Empatia e Aspectos Tangíveis), sendo menos exaustivo que o modelo SERVQUAL (Cronin; Taylor, 1992; 1994), e é frequentemente aplicado usando uma escala Likert de 5 pontos.

DIMENSÕES SERVPERF

O Servperf usa as 5 dimensões centrais para medir a qualidade do serviço:

Confiabilidade Habilidade de cumprir o serviço prestado de forma precisa e confiável. *Presteza* Prestar assistência imediata e atendimento ágil ao cliente. *Segurança* Transmitir confiança e segurança, demonstrando cortesia e conhecimento. *Empatia* Oferecer cuidado e atenção personalizada aos clientes. *Aspectos Tangíveis* Incluir as instalações, equipamentos, equipe protetora e material de comunicação (Cronin; Taylor, 1992, 1994).

Justificando seu modelo Cronin; Taylor (1992, 1994) argumentam que a qualidade é mais bem compreendida como uma atitude direta do cliente em relação às diferentes dimensões de qualidade, ao invés de uma relação indireta baseada em comparação de expectativas. Eles alegam que, ao medir apenas o desempenho, o SERVPERF torna-se um método mais direto e prático para avaliar a qualidade dos serviços.

Para validar o SERVPERF, Cronin e Taylor realizaram estudos em diversos setores, como hotelaria, banco e varejo. Os resultados indicaram que o SERVPERF oferece um nível significativo de precisão na avaliação de qualidade, simplificando a escala e conforto maior na confiabilidade das respostas dos clientes, uma vez que apenas o desempenho é avaliado, e não conforme as expectativas. A principal diferença entre os dois modelos reside na maneira de entender a qualidade. Enquanto o SERVQUAL avalia a qualidade pela discrepância entre expectativas e desempenho (desconfirmação), o SERVPERF avalia apenas o desempenho direto. Esse debate entre medir a qualidade baseada em expectativas versus desempenho levou Cronin e Taylor a argumentar que o desempenho direto seria um indicador mais robusto e menos sujeito a variações subjetivas.

Alguns autores trazem críticas pertinentes aos dois modelos de avaliação de qualidade dos serviços, primeiro citam variação de contexto: os dois modelos podem falhar em captar nuances em contextos culturais ou setores muito específicos. Outra crítica bastante interessante é a limitação das dimensões por usar apenas cinco dimensões fixas (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia), que podem não cobrir todas as facetas de novos modelos de negócios, como os digitais (Salomi; Miguel; Abackerli, 2005).

Apesar das críticas o uso dos instrumentos SERVPERF e SERVQUAL para medida de qualidade do serviço em empresas estudadas tem sido viável, não havendo restrições quanto aos estimadores de confiabilidade e validade (Salomi; Miguel; Abackerli, 2005).

Portanto, ao sintetizar esses estudos e teorias, conclui-se que o SERVPERF, com foco no desempenho, oferece uma metodologia mais objetiva e direta, enquanto o SERVQUAL, com seu enfoque em expectativas, explora a satisfação do

cliente de forma mais detalhada, especialmente em setores onde as expectativas desempenham um papel crucial.

METODOLOGIA

CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa envolve uma investigação empírica no nível do estudo de caso descritivo, cujo objetivo principal é descobrir as características do fenômeno tal como ele é. O foco é a aplicação do modelo SERVPERF para comparar o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados no bistrô Aroma Café com Arte, localizado na cidade de Goiás.

Segundo Marconi e Lakatos (2017), uma pesquisa descritiva visa retratar as características de determinados grupos, específicas ou situações, proporcionando uma compreensão mais profunda e detalhada do objeto em estudo. Além disso, o estudo é de natureza quantitativa, uma vez que seu objetivo é medir o nível de satisfação dos clientes por meio da utilização do modelo SERVPERF.

De acordo com Creswell (2014), uma pesquisa quantitativa envolve a coleta e análise de dados numéricos, investigando sua relação com variáveis específicas. Seu objetivo é medir, descrever e compreender padrões numéricos e tendências, fornecendo uma base sólida para inferências e generalizações.

MODELO DE PESQUISA

Quadro 1 - Modelo de Análise da Pesquisa

Dimensão	Foco de análise	Fonte
Confiabilidade e Presteza	<ul style="list-style-type: none"> • Disposição para ajudar os clientes. • Interesse genuíno em resolver problemas na prestação de serviços. • Ausência de erros nos registros. • Fornecimento de produtos ou serviços no tempo prometido. 	PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML (1988). CRONIN; TAYLOR (1994). SILVA; MEDEIROS; COSTA (2009).
Qualidade e Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesia e confiança dos funcionários e o conhecimento dos mesmos. • Sensação de segurança nas transações. • Garantias e medidas adequadas à segurança alimentar. • Qualidade das comidas e bebidas do estabelecimento. 	PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML (1988). CRONIN; TAYLOR (1994). SILVA; MEDEIROS; COSTA (2009).
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> • Individualização da atenção aos clientes. • Horário de funcionamento do Bistrô. • Priorização dos interesses e necessidades dos clientes. 	PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML (1988). CRONIN; TAYLOR (1994). SILVA; MEDEIROS; COSTA (2009).
Aspectos Tangíveis	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de equipamentos modernos. • Atratividade das instalações e dos materiais associados ao serviço. • Apresentação pessoal dos funcionários e limpeza do local. • Descrição dos produtos atrativa, clara e informativa. 	PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML (1988). CRONIN; TAYLOR (1994). SILVA; MEDEIROS; COSTA (2009).

Fonte: elaboração pelos autores a partir de revisão de literatura.

COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Os dados primários foram coletados por meio de uma pesquisa de campo in loco, com aplicação de questionários sobre qualidade dos serviços a 103 clientes no Bistrô pesquisado. O instrumento utilizado foi o SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), com adaptação do Questionário elaborado por Silva; Medeiros; Costa (2009). No presente estudo, a escala Likert foi alterada para um número ímpar (5 pontos), na tentativa de forçar os entrevistados a manifestarem uma opinião: se concordam ou discordam com as afirmações. Os indicadores foram avaliados pelos clientes dos restaurantes na seguinte escala: Discordo totalmente = 1; Discordo = 2; Neutro = 3; Concordo = 4; Concordo totalmente = 5

Optou-se por realizar um pré-teste para constituir indicadores de qualidade específicos dos serviços de restaurantes. Para a coleta de dados quantitativos, foram utilizadas as dimensões do modelo SERVPERF – confiabilidade, presteza, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. O questionário foi adaptado para se adequar ao contexto específico da Aroma Café com Arte.

A coleta de dados ocorreu por meio do Google Forms, tanto online quanto presencialmente no Aroma Café com Arte, durante seu horário de funcionamento, entre novembro e dezembro de 2024. Os questionários foram explicados aos clientes, garantindo o anonimato e a participação voluntária.

Devido à quantidade de dados e à complexidade das opiniões dos clientes entrevistados, os dados foram tratados com a ajuda dos softwares Excel e Word para análises quantitativas. As médias e porcentagens das respostas foram exibidas para cada dimensão e cada indicador do SERVPERF, permitindo identificar a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pelo estabelecimento.

AMOSTRA

A constituição da amostra de clientes foi realizada com base na amostra por conveniência onde os participantes foram escolhidos pela facilidade de acesso e disponibilidade, considerando-se uma amostra de 103 clientes, um erro amostral de 7% e um nível de confiança de 95%.

O presente estudo conduziu uma avaliação abrangente da qualidade dos serviços oferecidos pelo Aroma Café com Arte, a pesquisa contemplou uma amostra diversificada, predominantemente constituída por indivíduos com idades variando entre 18 e 60 anos. Essa faixa etária reflete a heterogeneidade do público, incluindo turistas, clientes recorrentes e novos visitantes. Alguns participantes, embora já tenham frequentado o Aroma Café com Arte, deixaram de retornar por razões diversas, proporcionando uma perspectiva valiosa sobre experiências passadas. Vale ressaltar que a seleção dos participantes foi feita de forma aleatória, garantindo a representatividade dos diferentes perfis de clientes.

Quanto ao perfil de gênero, recomenda-se uma representação equitativa entre os gêneros masculino e feminino, embora haja uma tendência que indica uma ligeira maioria de respostas do público feminino. Essa distribuição distribuiu acrescenta nuances à análise, considerando possíveis diferenças nas percepções de serviço entre os gêneros.

Este estudo, de acordo com o objetivo que se propunha, optou-se por não enveredar excessivamente em testes estatísticos como cálculos de desvio padrão, confiabilidade, Alfa de Cronbach, inferência estatística dentre outros.

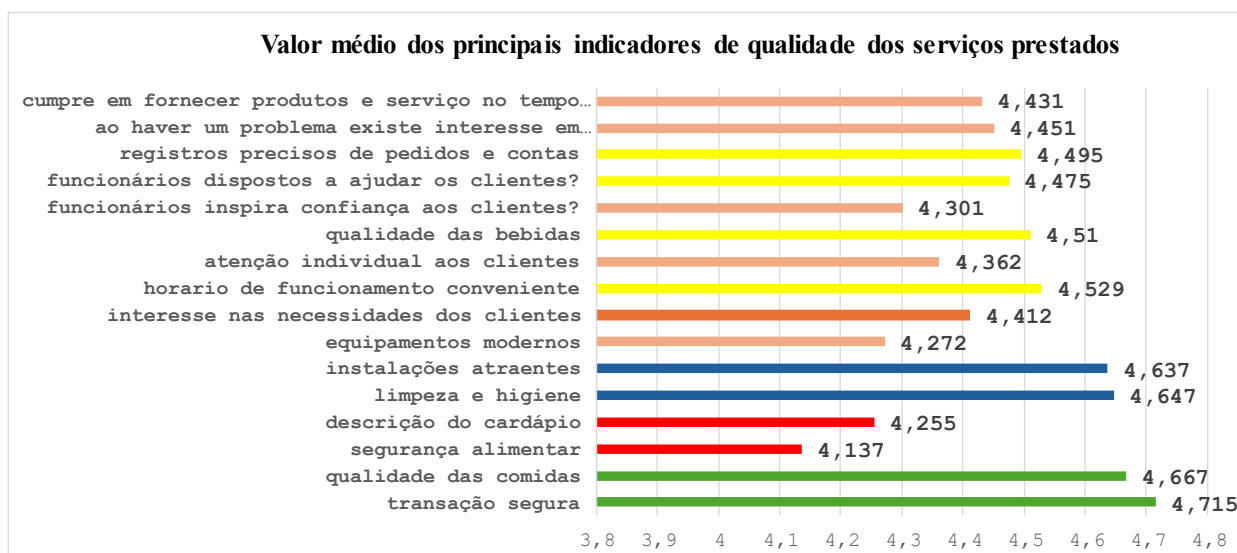
Essa riqueza na amostra proporciona uma oportunidade única para avaliar a qualidade dos serviços do Aroma Café com Arte sob diferentes perspectivas, incorporando a voz de clientes fiéis, novos visitantes e aqueles que, por algum motivo, não retornaram. Essa contextualização fornecerá uma base sólida para a análise aprofundada dos resultados obtidos.

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

ANALISANDO OS PRINCIPAIS INDICADORES DA QUALIDADE SERVIÇOS

Neste capítulo, apresentaremos os resultados referentes à qualidade geral na prestação de serviços do Bistrô. No gráfico 1 a seguir, exibimos o valor médio do nível de qualidade dos serviços do Bistrô em relação aos seus 16 indicadores.

No Gráfico 1, os clientes avaliaram os aspectos da qualidade dos serviços em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Discordo totalmente", 2 indica "Discordo", 3 sugere "Neutro", 4 aponta "Concordo" e 5 representa "Concordo totalmente".



Fonte: Elaboração própria.

Observe-se que o indicador com a melhor avaliação foi relacionado à “segurança nas transações do restaurante”, com uma média ponderada de aproximadamente 4,715, muito próximo do valor máximo da escala. Essa classificação indica um elevado nível de concordância positiva, indicando que os clientes, em média, expressaram forte concordância em relação à segurança em suas transações com o Bistrô. Dada a importância desse aspecto, podemos inferir que ele se destaca no setor.

Além disso, destaca-se um indicador específico que aborda a qualidade gastronômica, questionando se "A qualidade das comidas no restaurante atende às suas expectativas e é percebida como boa". Os resultados revelaram uma média notável de aproximadamente 4.667, denotando uma concordância marcante positiva por parte dos clientes. Isso evidencia que a qualidade das comidas no estabelecimento não apenas atende, mas supera suas expectativas. Este índice figura entre os mais elogiados dos 16 indicadores analisados, destacando-se como um aspecto de excelência no setor de atuação do Bistrô.

No entanto, é essencial focar nos dois indicadores que exigem uma análise mais detalhada devido aos seus resultados menos desenvolvidos. Os indicadores

em questão são a "Descrição dos Produtos no Cardápio", com uma média ponderada de 4,255, e "Segurança Alimentar e Medidas Adequadas", com uma média ponderada de 4,137.

Focalizando na "Descrição dos Produtos no Cardápio", o resultado sugere uma percepção menos positiva, indicando possíveis desafios na apresentação e clareza das informações sobre os produtos oferecidos. Este é um aspecto crucial, pois a clareza e a atratividade do cardápio impactam diretamente tanto nas vendas quanto na experiência do cliente, influenciando suas escolhas e percepções sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Paralelamente, o indicador "Segurança Alimentar e Medidas Adequadas" merece uma análise cuidadosa, pois o resultado destaca a percepção atual dos clientes sobre as garantias e medidas adotadas pelo restaurante para assegurar a segurança alimentar, especialmente para aqueles com alergias alimentares. Essa é uma área crítica, melhorias nesse aspecto não apenas fortalecerão a confiança dos clientes, mas também atenderão às expectativas regulatórias e éticas do setor de alimentos.

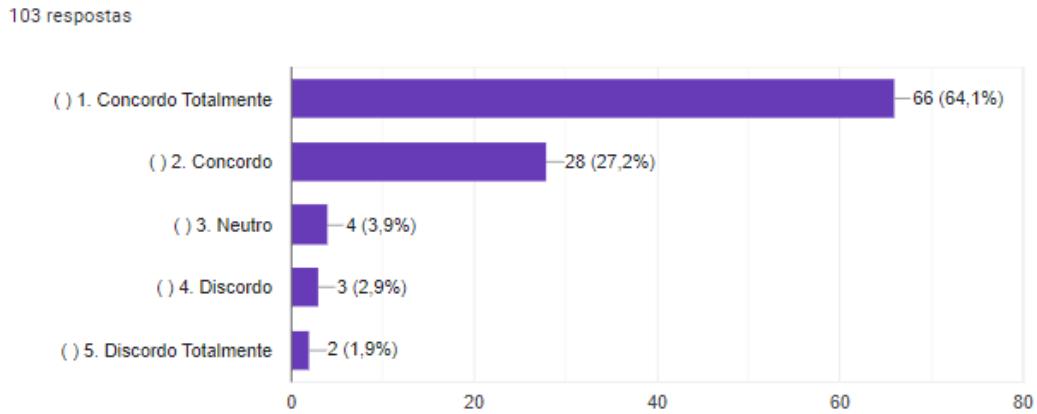
DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Os indicadores de qualidade trabalhados no estudo formam cinco dimensões de qualidade propostas por Parasuraman; Berry; Zeithaml (1991), e de adaptações do trabalho de Silva; Medeiros; Costa (2009) conforme apresentado na parte teórica deste trabalho.

Confiabilidade e presteza

A primeira dimensão desenvolvida inclui quatro indicadores que abordam confiabilidade e presteza. Esses conceitos refletem tanto a capacidade de cumprir o serviço prometido de forma confiável quanto a prontidão dos funcionários em atender os clientes do Bistrô. Optou-se por tratar essas duas dimensões de maneira conjunta para melhorar a compreensão e análise dos dados.

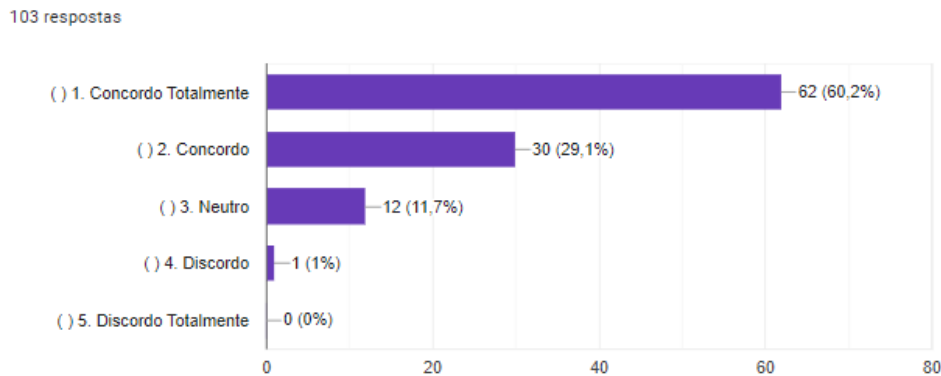
Gráfico 2 - Os funcionários do restaurante estão sempre dispostos a ajudar os clientes?



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 2 apresenta os principais resultados desse indicador "Os funcionários do restaurante estão sempre interessados em ajudar os clientes?", observe que há uma predominância de respostas na categoria "Concordo Totalmente" (64,1%), evidenciando a percepção de uma disposição altamente positiva por parte da equipe do restaurante. Além disso, um expressivo número de participantes (27,2%) também indicou "Concordo", o que reforça uma avaliação predominantemente favorável, mesmo entre aqueles que não optaram pela resposta mais alta da escala.

Gráfico 3 - Quando se tem um problema, o restaurante demonstra interesse verdadeiro em resolvê-lo?



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 3 apresenta os resultados relacionados ao indicador "Quando se tem um problema, o restaurante demonstra interesse verdadeiro em resolvê-lo?". Nota-se uma predominância de respostas extremamente positivas, com 60,2% dos clientes optando por "Concordo Totalmente" e 29,1% votando na categoria "Concordo", o que destaca uma percepção extremamente favorável sobre a postura do restaurante em lidar com problemas.

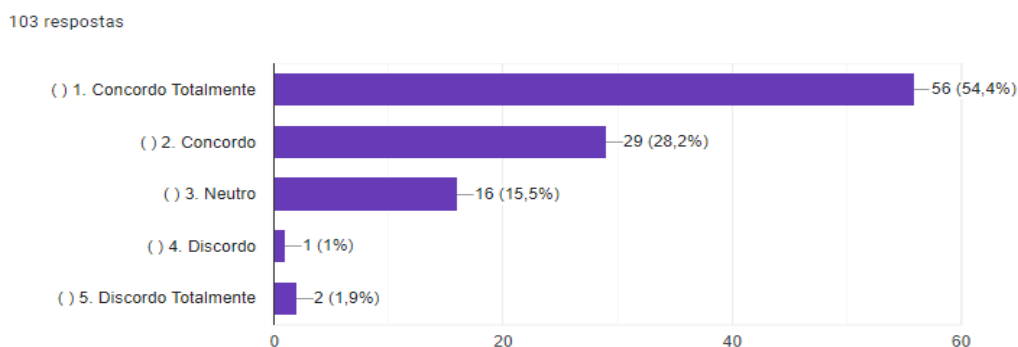
Ainda assim, 11,7% dos clientes optaram pela resposta "Neutro", e 1% marcou "Discordo". Esses números, embora representem uma parcela minoritária, sugerem que nem todos os clientes tiveram experiências bastante satisfatórias no que diz respeito à resolução de problemas. Essa divergência pode refletir casos isolados em que o restaurante não atendeu às expectativas de solução.

Os dados indicam que, embora o restaurante seja amplamente reconhecido por seu interesse em resolver problemas, é focado em estratégias que assegurem consistência nesse aspecto, minimizando percepções ambíguas e garantindo a excelência no atendimento ao cliente

Segurança

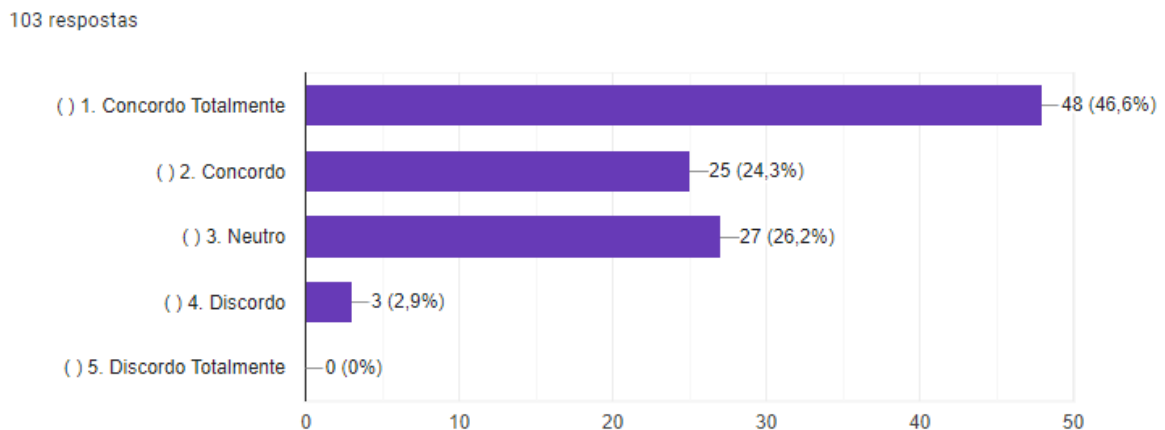
Adentrando na dimensão de "Segurança", que engloba a confiança e a sensação de segurança transmitida aos clientes, identificamos uma diversidade de percepções que moldam a experiência dos clientes com relação a esses aspectos fundamentais.

Gráfico 4 - O comportamento dos funcionários do restaurante inspira confiança nos clientes?



No primeiro indicador, "O comportamento dos funcionários do restaurante inspira confiança nos clientes?", verificamos que uma maioria expressiva, cerca de 54,4% dos entrevistados, concorda totalmente. Isso reflete uma confiança sólida na equipe do Bistrô.

Gráfico 5 - O restaurante oferece garantias e medidas adequadas para garantir a segurança alimentar, especialmente para clientes com alergias alimentares



Fonte: Elaboração própria.

No indicador "O restaurante oferece garantias e medidas adequadas para garantir a segurança alimentar, especialmente para clientes com alergias alimentares", os resultados apontam para uma percepção diversificada entre os clientes. Cerca de 46,6% concordam totalmente, refletindo uma visão positiva das medidas adotadas. Além disso, 24,3% indicaram concordância, o que reforça essa tendência favorável.

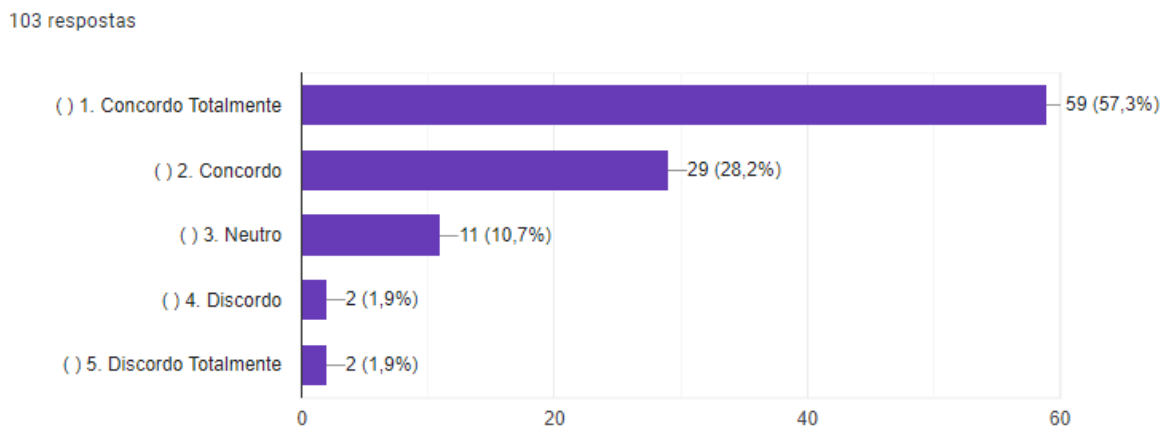
No entanto, a significativa presença de respostas na categoria neutra (26,2%) sugere uma possível ambiguidade ou falta de clareza por parte dos clientes em relação às garantias oferecidas. Essa percepção pode estar atrelada a fatores como informações insuficientes ou pouco visíveis sobre possíveis alérgenos no cardápio. Esses dados evidenciam a necessidade de aprimorar a comunicação e transparência em relação às práticas de segurança alimentar, garantindo maior confiança e segurança para todos os clientes, especialmente aqueles com restrições alimentares.

Em síntese, a análise desses indicadores destaca a relevância da segurança e da confiança na experiência do cliente. A predominância de respostas positivas em vários indicadores reflete um ambiente de confiança e segurança, porém também aponta para áreas com potencial de melhoria, especialmente relacionadas às medidas de segurança alimentar para clientes com alergias alimentares. Esses achados não apenas refletem a percepção atual dos clientes, mas também oferecem oportunidades para aprimoramento contínuo, visando fortalecer ainda mais a confiança e a sensação de segurança em todas as interações no restaurante

Empatia

Adentrando na dimensão de “Empatia”, que examina o nível de atenção individualizada e a compreensão das necessidades dos clientes, os resultados revelam aspectos importantes sobre a experiência do cliente no Bistrô Aroma Café com Arte.

Gráfico 6 - O restaurante dá atenção individual aos clientes?



Fonte: Elaboração própria.

No primeiro indicador, "O restaurante dá atenção individual aos clientes?", observamos que a maioria significativa dos clientes, cerca de 57,3%, concorda totalmente com essa afirmação. Este dado positivo indica que os clientes percebem um alto nível de atenção e cuidado por parte da equipe. No entanto, os 28,2% que apenas concordam, juntamente com os 10,7% neutros, podem indicar que há variabilidade na experiência dos clientes em termos de atendimento individualizado.

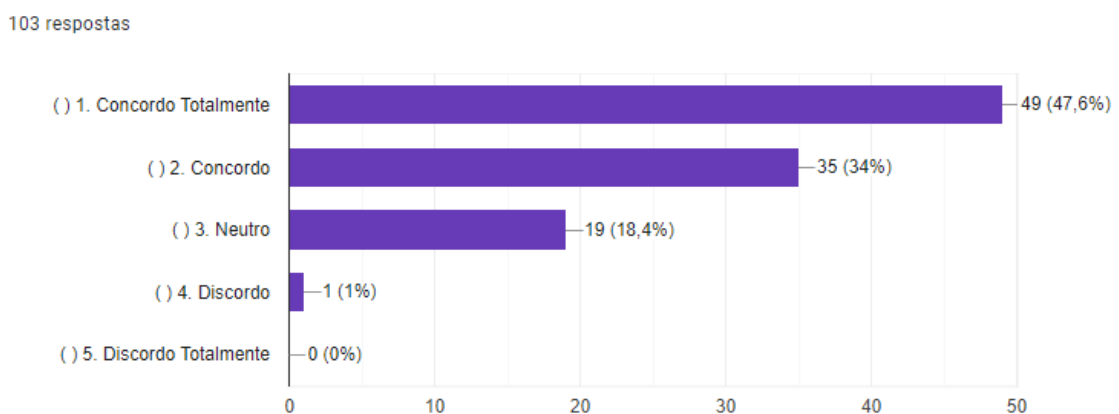
A pequena, mas notável, presença de 3,8% de respostas que discordam ou discordam totalmente pode sugerir situações específicas onde a equipe falhou em proporcionar a devida atenção. Isso destaca a necessidade de reforçar práticas que garantam um atendimento consistentemente atencioso e personalizado para todos os clientes.

Em síntese, a análise da dimensão da Empatia revela uma percepção predominantemente positiva por parte dos clientes quanto à atenção personalizada e ao interesse demonstrado pela equipe. No entanto, destaca também oportunidades de melhoria, especialmente para assegurar que todos os clientes se sintam igualmente valorizados e atendidos. Promover um ambiente acolhedor e personalizado é crucial para fortalecer a satisfação e a fidelização dos clientes, consolidando a experiência no Bistrô Aroma Café com Arte.

Aspectos tangíveis

A dimensão dos “Aspectos Tangíveis” no contexto do Bistrô Aroma Café com Arte, exploramos como os elementos físicos e materiais do restaurante influenciam a percepção de qualidade dos clientes. Esta dimensão é crucial, pois abrange desde a modernidade dos equipamentos, atratividade das instalações, a preocupação com a limpeza, e a clareza das informações fornecidas ao cliente.

Gráfico 7 - O restaurante tem equipamentos modernos



Fonte: Elaboração própria.

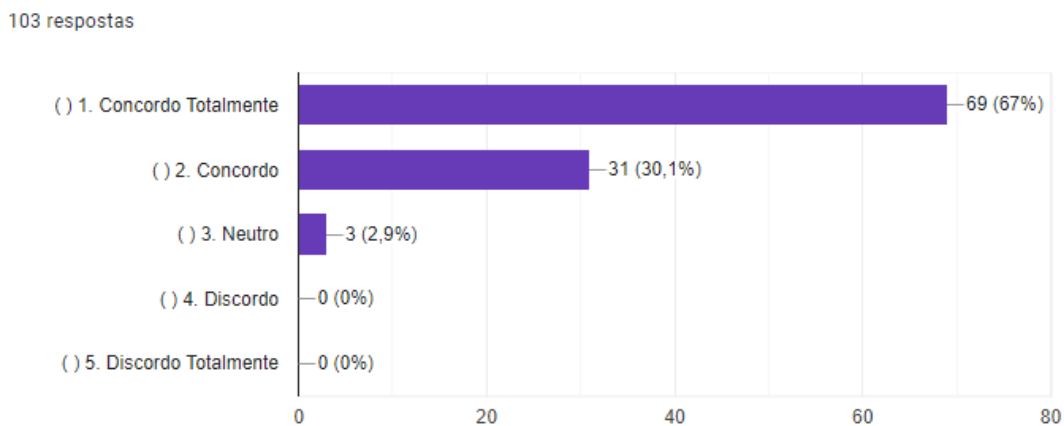
No primeiro indicador, "O restaurante tem equipamentos modernos?", percebe-se que uma parcela significativa dos clientes, 47,6%, concorda totalmente

com a afirmação, enquanto 34% concordam de forma menos enfática. Esses dados indicam que a maioria dos clientes reconhece e valoriza a modernidade dos equipamentos do restaurante, um aspecto que contribui para reforçar a percepção de inovação e qualidade do estabelecimento.

Por outro lado, 18,4% dos clientes optaram pela resposta neutra, o que pode refletir que, para essa parcela do público, a modernidade dos equipamentos não foi percebida como um elemento de destaque ou que tal percepção varia conforme as experiências individuais. A presença de uma pequena parcela de 1% que discorda sugere que, para um cliente específico, os equipamentos não atenderam às expectativas quanto à modernidade.

Esses dados ressaltam a importância de um investimento contínuo na atualização e manutenção dos equipamentos, para assegurar uma percepção uniforme e positiva entre os clientes, consolidando a imagem do restaurante como um espaço moderno e inovador.

Gráfico 8 - As instalações do restaurante são bastante atraentes?

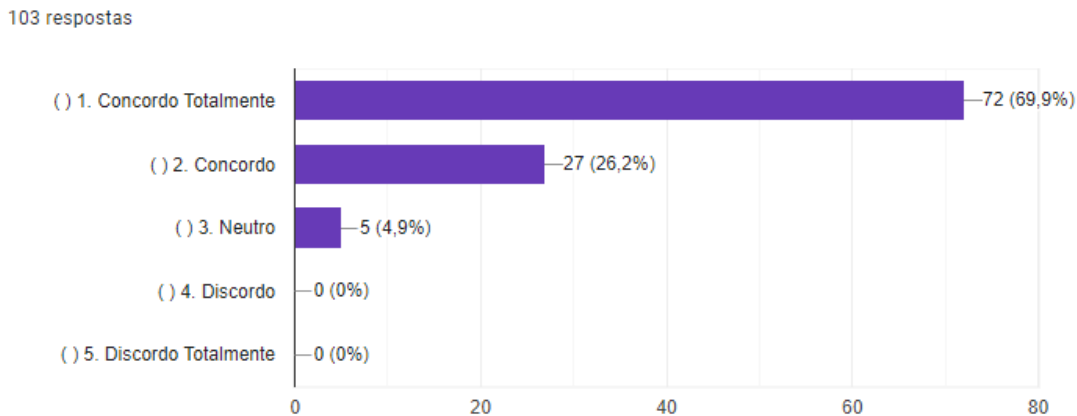


Fonte: Elaboração própria.

O segundo indicador avaliado, "As instalações do restaurante são bastante atraentes?", apresentou resultados amplamente positivos. De forma evidente 67% dos clientes concordaram totalmente com essa afirmação, e outros 30,1% concordaram. Isso reflete uma satisfação quase unânime em relação à estética e ao design do ambiente físico do restaurante. A atratividade das instalações é, portanto,

um ponto forte do Bistrô, funcionando como um elemento que potencialmente eleva a experiência dos clientes ao criar um ambiente visualmente agradável e acolhedor. A ausência de respostas discordantes e a baixa porcentagem de neutralidade (2,9%) indicam que as instalações são consistentemente bem percebidas, tornando-se um diferencial competitivo importante para o restaurante.

Gráfico 91 - O restaurante se preocupa com a limpeza e higiene?



Fonte: Elaboração própria.

Quando analisamos o terceiro indicador, "O restaurante se preocupa com a limpeza e higiene?", os resultados indicam uma percepção extremamente positiva por parte dos clientes. Cerca de 69,9% concordaram totalmente com a afirmação, enquanto 26,2% concordaram. A alta concordância geral demonstra que a limpeza e a higiene são aspectos bem gerenciados e que são claramente reconhecidos pelos clientes como uma prioridade do restaurante. A ausência de discordâncias e o baixo percentual de neutralidade (4,9%) reforçam que a equipe do restaurante está efetivamente mantendo padrões elevados de higiene, o que é essencial para garantir a segurança e o bem-estar dos clientes, além de construir uma imagem de confiabilidade e cuidado.

A análise da dimensão dos Aspectos Tangíveis no Bistrô Aroma Café com Arte destaca um ambiente fisicamente bem cuidado e agradável, com forte valorização dos equipamentos modernos e da atratividade das instalações. No entanto, também aponta oportunidades para melhorias, especialmente na comunicação clara e atraente dos produtos oferecidos. Aperfeiçoamentos nessas

áreas podem contribuir para uma experiência mais coesa e satisfatória, reforçando a percepção de qualidade e cuidado que o restaurante busca oferecer aos seus clientes.

Apesar da avaliação da qualidade dos serviços do Bistrô ter sido positiva nas quatro dimensões avaliadas, é importante frisar que eles devem empenhar esforços de melhorias em todas elas para se transformar num estabelecimento de excelência, dedicando atenção especial a segurança alimentar e aos seus aspectos tangíveis (equipamentos modernos).

Pode-se inferir a partir de vários estudos citados na revisão de literatura que os dados obtidos corroboram teorias existentes, fortalecendo dados empíricos estabelecidas e consolidando o poder preditivo das teorias exploradas neste estudo.

CONCLUSÃO

Diante dos resultados alcançados nesta pesquisa, observa-se que o Bistrô Aroma Café com Arte, localizado na Cidade de Goiás, atingiu um bom nível de qualidade na prestação de serviços, segundo a percepção de seus clientes. Para a avaliação, foi aplicado o modelo SERVPERF, uma metodologia que mensura a qualidade dos serviços com base na percepção dos clientes, oferecendo uma análise interessante de cinco dimensões essenciais: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Com o uso do SERVPERF a pesquisa revelou que o Bistrô se destacou nas dimensões de empatia, confiabilidade, presteza e aspectos tangíveis, nessa ordem. Embora a dimensão de segurança também tenha apresentado bons resultados, sua classificação foi menor, destacando uma área com maior potencial para melhorias.

Considerado um estabelecimento competente, confiável e seguro, o Bistrô atende bem às necessidades de seus clientes e oferece uma experiência satisfatória em serviços de alimentação e bebidas. No entanto, a maximização da avaliação positiva deve ser uma busca contínua, reforçando a importância de ajustes constantes para atender às expectativas dos clientes e manter a qualidade dos serviços em um processo dinâmico e evolutivo.

As descobertas deste estudo são importantes para a prática da gestão e insights acadêmicos, e podem servir como referência para outros estabelecimentos de bares e restaurantes na Cidade de Goiás e regiões similares.

A aplicação do SERVPERF mostrou-se eficaz em identificar tanto os pontos fortes quanto as áreas de melhoria, permitindo que os gestores se concentrem em compreender as preferências dos clientes e na identificação de vulnerabilidades, fortalecendo o caminho para a melhoria contínua e o sucesso da organização.

Apesar do bom desempenho nas dimensões avaliadas, para ações imediatas e de impacto recomenda-se aperfeiçoar o atendimento do Bistrô Aroma Café com Arte, principalmente no que diz respeito à clareza das orientações dos produtos no cardápio, de forma que os clientes possam confiar nas informações sobre segurança alimentar. Essas melhorias representam uma estratégia fundamental para alcançar excelência e manter a competitividade no setor.

Este artigo não está livre de limitações, entre elas o tamanho da amostra para a coleta de dados foi pequeno e restrito a apenas um Bistrô, portanto não convém extrapolar os resultados. Uma das dificuldades enfrentadas durante a realização deste trabalho é por ser uma monografia de conclusão de curso de graduação, teve o tempo para sua realização limitado e a falta de uma análise mais aprofundada com testes estatísticos mais rigorosos sobre como cada dimensão se comporta na prática. Além disso, como estudos futuros, sugere-se que sejam considerados outros atributos do serviço e dimensões que estejam alinhados com o tipo do serviço oferecido pelos bares e restaurantes dos municípios adjacentes a Cidade de Goiás e a criação de indicadores específicos para avaliação de Bistrôs regionais. Por fim, apesar das limitações e dificuldades, este estudo se mostrou importante ao avaliar a qualidade dos serviços do Bistrô e seus resultados podem ser utilizados de referência para a estruturação medidas de melhorias mais pontuais para tornar superior a qualidade do serviço oferecido pelos bares e restaurantes do município e áreas adjacentes.

Em suma, considera-se que o estudo realizado por meio do modelo SERVPERF, se mostrou uma ferramenta útil para gestores que desejam a excelência na qualidade dos serviços prestados. A aplicação prática desse modelo permite identificar pontos fortes e áreas a serem aprimoradas, proporcionando um

direcionamento claro para o desenvolvimento de estratégias de melhoria contínua. A busca por melhorias constantes, aliada ao compromisso com a qualidade, são fundamentais para que o Bistrô Aroma Café com Arte continue-se destacando no setor gastronômico local.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021**. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/serviços-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>. Acesso em: 30 out. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Perfil da Abrasel**. Disponível em: <https://abrase.com.br/abrase/perfil-da-abrase/>. Acesso em: 7 de maio. 2024.

BRADY, M. K.; CRONIN JR, J. Joseph; BRAND, Richard R. Medição apenas de desempenho da qualidade do serviço: uma replicação e extensão. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 1, pág. 17-31, 2002.

COMENTTO. **Calculadora amostral**. Disponível em: <<https://comentto.com/calculadora-amostral/>>, Acesso em: 19/11/2023.

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.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL. **Journal of Marketing**, v. 1, data, p. 125-31, 1994.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamentos e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HUISKONEN, J.; PIRTTILÄ, T. Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. **Production Economics**, v. 56-57, p. 253-260, 1998.

IBGE. **Produto Interno Bruto - PIB. 2021**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 24 julho. 2023.

JURAN, J. M.; DE FEO, J. A. **Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence**. McGraw-Hill Education, 2010.

KANO, N. et al. Attractive quality and must-be quality, **Hinshitsu**, v. 14, n. 2, p. 147-56, 1984.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviço**. 3. ED. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e Gestão**. 6. Ed. Saraiva, 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, SP: Atlas. GEN, 2017.

OLIVER, R. L. **Uma estrutura de satisfação do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **A OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19**. Disponível em: < <https://www.una.gov.br/noticia/oms-declara-fi-da-emergencia-d-saude-publica-de-importancia-internacional-ref-a-covid-19>. Acesso em: 23 de julho. 2023.

OSLO. Manual de Oslo: **Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. FINEP Editora, 1997.

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

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, 1991.

PENA M.M.; et al. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Rev Esc Enferm USP**, 2013.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v.12, n.2, 2005.

SEBRAE. **Panorama Atual do Mercado de Alimentos. 2024**. Disponível em: <https://polosebraeagro.sebrae.com.br/principais-tendencias-mercado-alimentos-2024>. Acesso em: 20 junho. 2024.

SILVA, L. M. T. da; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: Uma aplicação do modelo SERVPERF. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 115-139, jul.-dez. 2009.

SIMANTOB, M.; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo: Editora Globo, 2003.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**. Disponível em:< <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>> Acesso em: 27/11/2023.

TING, S. C.; CHEN, C. N. The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. **Total Quality Management**, v. 13, n. 4, p. 547-569, 2002.

WASSENAAR, H. J.; et al. **Enhancing discrete choice demand modeling for decision-based design**. Proceedings of DETC'03, ASME 2003 Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference. Chicago, Illinois, USA, September 2-6, 2003.

ZINELDIN, M. **Total Relationship Management**, Student litterature, Suécia, 2000.

ZINELDIN, M . Concorrência: a organização do futuro. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 7, 2004, p. 780-7.