

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE PRODUÇÃO E ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CARLOS ALBERTO MOREIRA JUNIOR

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTE
LOCALIZADO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MEDIANEIRA

2017

CARLOS ALBERTO MOREIRA JUNIOR

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTE LOCALIZADO
NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Engenharia de Produção, da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Carla A. P.
Schmidt

MEDIANEIRA

2017



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO
PARANÁ
CAMPUS MEDIANEIRA

Diretoria de Graduação
Departamento Acadêmico de Produção e Administração
Curso de Graduação em Engenharia de Produção



TERMO DE APROVAÇÃO

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTE LOCALIZADO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ

Por

CARLOS ALBERTO MOREIRA JUNIOR

Este trabalho de conclusão de curso foi apresentado às 15:50 h do dia 21 de novembro de 2017 como requisito parcial para aprovação na disciplina de TCC1, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Medianeira. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o projeto para realização de trabalho de diplomação aprovado.

Prof. Dr. Carla .A. P. Schmidt
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Me. Cidmar Ortiz dos Santos
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Me. Edward Seabra Júnior
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar devo agradecer à minha família, meus pais, Carlos e Inês, e também minha irmã, Maria Clara. A eles devo tudo que sou e tudo que tenho de mais precioso, meus valores e minha educação.

Agradeço também aos professores que me acompanharam até aqui, desde os que me ensinaram a ler até os que agora contribuem para que eu me forme um profissional capacitado.

Não poderia deixar de lembrar dos meus amigos, todos eles, os de perto e os de longe. Obrigado a vocês que estiveram comigo nos mais diversos momentos durante essa caminhada, que aliás não foram poucos, mas com certeza ficaram para sempre em minha memória. Obrigado por terem tornado essa jornada mais leve e divertida. E como diria uma grande sábia: “Se eu não fosse a gente, eu ia querer ser amigo da gente”.

RESUMO

MOREIRA JUNIOR, Carlos Alberto. **Análise da satisfação de clientes de restaurante localizado na região Oeste do Paraná.** 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Este trabalho apresenta uma revisão de literatura a respeito de conceitos de qualidade, bem como concepções inerentes ao setor de prestação de serviços e características específicas da qualidade quando aplicada ao setor em questão. Ainda na construção da fundamentação teórica é exposto o modelo de pesquisa nomeado SERVQUAL, o qual serviu como principal base na elaboração da presente pesquisa. Posteriormente, são descritos e discutidos os resultados obtidos através de um levantamento realizado por meio da aplicação de um questionário aos consumidores do estabelecimento. Através dos dados resultantes dessa análise foi possível mensurar lacunas entre a expectativa e a percepção dos clientes no que se refere a uma série de elementos intrínsecos a qualidade da prestação do serviço ofertado. Os clientes revelaram maior satisfação com o item horário de atendimento, enquanto a maior insatisfação partiu do item variedade do cardápio. Inicialmente, o projeto da presente pesquisa foi submetido a avaliação e aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa e encontra-se inscrito sob número CAAE: 76848117.5.0000.0092.

Palavras-chave: SERVQUAL; percepção; qualidade; serviços.

ABSTRACT

MOREIRA JUNIOR, Carlos Alberto. **Customer satisfaction analysis of a restaurant located in the western region of Paraná.** 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

This paper presents a review of the literature on quality concepts, as well as conceptions inherent to the service rendering sector and specific quality characteristics when applied to the sector. In the construction of the theoretical foundation, the research model named SERVQUAL is introduced, which served as the main basis for the elaboration of the present research. Subsequently, the results obtained through a survey carried out through the application of a questionnaire to the consumers of the establishment are described and discussed. Through the data resulting from this analysis, it was possible to measure gaps between the expectations and the perceptions of the clients regarding a series of elements intrinsic to the quality of the service offered. The customers showed greater satisfaction with the service hours item, while greater dissatisfaction came from the variety menu item. The project of the present research was initially submitted for the evaluation and approval of the Research Ethics Committee and is registered under CAAE number: 76848117.5.0000.0092.

Keywords: SERVQUAL; perception; quality; services.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3 REVISÃO DE LITERATURA	11
3.1 CONCEITO DE QUALIDADE	11
3.2 SERVIÇOS.....	12
3.2.1 Conceituação	12
3.2.2 Características	13
3.2.3 Tipos de serviço	14
3.2.4 Percepção	16
3.3 MODELO SERVQUAL	18
4 MATERIAL E MÉTODOS.....	20
4.1 OBJETO DE ESTUDO	20
4.2 PESQUISA E CONHECIMENTO	20
4.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	21
4.4 PROCEDIMENTO DA PESQUISA.....	23
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
5.1 IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO DOS SERVIÇOS PRESTADOS NO RESTAURANTE.....	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A.....	45
APÊNDICE B.....	46

1 INTRODUÇÃO

Devido a crescente preocupação por parte de clientes e consumidores com a qualidade de produtos e serviços adquiridos, há uma tendência de que as empresas estejam cada dia mais voltadas a esse aspecto, buscando alcançar níveis progressivamente elevados de qualidade em seus processos, de modo que isso gere impacto na satisfação do cliente final.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), entre 2008 e 2009, a alimentação significou 19,17% das despesas médias de uma família.

Segundo definição do dicionário Aurélio, restaurante é um “Estabelecimento comercial onde se preparam e servem comidas”. Portanto, em tais estabelecimentos, assim como em outros prestadores de serviço, há uma combinação de bens tangíveis e intangíveis para que se tenha o objeto de comercialização. Nesse caso, o atendimento prestado ao cliente se caracteriza como a parcela intangível do objeto comercializado enquanto a refeição em si caracteriza a parcela tangível, sendo ambos merecedores de igual atenção.

“Analisando o mercado real de Refeições no Brasil, observa-se a grandiosidade do setor, o que deveria aumentar a preocupação com a qualidade dos alimentos servidos e com a saúde dos consumidores” (PEREIRA; BRAGA, 2014). Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Refeição Coletiva (ABERC, 2017), em 2016, foram servidas 11 milhões de refeições coletivas por dia no Brasil, o que representou um faturamento aproximado de R\$ 16,9 milhões; estima-se que em 2017 esse faturamento chegue a R\$ 17,3 milhões.

Nos dias atuais, são vários os fatores que vêm influenciando o crescimento do consumo de alimentos fora do lar, dentre eles o processo de urbanização que acarreta o aumento da distância entre casa e trabalho. Assim, os restaurantes se tornam uma opção atrativa para o consumidor, sejam os restaurantes comerciais ou aqueles que estão instalados dentro das empresas e universidades, em razão da praticidade e rapidez que esse tipo de serviço oferece.

“O conceito de satisfação demonstra o advento da preocupação da oferta (fabricante de produtos e fornecedores de serviços) com os consumidores” (BRAGA,

PEREIRA; ANDRADE JUNIOR, 2015). Nesse sentido, o poder de decisão sobre o produto a ser fabricado ou o serviço a ser fornecido passa a se concentrar nas mãos dos próprios consumidores, já que são apenas estes que podem dizer o que os torna satisfeitos.

A percepção do cliente é um ponto importante a ser observado quando se fala sobre a qualidade na prestação de serviços, visto que se trata de um quesito bastante particular de cada pessoa. Dessa forma, desenvolver meios de assegurar a qualidade do serviço oferecido deve partir do pressuposto de que cada consumidor tem necessidades diferentes de acordo com a sua percepção e de que é preciso atender a tais necessidades de maneira individualizada.

Uma forte tendência atual entre a população é a preocupação com a qualidade da alimentação, o consumidor deseja saber não somente como o alimento foi preparado, mas também sua procedência. Vieira, Buainain e Spers (2010) afirmam que características de consumo que antes não eram valorizadas, especialmente no setor de alimentos, tais como qualidade e confiabilidade, hoje exercem forte influência na decisão no momento da compra. Portanto, fica evidente o quão imprescindível é a existência de práticas que assegurem ao consumidor a segurança do alimento.

Com a crescente competitividade no setor de restaurantes é fundamental que se adote uma postura estratégica em relação a qualidade, visto que os conceitos acerca do assunto evoluíram ao longo do tempo, podendo hoje ser considerada um recurso para a sobrevivência das organizações. A perspectiva estratégica da qualidade pode ser interpretada de várias maneiras, entre elas, pode-se entender como o ato de “elevar a qualidade à categoria de diferencial competitivo das organizações – seja em termos de produtos, serviços, métodos de trabalho, processo produtivo, entre outros”(CARVALHO; PALDINI, 2012, p.27).

Uma organização que se preocupa com a qualidade de seu produto, seja ele um bem material ou um serviço, deve estar atenta não somente a qualidade acerca dos padrões que tal produto deve oferecer, mas também a qualidade que é percebida pelo cliente. No setor dos serviços, a opinião dos clientes é de suma importância para que se possa identificar falhas que estão ocorrendo durante a prestação do serviço, visto que o cliente, nesses casos, atua diretamente no processo de produção.

No ramo dos restaurantes, saber a opinião dos clientes sobre o seu desempenho é uma maneira de se manter no negócio, além de servir como um meio

de detectar oportunidades de melhoria; muitas das práticas de melhoria não demandam de alto investimento (COSTA; APPRECHT; CARPINETTI, 2010).

Pesquisas realizadas por Carvalho, Amorim e Tavares (2003) em um ambiente semelhante ao analisado na presente pesquisa, mostram como é possível identificar os pontos críticos do negócio através de pesquisa direta com os próprios clientes, trazendo dados que indiquem o grau de satisfação dos consumidores; as informações obtidas proporcionaram aos gestores uma visão da situação atual do restaurante e serviu como uma ferramenta para o estudo de melhorias.

Portanto, ao longo deste estudo serão apresentados conceitos teóricos que foram usados para embasamento do trabalho, bem como os resultados auferidos através de um levantamento, realizado de modo direto, da opinião dos consumidores que frequentam estabelecimento investigado. A partir tais resultados, pode-se fazer conclusões a respeito dos pontos onde há oportunidade de melhoria, utilizando a visão do cliente como uma ferramenta de gestão da qualidade.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a qualidade do serviço prestado pelo estabelecimento com base no grau de satisfação de seus clientes.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar uma pesquisa de satisfação por meio da aplicação de questionário a ser preenchido pelos clientes.
- b) Mensurar lacunas entre expectativa e percepção.
- c) Apresentar os resultados e tirar conclusões a respeito da qualidade bem como apresentar os pontos fortes e fracos do estabelecimento.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 CONCEITO DE QUALIDADE

O conceito de qualidade passou por diversas mudanças ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais compreensível. Inicialmente, antes da Segunda Guerra Mundial, quando o mercado era bem mais consumidor do que produtor, a qualidade era difundida como fator ligado basicamente as características físicas do produto. A partir da década de 1950 surge a visão de qualidade ligada a conformidade ao custo, dando início a busca pela alta qualidade com baixo custo. Por fim, na década de 1980, a qualidade passa a ser entendida como a adequação às necessidades latentes, ou seja, produtos que estejam de acordo com as necessidades dos clientes, mesmo que essas necessidades ainda não tenham sido percebidas pelos próprios clientes (LOBO, 2013).

A modificação constante de tais entendimentos pode ser explicada pelas mudanças socioeconômicas e culturais que ocorrem com o passar do tempo. Para Carpinetti (2012, p.12):

O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes. Essa definição contempla adequação ao uso ao mesmo tempo que contempla conformidade com as especificações do produto.

O termo *Qualidade* é um dos mais comentados e discutidos entre os consumidores em geral e também entre as empresas. Junto a tamanha popularidade surgem diversos pontos de vista acerca do que significa esse conceito, acarretados pelo subjetivismo associado ao termo e pelo amplo uso da palavra para definir diferentes coisas (CARPINETTI, 2012).

A diversidade de conceituações pode levar ao questionamento sobre qual é o significado mais adequado a ser aceito e incorporado como verdade. A esse respeito, Lobo (2013, p. 16) afirma:

Embora essa evolução do conceito da qualidade ao longo dos tempos tenha sido sequencial, as empresas não devem pensar que a última é a melhor de todas. Devem ter o cuidado de aplicar aquela ou aquelas que forem mais adequadas ao seu tipo de negócio, não esquecendo que o mundo está em

constante mudança e que o próprio conceito de qualidade continuará a evoluir e expandir-se.

Sendo assim, uma organização deve, primeiramente, ter pleno conhecimento das atividades que executa, dos processos que resultam no produto ou serviço que é oferecido e outras particularidades do negócio, além de conhecer o comportamento dos clientes e entender seus desejos e necessidades, para que então possa estabelecer os parâmetros que nortearão a busca pela melhoria da qualidade.

3.2 SERVIÇOS

3.2.1 Conceituação

É notável a importância na economia que o setor de serviços vem ganhando a cada ano. No Brasil, em 1999, esse setor já participava com uma parcela de 58,3% no total do PIB brasileiro (IBGE, 2017).

Cabe ressaltar o grande número de empregos que são gerados; segundo o IBGE (2017), estima-se que, no ano de 2013, as empresas do setor ocuparam 12,5 milhões de pessoas.

O conceito de serviço pode ser definido como produto de uma atividade humana que satisfaça um desejo ou necessidade, não tendo a exigência de resultar em um bem tangível. Segundo Carvalho e Paladini (2012), nem sempre bens e serviços podem ser bem diferenciados, devido ao fato de que são raros os exemplos de um serviço puro ou de um bem material que não tenha um serviço associado. Essa dificuldade de diferenciação ocorre pois geralmente as empresas oferecem aos seus clientes um pacote de valores que inclui tanto bens físicos como serviços.

Las Casas (1997) afirma que, no setor de prestação de serviços, o objeto de comercialização se apresenta como uma combinação de tangíveis e intangíveis, variando de proporcionalidade, como ilustra a Figura 1.

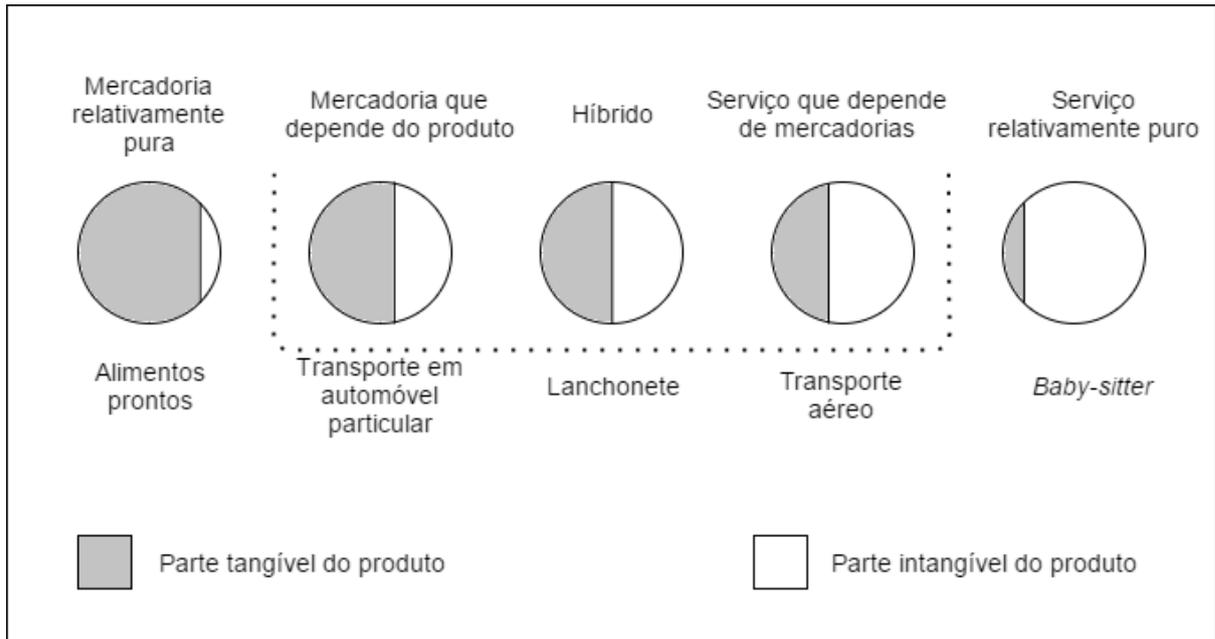


Figura 1 – Composição dos serviços
 Fonte: Berry e Parasuraman (1992 apud LAS CASAS, 1997)

3.2.2 Características

Quando se fala de serviços, é importante citar algumas de suas características que trazem certa particularidade ao segmento. As principais características descritas por Carvalho e Paladini (2012) estão relacionadas no Quadro 1:

(continua)

Característica	Descrição
Intangibilidade	Os serviços não são produtos palpáveis, são abstratos.
Heterogeneidade	Esse aspecto está ligado à variabilidade na prestação do serviço, já que este é baseado na relação entre as pessoas, impossibilitando uma padronização completa do atendimento. As necessidades e características individuais do cliente é que determinam como o atendimento será realizado.

Quadro 1 – Características dos serviços

(conclusão)

Característica	Descrição
Estocabilidade	Devido à natureza intangível, não é possível aplicar o conceito de estocabilidade aos serviços.
Necessidade de participação do cliente	Ao contrário das operações que produzem bens materiais, na produção de serviços há a necessidade de alto nível de contato entre o consumidor final e a operação.
Simultaneidade	Os serviços são constantemente produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos. Os bens físicos, geralmente são produzidos primeiro e depois consumidos.
Qualidade	O cliente, quando se trata de serviços, geralmente participa da operação e, portanto, tem o julgamento sobre a qualidade não apenas com base no resultado final, como também nos aspectos de sua produção.

Quadro 1 – Características dos serviços

Fonte: Elaborado com base em Carvalho e Paladini (2010).

3.2.3 Tipos de serviço

Antes de se fazer a classificação dos serviços, é preciso entender que existe um grau de interação quando um cliente entra em contato com o processo de prestação de serviço. Para Monteiro e Paladini (2012), tal interação pode ser classificada como *Front office* (linha de frente) e *Back office* (retaguarda).

As atividades que compreendem a linha de frente ou *front office* são aquelas onde o grau de contato com o cliente é elevado, enquanto as atividades de retaguarda ou *back office* são as atividades que acontecem sem que haja contato direto com o cliente.

Os serviços podem ser classificados em três categorias de acordo com o volume e variedade: serviços profissionais, lojas de serviço e serviços de massa (MONTEIRO; PALADINI, 2012). A Figura 2 mostra o modelo volume versus variedade para classificação de serviços.

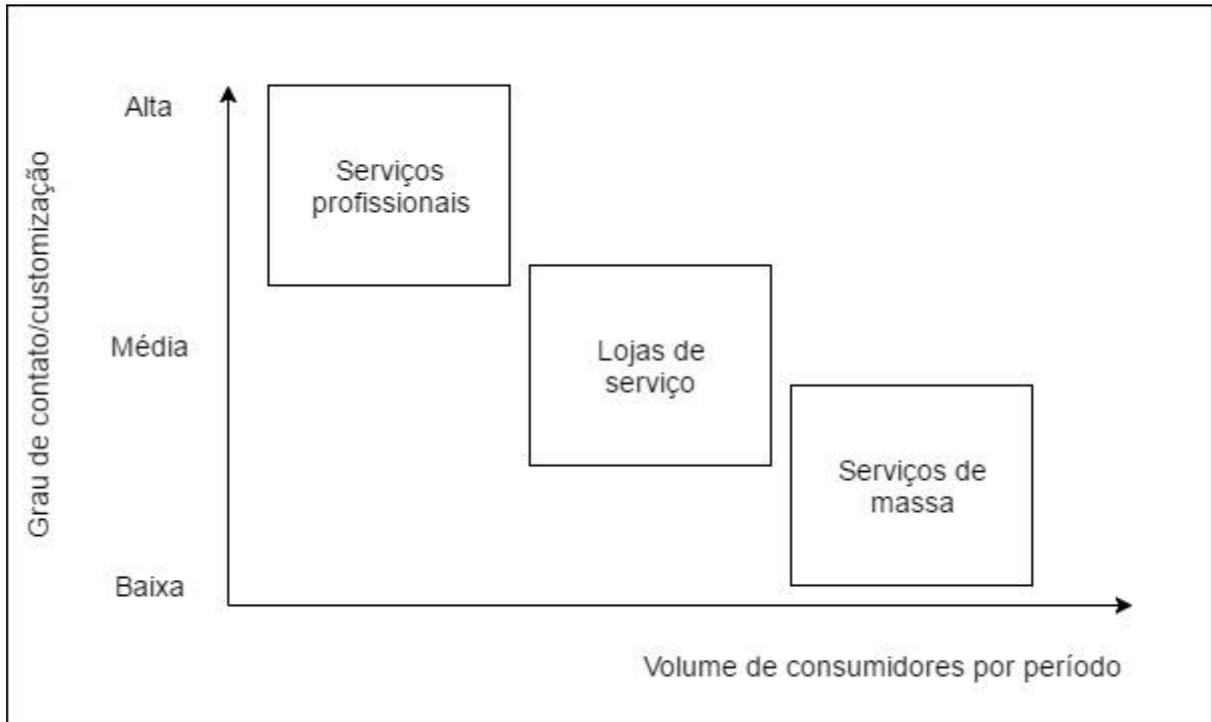


Figura 2 – Matriz volume versus variedade
Fonte: Carvalho e Paladini (2010)

Serviços de massa apresentam um alto volume de clientes e baixo grau de customização, sendo assim, esses serviços são orientados geralmente para o produto e possuem maior enfoque nas atividades realizadas na retaguarda (*back office*), não sendo necessário o emprego de mão de obra altamente qualificada, visto que as tarefas e procedimentos a serem realizados são bastante padronizados. São exemplos deste tipo: coleta de lixo residencial, supermercados e rodovias.

Nos serviços profissionais ocorre o contrário do que ocorre nos serviços de massa, ou seja, o enfoque nas atividades de contato com o cliente (*front office*) é maior que nas atividades de retaguarda, já que neste tipo de serviços o grau de customização é elevado e número de clientes atendidos por período é baixo. Neste caso, os profissionais que atuam na área são pagos tanto pelo que realizam quanto por suas habilidades, treinamento, julgamento e criatividade. São exemplos de serviços profissionais: atendimento médico especializado, empresa de consultoria e assessoria jurídica.

As lojas de serviço estão em níveis médios de contato com o cliente. Desse modo, há um equilíbrio no valor entre as atividades de linha de frente e retaguarda quando comparados aos serviços profissionais e serviços de massa. Como exemplo

deste tipo de serviço, pode-se citar: bancos, escolas e restaurantes.

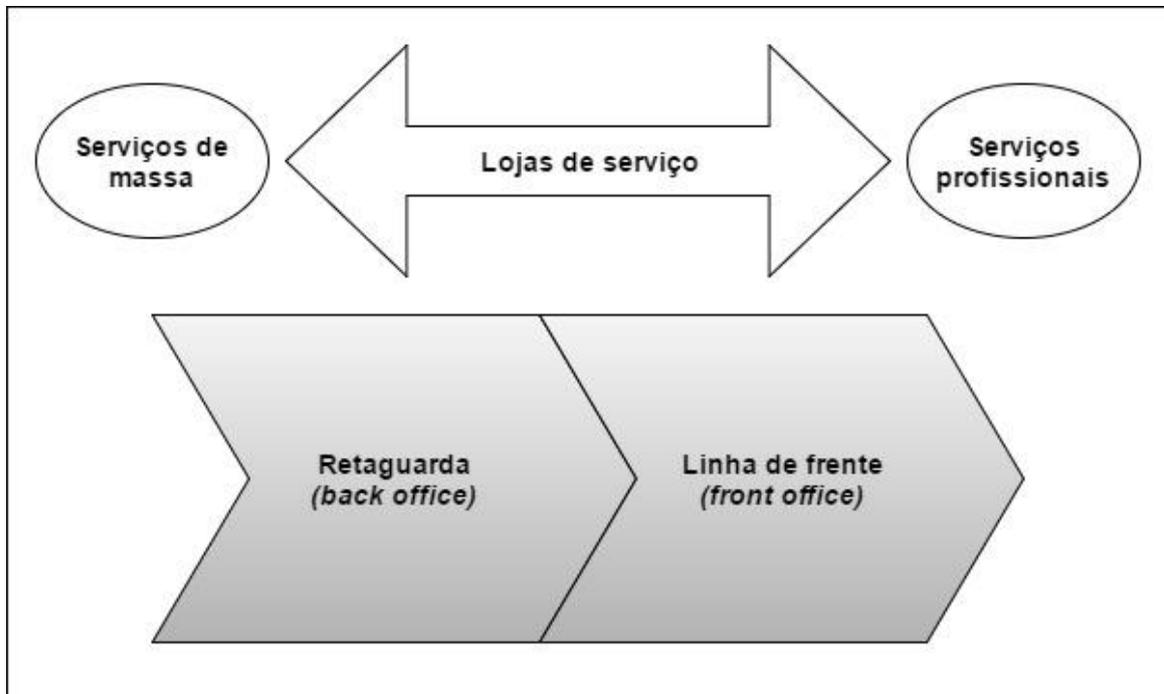


Figura 3 – Tipologia de serviços e as atividades de linha de frente e retaguarda.
Fonte: Carvalho e Paladini (2012)

A partir da análise dos três tipos de serviços apresentados, nota-se que cada um deles demonstra diferente ênfase no que diz respeito à retaguarda ou à linha de frente. Os serviços de massa têm maior nas atividades de retaguarda, os serviços profissionais têm maior destaque nas atividades de linha de frente, enquanto as lojas de serviço são equilibradas, como ilustrado na Figura 3.

3.2.4 Percepção

Na prestação de serviços é importante ressaltar que a qualidade está atrelada a dois componentes: o serviço em si e a maneira como é percebido pelo cliente.

A percepção pode ser definida como a capacidade de um indivíduo de distinguir por meio dos sentidos ou da mente. Assim, cada cliente percebe o serviço

de maneira única, reforçando a variação da qualidade que é atribuída ao serviço pelo cliente. Alguns fatores influenciam a percepção do cliente, tais como necessidades e humor, além de aspectos físicos, dos quais destacam-se similaridade, proximidade e continuidade (LAS CASAS, 1997).

Princípio	Descrição	Comportamento do consumidor
Princípio da similaridade	Tendência, apresentada pelo ser humano, de perceber coisas similares como parte de um conjunto.	Generalizar o atendimento fornecido por uma classe profissional a partir de uma experiência com um único profissional.
Princípio da proximidade	Tendência do indivíduo a perceber elementos próximos como parte de um conjunto.	Atribuir características a todos os produtos de uma marca com base no desempenho de apenas um de seus produtos.
Princípio da continuidade	Propensão do indivíduo a fazer associação de conceitos e informações, até que se forme um todo significativo.	Formação da imagem de uma marca/empresa a partir de informações obtidas de terceiros, antes mesmo de ter contato direto com a marca/empresa.

Quadro 2 – Princípios da similaridade, proximidade e continuidade
Fonte: Elaborado com base em Las Casas (1997).

Tais princípios mostram como o meio externo pode influenciar a percepção dos consumidores, portanto, conhecer essas características e as necessidades do cliente auxilia na superação de expectativas.

Quando se fala de qualidade em um restaurante, logo se pensa no principal produto que é servido, o alimento pronto. Para mensurar a qualidade dos alimentos, o mais comum é avaliar sensorialmente o produto, analisando aspectos sensoriais como o sabor, aroma e textura, porém é preciso se atentar também aos aspectos não sensoriais, pois estes podem impactar na percepção do consumidor. Dentre as características não sensoriais relativas aos alimentos pode-se citar a conveniência, utilidade e praticidade, preço, origem e tecnologia de produção do alimento e marca. Há também as características não sensoriais referentes ao consumidor, que determinam seu comportamento, são elas: conceitos étnicos, culturais e religiosos, preocupação com a saúde, idade, sexo, renda familiar, influências contextuais e

fatores sociais. (DELLA LUCIA et al., 2013).

3.3 MODELO SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi apresentado em meados da década de 1980, por Zeithalm, Parasuraman e Berry, sendo estes pesquisadores acadêmicos da área de marketing de serviços. Como pode ser percebido através do próprio nome, este modelo serve como uma ferramenta para medição da qualidade do serviço percebida pelo cliente, essencialmente através de uma pesquisa estruturada. A principal motivação para o desenvolvimento de tal método veio das peculiaridades que os serviços possuem, assim, o SERVQUAL surgiu trazendo uma abordagem mais ampla dos serviços, bastante além de somente o atendimento ao cliente (FRIPP, 2017).

A pesquisa do modelo SERVQUAL teve como fundamento para sua elaboração, a ideia de confrontar o desempenho de uma empresa com uma situação ideal. Com o intuito de obter uma vasta avaliação dos serviços, os autores do modelo SERVQUAL definem cinco dimensões da qualidade que são percebidas de pronto pelos clientes, tornando-se indispensável que a pesquisa englobe tais dimensões, sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia (FARIA, 2017). O Quadro 3 traz as definições de cada uma das dimensões.

Dimensão da qualidade	Definição
Tangibilidade	Refere-se aos elementos físicos, como móveis, equipamentos e aparência física dos colaboradores.
Confiabilidade	É a capacidade que a empresa apresenta de executar o serviço prometido no prazo certo.
Responsividade	É a habilidade que a organização tem de entender as necessidades de seus clientes e fornecer, de maneira rápida, uma resposta positiva.
Segurança	Trata-se da percepção que o cliente tem da aptidão que o colaborador da firma tem de atender suas necessidades. É comum que um objeto tangível transmita a noção de segurança, como certificados, diplomas e prêmios.
Empatia	Diz respeito à disposição que a empresa tem de oferecer atendimento individualizado aos clientes.

Quadro 3 – Dimensões da qualidade em serviços

Fonte: Elaborado com base em Faria (2017)

Segundo Fripp (2017), a pesquisa SERVQUAL pode ser dividida em duas fases. Na primeira delas, os inquiridos são questionados sobre suas expectativas para uma empresa ideal de determinado segmento. Então, na segunda fase, os inquiridos são questionados acerca do desempenho da empresa específica onde está sendo realizado o estudo. A partir dessas informações é possível realizar uma comparação entre tais parâmetros e assim identificar os pontos fracos que merecem esforços de melhoria e os pontos fortes que podem ser usados como fator competitivo frente ao mercado.

O modelo original foi apresentado sendo composto por vinte e duas questões, distribuídas entre as cinco dimensões. A figura 4, traz as perguntas mencionadas e suas respectivas dimensões.

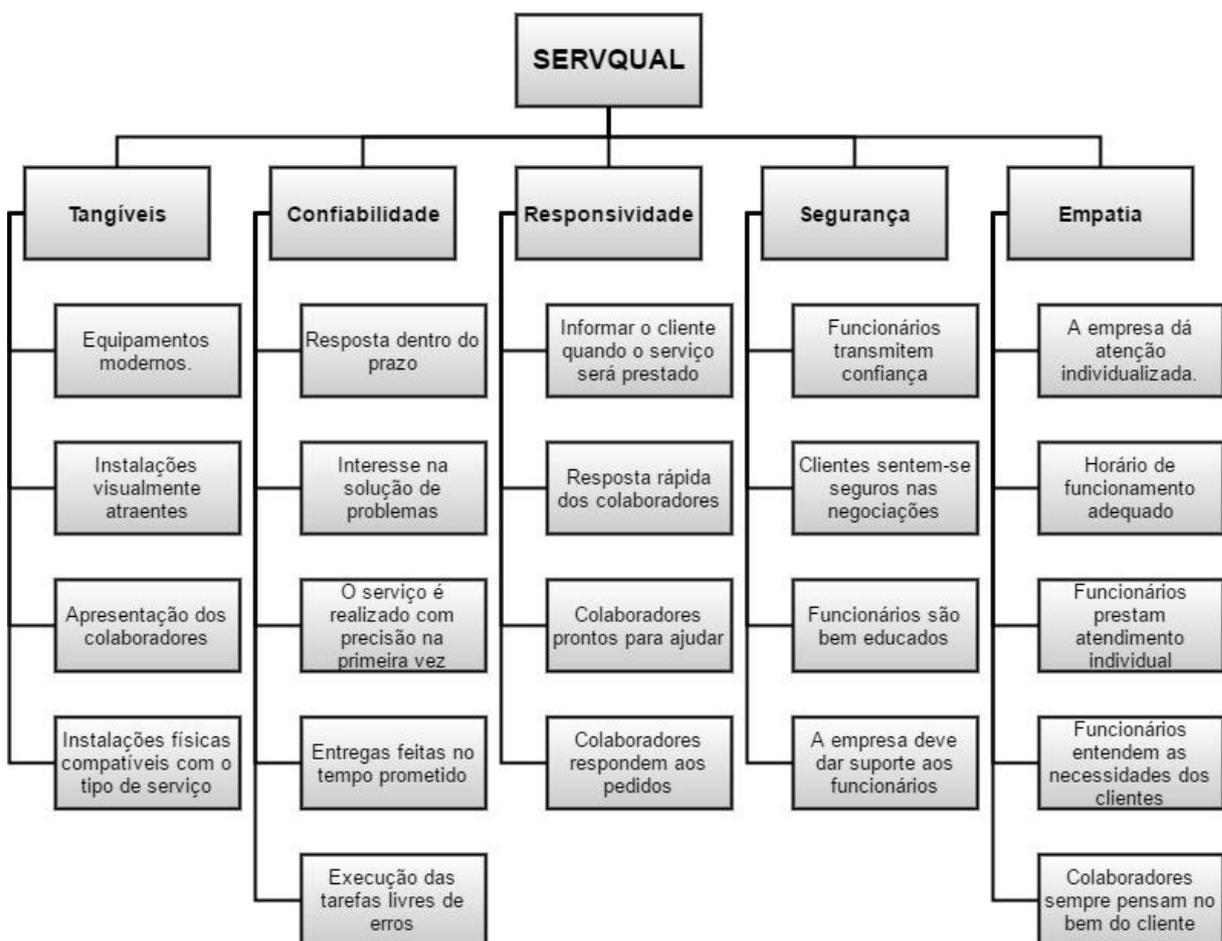


Figura 4 – 22 Questões do SERVQUAL
 Fonte: Adaptado de Fripp (2017)

4 MATERIAL E MÉTODOS

O projeto inicialmente foi encaminhado ao comitê de Ética e Pesquisa sob o Título: SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UM RESTAURANTE, foi avaliado, aprovado e encontra-se inscrito sob o número CAAE: 76848117.5.0000.0092.

4.1 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de pesquisa trata-se de um restaurante especializado em refeições coletivas localizado na região Oeste do Paraná. O estabelecimento atua há 3 (três) anos no mercado e serve em média 400 (quatrocentos) clientes por refeição. Equipes de limpeza, cozinha, nutricionistas, atendentes (balconistas) e administração compõe a estrutura da organização.

O restaurante oferece almoço e jantar de segunda a sexta-feira e almoço aos sábados. O cardápio é composto por 2 a 3 saladas frias, arroz, feijão, uma guarnição e três opções de prato principal; em todas as refeições, o ovo (cozido ou omelete) sempre é uma das opções de prato principal.

Além do serviço de refeições, o estabelecimento também conta com uma cantina, onde são comercializados salgados, lanches, bebidas, sobremesas e itens afins.

4.2 PESQUISA E CONHECIMENTO

Segundo Luna (1987), vem-se abandonando a prática de definir a metodologia fora de um quadro teórico que, por sua vez, é condicionado por pressupostos epistemológicos. Tal constatação evidencia o poder relativo da metodologia e, decorrente do avanço do pensamento epistemológico que vem buscando aumentar o poder explicativo das teorias, substituindo a busca da verdade.

Assim sendo, o pesquisador assume a função de interpretar a realidade da pesquisa, segundo os instrumentos determinados pela sua postura teórica-metodológica.

Para Gil (2010, p. 01) a pesquisa pode ser definida como o “processo racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Desse modo, a pesquisa é solicitada quando não há informações necessárias para a explicação de um problema, ou quando a informação já existente não está devidamente organizada para que se possa alcançar uma resposta concreta para o problema.

Kauark, Manhães e Medeiros (2010) afirmam que pesquisa é o meio pelo qual se produz a ciência, desse modo, a pesquisa é o caminho para se chegar ao conhecimento. Através do conhecimento, é possível que o indivíduo conhecedor penetre a realidade e, a partir de um objeto isolado de estudo, entenda seu significado e função, sua origem, sua finalidade, sua relação com outros objetos, fatos ou fenômenos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

4.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A classificação é uma prática racional do ser humano que tem por objetivo organizar elementos que apresentem certa característica em comum. Classificar uma pesquisa permite que o pesquisador confira maior racionalidade às etapas necessárias para a realização da pesquisa, o que pode resultar em um tempo mais curto de execução, otimização de utilização dos recursos e alcance garantido de resultados mais convincentes (GIL, 2010).

Quanto a abordagem do problema pesquisado, a presente pesquisa se classifica como quanti-qualitativa, pois pretende-se mensurar numericamente o nível de satisfação dos consumidores a respeito de determinado serviço, buscando detectar resultados na clientela, o que inclui a subjetividade da percepção individual, que por sua vez está atrelada a expectativa (sempre variável, flexível e individual) de tais sujeitos. Pesquisa quantitativa é aquela que traduz opiniões e informações em números, a fim de classificá-los e analisá-los, utilizando métodos estatísticos para obter o resultado esperado. A abordagem qualitativa assume que há uma ligação inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, não sendo possível a

quantificação em números e, conseqüentemente, não requer o emprego de métodos estatísticos (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Gil (2010) afirma que as pesquisas podem ser classificadas em dois grandes grupos no que diz respeito a sua natureza ou finalidade. A pesquisa básica é aquela que se destina a geração de novos conhecimentos, ao passo que a pesquisa aplicada se apresenta com a finalidade de adquirir conhecimentos a partir da aplicação em um caso específico. Portanto, o presente trabalho se caracteriza como pesquisa aplicada, posto que, a partir de conceitos teóricos já existentes, busca-se o entendimento de uma situação real e predefinida.

Com relação aos objetivos da pesquisa, esta classifica-se como exploratória, dado que, define-se como exploratória a pesquisa que busca gerar maior familiaridade com o assunto estudado, visando torná-lo mais evidente (GIL, 2010). Logo, a partir da execução desse estudo, é esperado que se tenha uma visão mais nítida acerca do nível de qualidade percebida pelos clientes do restaurante analisado.

No que diz respeito aos procedimentos adotados para realização da pesquisa, esta inclui um levantamento (*survey*) e um estudo de caso.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o tipo de pesquisa caracterizada como levantamento ocorre quando há o interrogatório direto de pessoas, a fim de conhecer determinado comportamento por meio de algum tipo de questionário. Visto que a pesquisa objetiva mensurar certo aspecto que está ligado diretamente a percepção do consumidor, pode-se afirmar que o levantamento é um procedimento indispensável para a obtenção dos dados a serem analisados.

O estudo de caso, como esforço de pesquisa, contribui para o entendimento que temos de fenômenos individuais, organizacionais, políticos e sociais (YIN, 2001). Para tanto, o estudo de caso resume-se em coletar e analisar informações sobre um ou poucos objetos de pesquisa, desenvolvendo um estudo detalhado sobre as particularidades do objeto (PRODANOV; FREITAS, 2013). Portanto, o estudo de caso vem como um procedimento que permitirá, através dos dados obtidos no levantamento, uma investigação quantitativa e qualitativa sobre o cenário avaliado.



Figura 5 – Classificação da pesquisa
 Fonte: Autoria própria (2017)

4.4 PROCEDIMENTO DA PESQUISA

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário (anexo A) direcionado aos clientes do restaurante. A primeira parte do questionário conta com perguntas que visam traçar um breve perfil dos clientes. Na segunda parte, apresentam-se as questões relativas a qualidade do serviço oferecido pela organização.

Para a elaboração da segunda parte do questionário, foi realizada uma revisão de literatura a fim de obter base teórica aplicável ao tipo de situação analisada. A partir disso, utilizou-se como base o questionário apresentado pelo modelo SERVQUAL e as cinco dimensões da qualidade em serviços, fazendo adaptações para que as perguntas estivessem de acordo com as características do tipo de estabelecimento.

A avaliação de cada um dos atributos que compunham o questionário foi feita por meio de duas escalas, uma para importância e outra para desempenho. Ambas as escalas foram elaboradas com base nas escalas apresentadas por Likert (1932), variando de 1 a 5, posto que este tipo de escala é amplamente utilizado em pesquisas nas quais se objetiva capturar a intensidade dos sentimentos dos participantes.

A coleta de dados foi realizada durante o mês de setembro de 2017, contando com a participação de 100 clientes que frequentaram o restaurante durante o serviço de almoço.

Posteriormente, os dados obtidos foram organizados e tratados, com a finalidade de identificar as lacunas entre as expectativas do consumidor e a situação real percebida. Foram gerados diversos gráficos a partir das informações obtidas, sendo possível uma análise no que diz respeito à qualidade do serviço oferecido pela visão do consumidor. A estatística descritiva também foi aplicada como forma de avaliar o comportamento dos dados resultantes do levantamento.

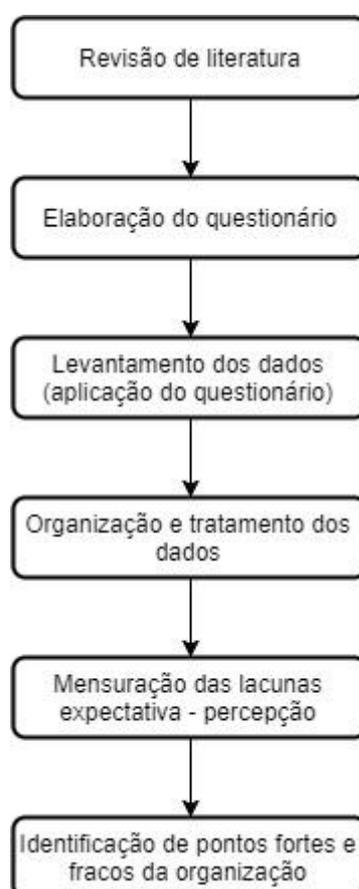


Figura 6 – Procedimento da pesquisa
Fonte: Autoria própria (2017)

Realizou-se uma análise de variância (anova), sob um delineamento em blocos ao acaso com 12 tratamentos (quesitos avaliados na empresa) e 100 blocos (pessoas entrevistadas), para as duas variáveis avaliadas que são importância e

desempenho. Após a realização da anova foi realizado um teste de comparação de média de Tukey ao nível de 5% de significância para verificar as diferenças entre os tratamentos dentro das variáveis importância e desempenho. Essas duas análises foram realizadas com o auxílio de uma planilha do Microsoft® Excel 2016, pré-programada e disponibilizada pelo Centro de Ciências Agrárias da UFSCar (CCA/UFSCAR, 2017). Os gráficos, bem como as análises estatísticas descritivas do presente trabalho foram elaboradas com auxílio do software Microsoft® Excel 2016.

Construiu-se ainda dois mapas de preferência interno de dois fatores, tal procedimento transforma os dados obtendo duas dimensões mais importantes e plotando mais próximo no plano cartesiano coisas que mostrem desempenhos semelhantes. Os dois mapas representaram então a distribuição dos itens avaliados pelos entrevistados para o desempenho e para a importância, a construção desses mapas é realizada com base nas notas atribuídas pelos entrevistados aos 12 quesitos avaliados para o restaurante. Para isso utilizou-se o software SensoMaker conforme descrito por Pinheiro; Nunes e Vietoris (2013).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, buscou-se identificar um breve perfil dos clientes do restaurante, onde os consumidores do estabelecimento foram questionados sobre características pessoais (idade, sexo e faixa de renda familiar *per capita*). Ainda nesta seção da pesquisa, foi questionado aos clientes a respeito de sua frequência de consumo semanal no restaurante em questão.

Num primeiro momento, pode-se caracterizar os participantes da pesquisa a respeito de sua idade. Como é demonstrado no Gráfico 1, a idade dos clientes varia entre 17 e 28 anos, onde 45% está contido entre os 19, 20 e 21 anos de idade. Assim, podemos considerar que a clientela do restaurante é composta por um público predominantemente jovem.

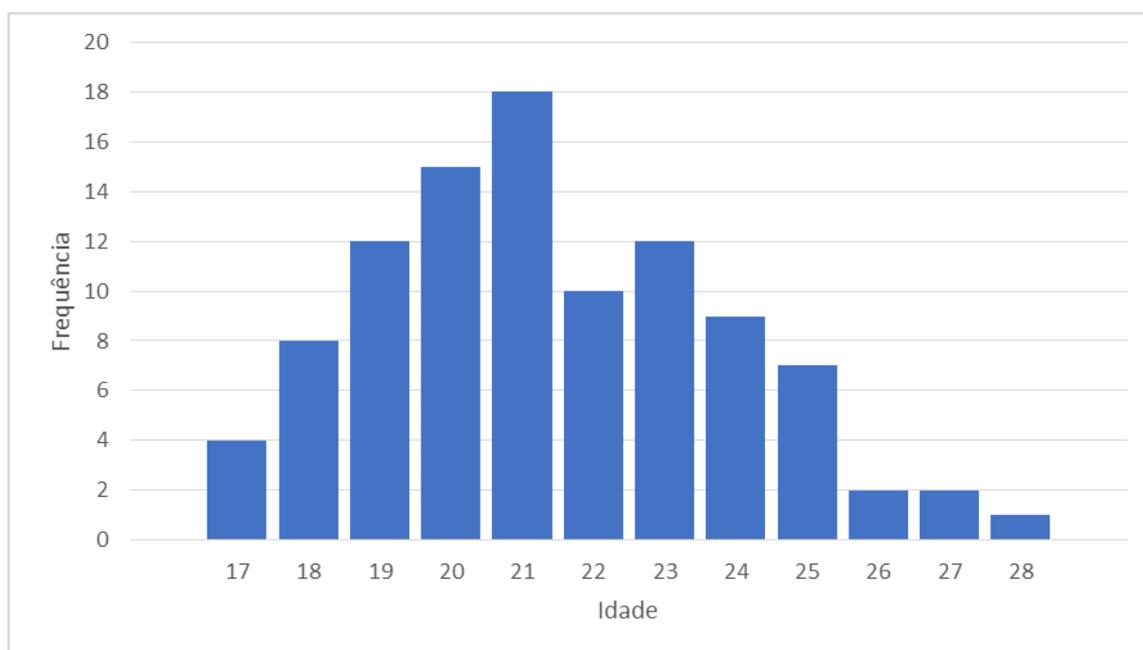


Gráfico 1 – Distribuição dos clientes por idade.
Fonte: Autoria própria (2017).

A respeito do sexo dos consumidores, constatou-se que, dos 100 questionados, 62 pertenciam ao sexo feminino e 38 pertenciam ao sexo masculino. Tal distribuição é ilustrada no Gráfico 2.

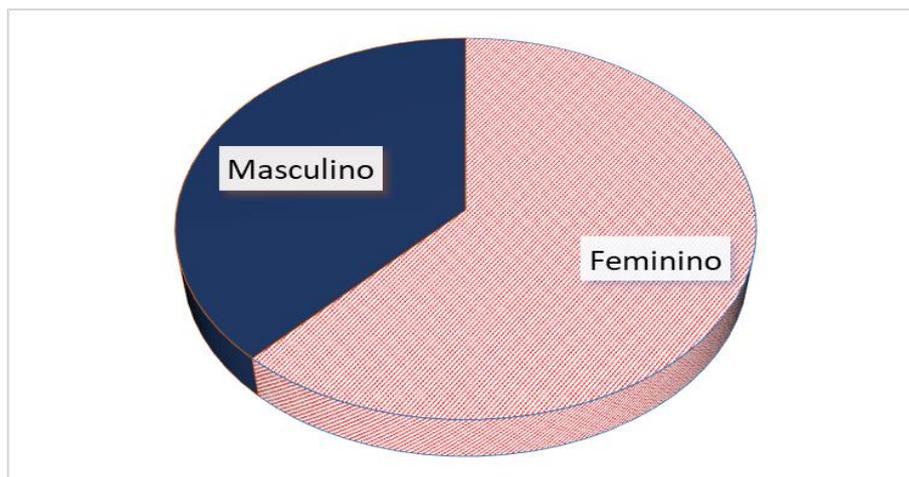


Gráfico 2 – Clientes por sexo.
Fonte: Aatoria própria (2017).

Para dar continuidade à verificação do perfil dos clientes, estes foram questionados quanto a faixa de renda familiar *per capita*, mensurada em salários mínimos atuais (R\$ 937,00). Esta pergunta conteve quatro alternativas de resposta, sendo elas: “menor que 1”, “de 1 a 2”, “de 3 a 4” e “5 ou mais”. No Gráfico 3 é possível ver que a maior parte dos entrevistados (34 pessoas) afirmou ter renda familiar *per capita* na faixa entre 3 e 4 salários mínimos, sendo seguida pela faixa entre 1 e 2 salários mínimos que obteve 33 respostas.

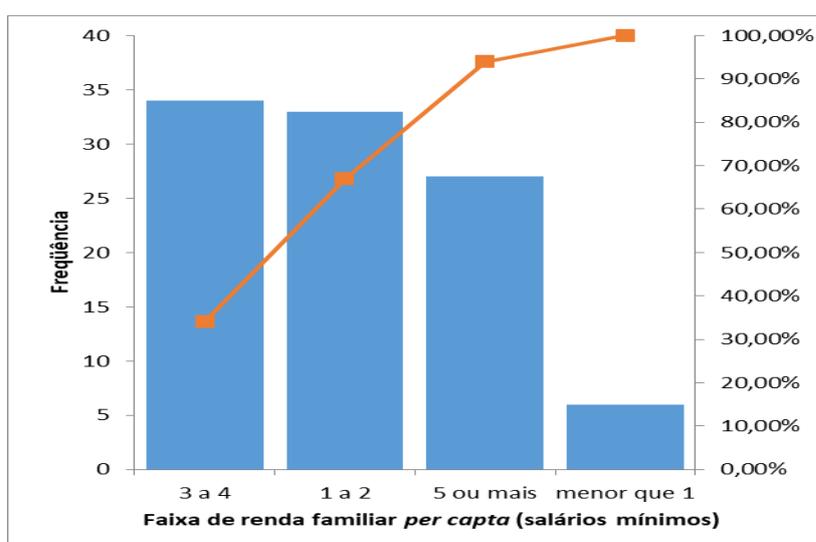


Gráfico 3 – Participantes por faixa de renda familiar *per capita*.
Fonte: Aatoria própria (2017).

Finalizando esta seção do estudo, identificou-se a frequência de consumo semanal dos clientes participantes. Conforme é apresentado no Gráfico 4, constata-se a predominância de consumidores que afirmam frequentar o estabelecimento, em média, 5 ou 6 vezes por semana.

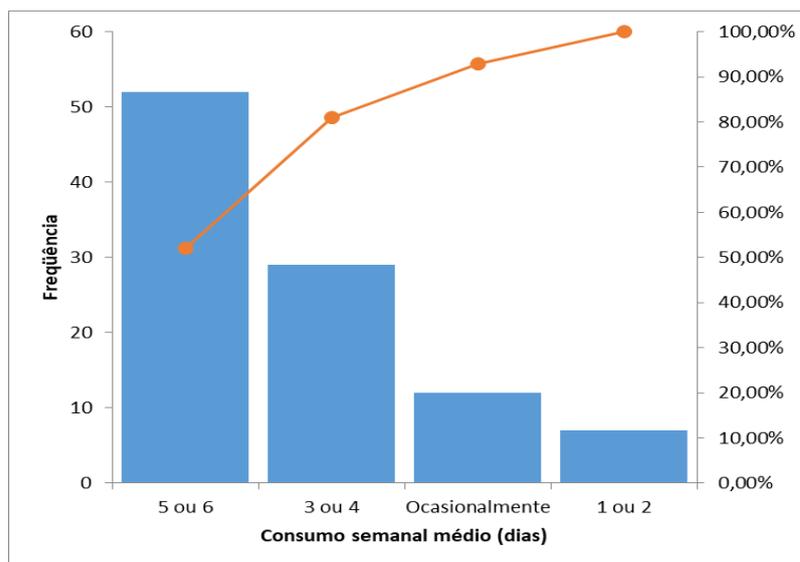


Gráfico 4 – Frequência média de consumo semanal dos clientes.
Fonte: Autoria própria (2017).

5.1 IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO DOS SERVIÇOS PRESTADOS NO RESTAURANTE

Na segunda parte deste trabalho, os consumidores foram perguntados sobre a importância de determinadas características relacionadas aos serviços que são prestados no local do estudo. Para cada item elencado o cliente pode atribuir um nível de importância de acordo com uma escala de 1 (nenhuma importância) a 5 (total importância). Os participantes da pesquisa também puderam avaliar o nível de desempenho de cada uma das características apresentadas no questionário entre ruim e ótimo desempenho, através de uma escala numérica de 1 a 5.

Os aspectos contidos no questionário, foram distribuídos entre as cinco dimensões da qualidade em serviços (confiabilidade, segurança, elementos tangíveis, empatia e responsividade). Efetuando uma média dos resultados obtidos para os itens

respectivos a cada uma das dimensões, foi possível mensurar níveis de importância e desempenho segundo a opinião dos consumidores, como ilustrado no Gráfico 5.

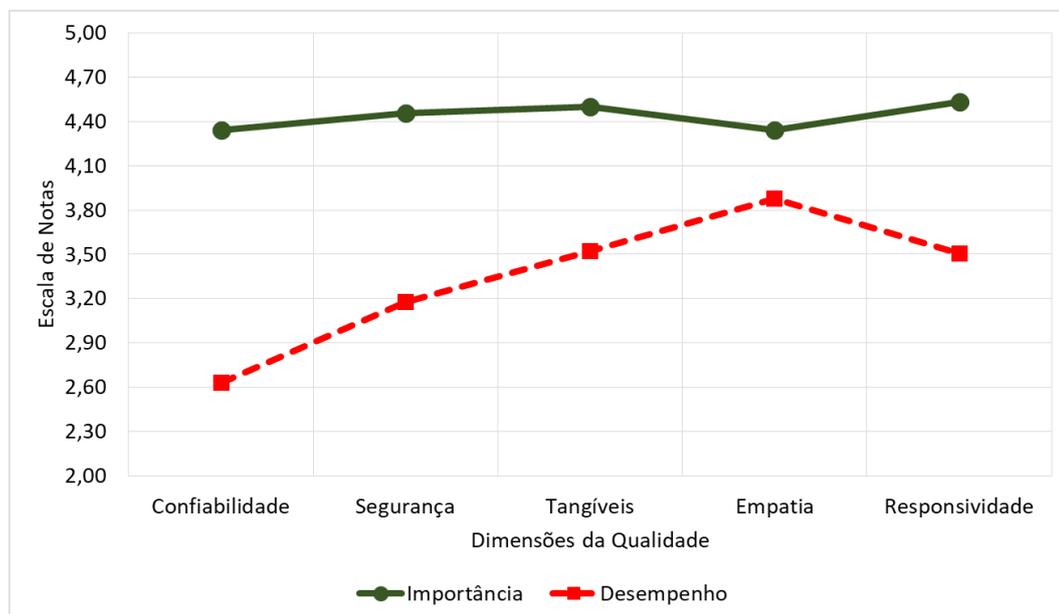


Gráfico 5 – Importância e desempenho das dimensões da qualidade.
Fonte: Autoria própria (2017).

Analisando o gráfico acima, observa-se que no que diz respeito a importância, todas as dimensões ficaram em níveis próximos, sendo a dimensão dos bens tangíveis apontada como maior importância (4,50) e a empatia como a menor (4,34). Quanto ao desempenho, observa-se uma maior diferença entre os resultados, onde a empatia foi classificada como tendo o melhor desempenho (3,88) e com pior desempenho ficou a confiabilidade (2,63). Ainda se constata que a maior lacuna entre importância e desempenho foi detectada na confiabilidade, com uma diferença de 1,72 pontos na escala de notas.

Por conseguinte, gerando uma média global da importância atribuída as dimensões observadas, foi alcançado o valor de 4,44, enquanto o desempenho obteve média global de 3,34. Estes números demonstram que há uma insuficiência no serviço prestado contraposto ao que é esperado pelo consumidor. Na sequência são demonstrados os resultados detalhados para cada um dos itens que compunham o questionário aplicado, evidenciando os pontos onde existem as maiores demandas de melhoria.

Relativo a dimensão confiabilidade, esta foi representada por dois itens: qualidade da comida (aparência, aroma, sabor) e variedade do cardápio. Em ambos os itens a maior parcela dos clientes atribuiu nota de total importância e, para desempenho, a maioria avaliou como regular também para ambos. Destaca-se que, apesar de obterem alto nível de importância nos dois itens, a qualidade da comida foi assinalada como ótimo desempenho por apenas 2 pessoas, enquanto a variedade do cardápio não obteve nenhuma avaliação como ótimo. Os Gráficos 6(A) e 6(B) apresentam essa situação.

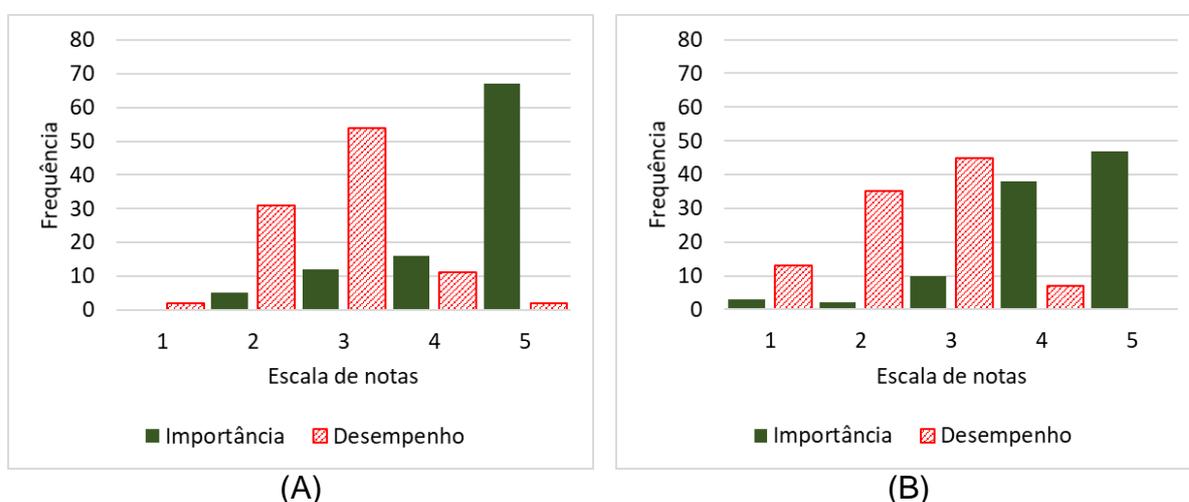


Gráfico 6 – (A) Importância e desempenho Qualidade da comida e (B) Importância e desempenho Variedade do cardápio
 Fonte: Autoria própria, (2017).

De acordo com Barbosa (2007), uma das principais reclamações das pessoas mesmo quando se alimentam em casa é a falta de variedade das refeições preparadas durante a semana, o que acaba se tornando um dos maiores desafios para as donas de casa. Tal constatação reforça os resultados do presente estudo no que tange as reclamações em relação a falta de variedade no cardápio.

Sobre a dimensão segurança, foi possível constatar que o quesito segurança do alimento, representado no Gráfico 7(A), foi altamente avaliado como importante na visão dos clientes, ao passo que seu desempenho, para a maioria dos pesquisados, foi dito regular. No Gráfico 7(B), onde se encontram os resultados referentes ao quesito preços, nota-se que as opiniões relativas ao desempenho prevaleceram entre regular e bom, já para importância, a classificação como total foi

bastante superior. Destaca-se que o item segurança do alimento, obteve a terceira maior média (4,63) no que se refere à importância.

Para Santos, Rangel e Azeredo (2010), a crescente conscientização do consumidor quanto a segurança alimentar reforça a necessidade de investimentos e atenção por parte dos estabelecimentos do setor de alimentação, como uma forma de atender as expectativas de um público cada vez mais exigente, criando assim, um diferencial de mercado. Neste mesmo sentido, Vieira, Buainain e Spers (2010) atestam que atualmente o consumidor está preocupado em saber a origem e a forma de produção do alimento adquirido, logo, seu comportamento causa impactos sobre todo o sistema em foco, posto que o cliente é um agente primordial no processo de prestação do serviço.

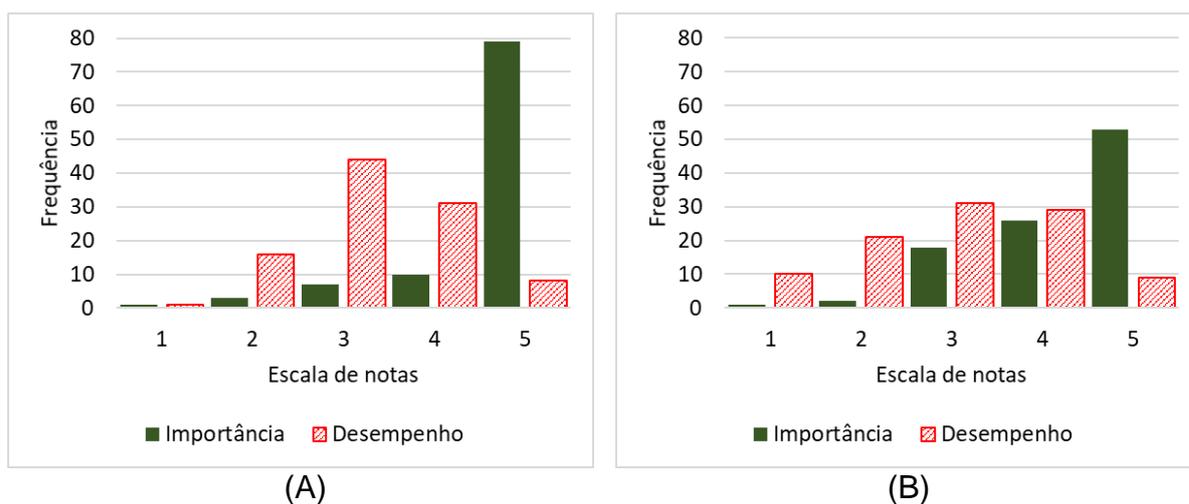


Gráfico 7 – (A) Importância e desempenho Segurança do alimento e (B) Importância e desempenho Preços.

Fonte: Autoria própria (2017)

Em seguida é exibida a terceira dimensão da qualidade em serviços, tangibilidade, que está ligada aos bens tangíveis do estabelecimento. Para representar tal dimensão, quatro aspectos foram apresentados no questionário, sendo eles: conservação dos móveis e utensílios, climatização, limpeza dos banheiros e limpeza do restaurante. Sobre a conservação de móveis e utensílios, ilustrado no Gráfico 8(A), nota-se que, para a maior parcela dos partícipes do estudo, trata-se de um elemento com total importância, enquanto apenas 14 pessoas atestaram perceber desempenho ótimo. Em comparação com os demais itens da categoria, o item

Climatização foi o que obteve a pior avaliação de desempenho, concentrando votos na opção regular, conforme exposto no Gráfico 8(B), e resultando em uma média de 2,66 pontos.

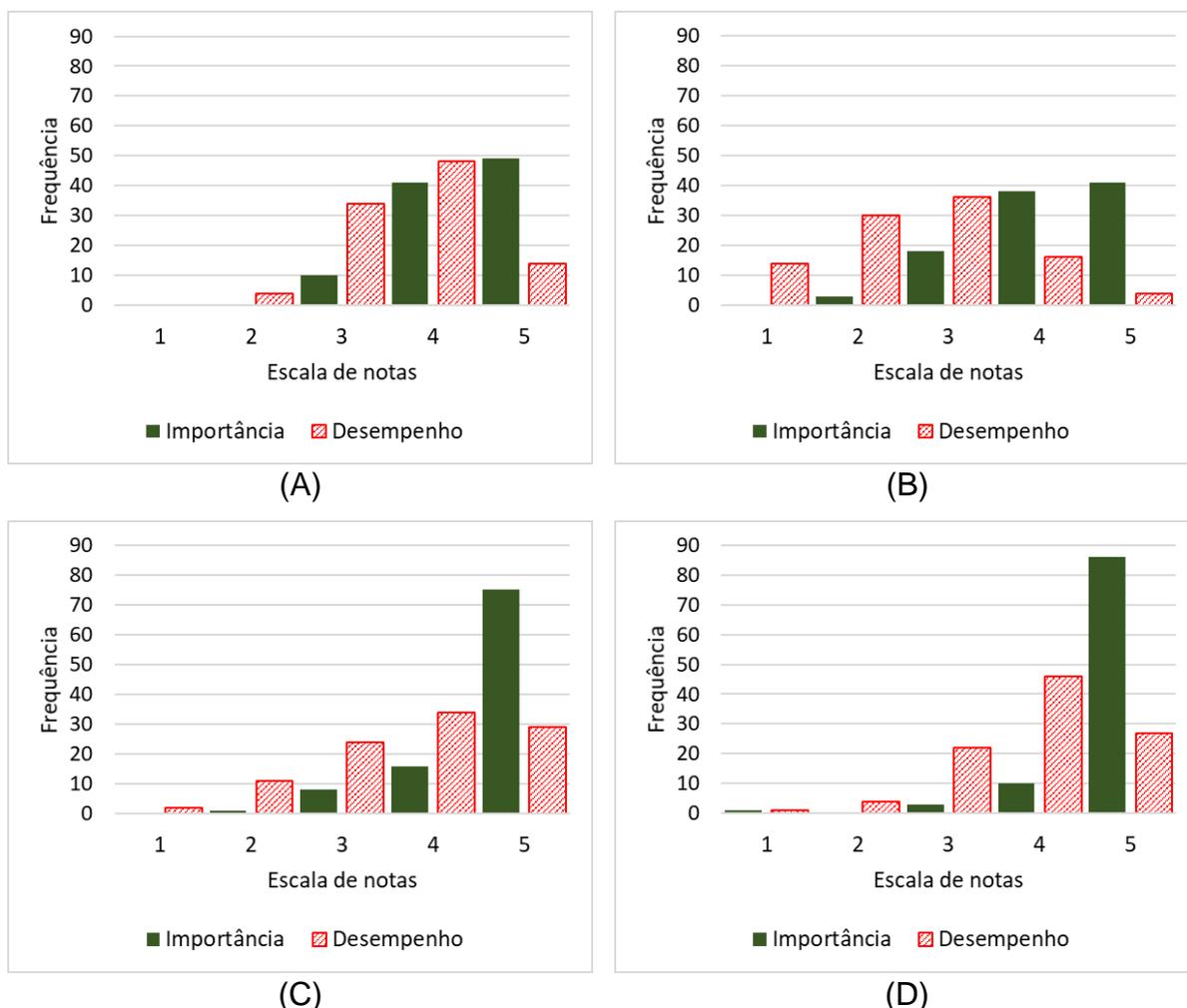


Gráfico 8 – (A) Importância e desempenho Conservação dos móveis e utensílios; (B) Importância e desempenho Climatização; (C) Importância e desempenho Limpeza dos banheiros e (D) Importância e desempenho Limpeza do restaurante.
 Fonte: Autoria própria (2017).

Os elementos limpeza dos banheiros (Gráfico 8(C)) e limpeza do restaurante (Gráfico 8(D)), atingiram as maiores frequências na indicação como item de importância total, apresentando 75 e 86 votos, respectivamente. Cabe ressaltar que o elemento limpeza do restaurante também alcançou a maior média para importância (4,80), dentre todos os itens contidos no questionário, seguido do elemento limpeza dos banheiros (4,65).

Estudos realizados por Meister (2008) e Rizzati et al. (2012) com clientes de distintos restaurantes também revelaram alto grau de importância na opinião dos consumidores no que diz respeito a quesitos de limpeza e higiene do ambiente. Sendo assim, fica entendido que tais aspectos influenciam fortemente os consumidores na hora da escolha do restaurante bem como em sua satisfação com o serviço prestado, o que, por conseguinte, deve servir como um sinal para que sejam tomadas medidas a fim de que tais fatores mantenham um funcionamento eficaz.

Os Gráficos 9(A) e 9(B) retratam, respectivamente, os itens horário de atendimento e atenção e simpatia dos colaboradores, que integram a dimensão empatia. Verifica-se na distribuição das colunas do Gráfico 9(A) que as avaliações de importância e desempenho relativos ao horário de atendimento foram bastante similares, o que não ocorre para o critério atenção e simpatia dos colaboradores, no qual a maior parte dos julgamentos apontou nota 5 para importância (nível total) e nota 4 para desempenho (nível bom).

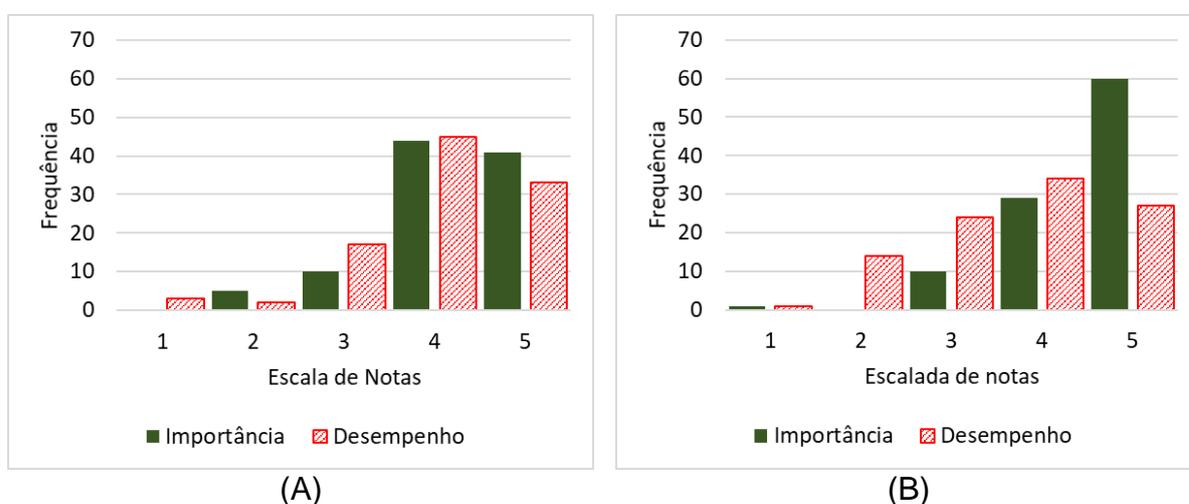


Gráfico 9 – (A) Importância e desempenho Horário de atendimento e (B) Importância e desempenho Atenção e simpatia dos colaboradores.
Fonte: Autoria própria (2017)

A qualidade no atendimento ao cliente é uma responsabilidade da organização como um todo, porém o principal responsável é o colaborador que tem o contato direto com o público. Por tal motivo, é fundamental que a empresa ofereça condições para que o funcionário atue de maneira receptiva. O bom atendimento

aumenta a possibilidade de fidelização do cliente além de evitar a propagação de conceitos negativos à imagem do estabelecimento (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

A última das dimensões da qualidade em serviços considerada neste trabalho foi a responsividade, avaliada através de dois critérios: atendimento rápido e ágil e disposição para resolver problemas. Os Gráficos 10(A) e 10(B), que se referem aos resultados dos critérios atendimento rápido e ágil e disposição para resolver problemas, respectivamente, mostram que houve certa semelhança em ambas avaliações, obtendo maiores números para importância total e desempenho regular.

Silva (2004) afirma que esperar pela prestação de um serviço acarreta uma experiência negativa para o cliente, podendo gerar sentimentos como tédio e irritação, influenciando diretamente na qualidade percebida do serviço. Por esse motivo, o autor ressalta o valor do uso de métodos de agilização dos processos, visando a redução do tempo de espera do consumidor e minimizando a criação de sentimentos negativos.

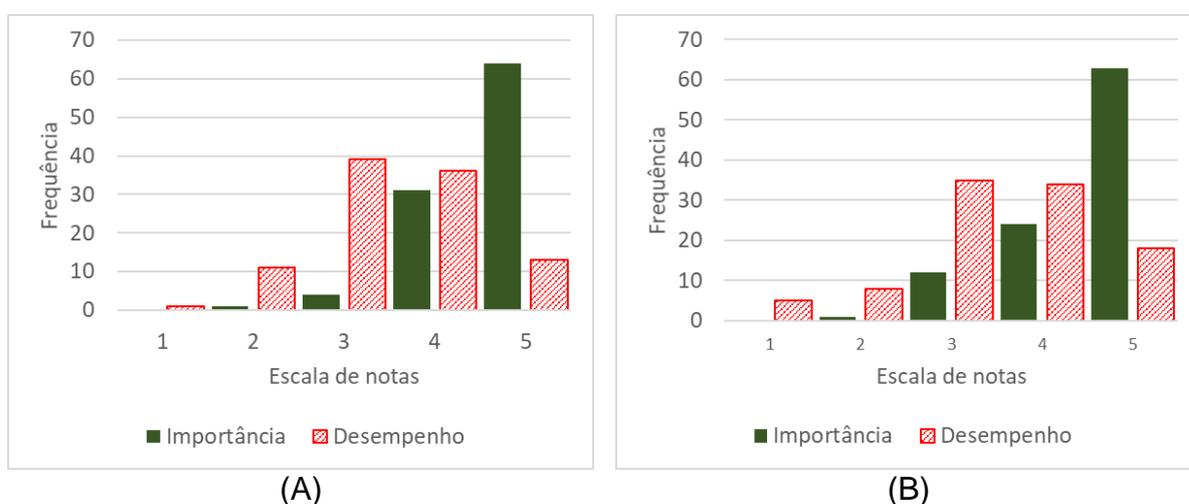


Gráfico 10 – (A) Importância e desempenho Atendimento rápido e ágil e (B) Importância e desempenho Disposição para resolver problemas.
Fonte: Autoria própria (2017).

A Tabela 1 reúne os números relativos à média e ao desvio padrão das avaliações de importância e desempenho para cada um dos itens explorados. Como já mencionado anteriormente, os itens que resultaram maior média para importância foram limpeza do restaurante (4,80), em primeiro lugar, seguido por limpeza dos banheiros (4,65) e segurança do alimento (4,63). É interessante ressaltar que o

atributo considerado mais importante na opinião dos consumidores também demonstrou o menor desvio padrão dentre as amostras, o que indica alto nível de concordância entre os indivíduos questionados. Ainda se tratando de importância, o atributo que apresentou maior dispersão entre as respostas foi a variedade do cardápio, o que pode ser atestado pelo alto desvio padrão da amostra.

O pior desempenho observado foi no quesito variedade do cardápio, com média de 2,46. Como segundo pior desempenho, aparece o item climatização, porém esta amostra também apresenta desvio padrão acima de 1, significando que houve grande variação entre as respostas. O horário de atendimento alcançou a maior média de desempenho (4,03), seguido por limpeza do restaurante (3,94) e limpeza dos banheiros (3,77).

Quanto as lacunas entre importância e desempenho, a menor delas é decorrente do atributo horário de atendimento. Desse modo, pode-se afirmar que este item é o que mais contribui para a satisfação dos clientes, visto que é onde menos se distingue aquilo que o cliente espera daquilo que lhe é prestado. A diferença mais evidente entre a expectativa e a percepção do cliente resulta do atributo variedade do cardápio (1,78 pontos), reafirmando a insatisfação dos consumidores quanto a esse quesito.

Com base na análise de variância (anova) observou-se que existiu diferença significativa entre os diferentes itens avaliados dentro da importância e do desempenho como se pode observar nos resultados completos da análise disponibilizados no Apêndice B.

Por meio do teste de comparação de médias de Tukey ao nível de 5% de significância pode-se observar que dentro do quesito importância os principais itens destacados como mais importantes e que não diferiram significativamente entre si foram a Limpeza tanto do restaurante quanto dos banheiros, a segurança do alimento e o atendimento rápido e ágil (Tabela 1).

Na Figura 7 também se pode observar que esses quesitos foram solicitados por muitas pessoas entrevistadas como os mais importantes pois se pode ver as linhas que se direcionam para esses quesitos que se agruparam no lado esquerdo da imagem. As duas dimensões somadas explicaram 38,5 % da variabilidade encontrada nas notas dadas para a importância que os entrevistados deram a cada um dos itens avaliados.

Tabela 1 – Médias e desvios padrão de importância e desempenho dos itens.

Dimensão	Item	Importância		Desempenho	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Confiabilidade	Qualidade da comida	4,45 ^{bcd}	0,892	2,80 ^{ef}	0,739
	Variedade do cardápio	4,24 ^{cd}	0,933	2,46 ^f	0,809
Segurança	Segurança do alimento	4,63 ^{ab}	0,825	3,29 ^{cd}	0,868
	Preços	4,28 ^{cd}	0,900	3,06 ^{de}	1,127
Tangíveis	Conservação dos móveis e utensílios	4,39 ^{bcd}	0,665	3,72 ^{ab}	0,753
	Climatização	4,17 ^d	0,829	2,66 ^f	1,037
	Limpeza dos banheiros	4,65 ^{ab}	0,672	3,77 ^{ab}	1,053
	Limpeza do restaurante	4,80 ^a	0,586	3,94 ^a	0,862
Empatia	Horário de atendimento	4,21 ^d	0,820	4,03 ^a	0,926
	Atenção e simpatia dos colaboradores	4,47 ^{bc}	0,758	3,72 ^{ab}	1,045
Responsividade	Atendimento rápido e ágil	4,58 ^{ab}	0,622	3,49 ^{bc}	0,893
	Disposição para resolver problemas	4,49 ^{bc}	0,745	3,52 ^{bc}	1,039

Obs.: letras iguais indicam que, no nível de 5% de significância, não há diferença entre as médias dentro das colunas.

Fonte: Autoria própria (2017).

Já os itens que foram elencados como os menos importantes em relação a importância e que não diferiram entre si ao nível de 5% de significância foram o horário de atendimento e a climatização os quais se localizaram no canto direito do mapa de preferência ilustrado na Figura 7.

Para o quesito desempenho os itens mais bem avaliados e que não diferiram entre si foram o horário de atendimento, a limpeza do restaurante e dos banheiros, a conservação dos móveis e utensílios e a atenção e simpatia dos colaboradores, que podem ser visualizados no mapa de preferência ilustrado na Figura 8, no canto direito da imagem com grande quantidade de pessoas ilustradas pelos vetores dando importância a eles.

Na avaliação de desempenho os itens que foram destacados como os que apresentaram os piores desempenhos foram a climatização e a variedade do cardápio que podem ser claramente visualizados no canto esquerdo do mapa de preferência sem quase nenhum direcionamento de pessoas se preocupando com eles.

As duas dimensões somadas explicaram 48,99 % da variabilidade encontrada nas notas dadas para o desempenho do estabelecimento.

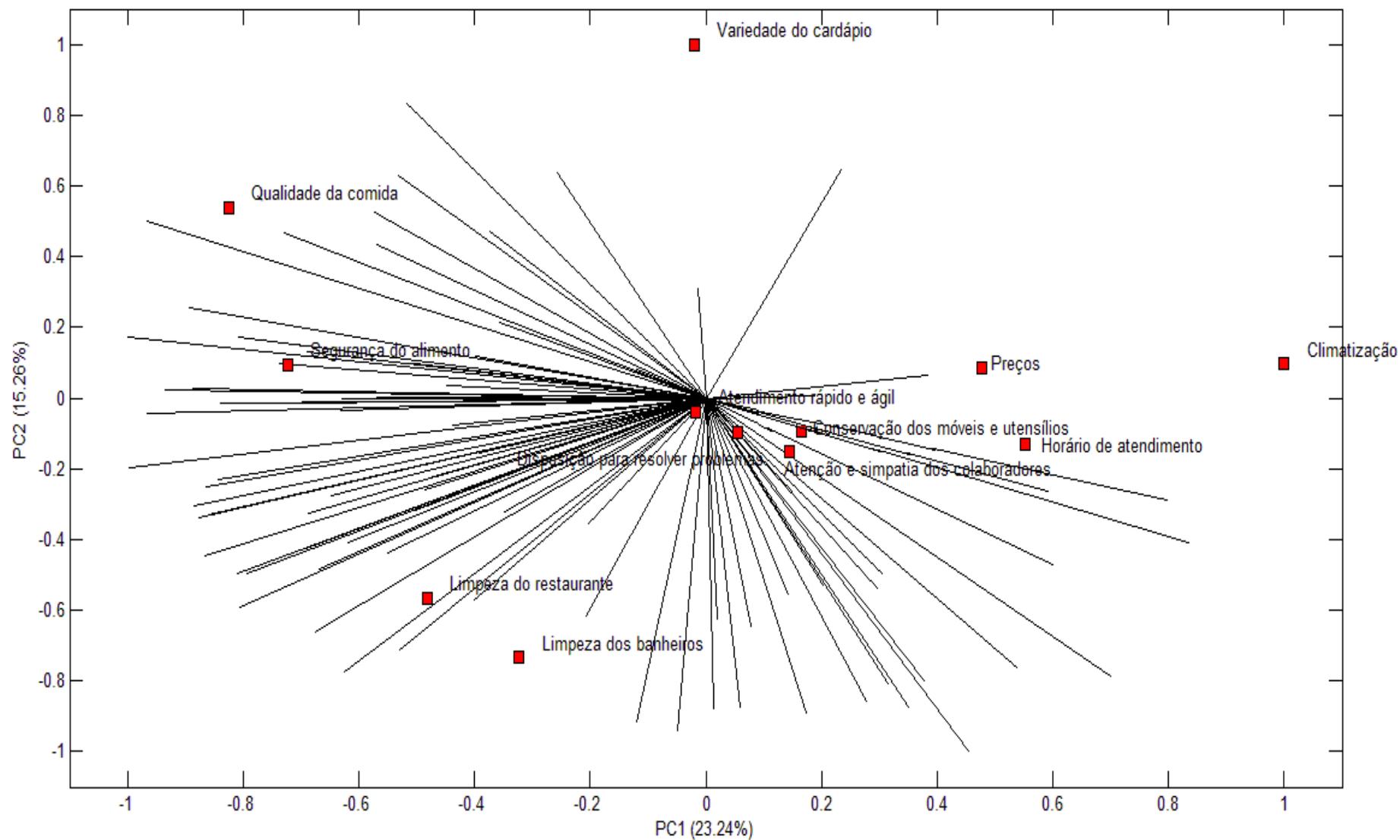


Figura 7 - Mapa de Preferência Interno mostrando as duas dimensões formadas pelas notas dadas à importância dos 12 fatores avaliados. Fonte: Autoria própria (2017).

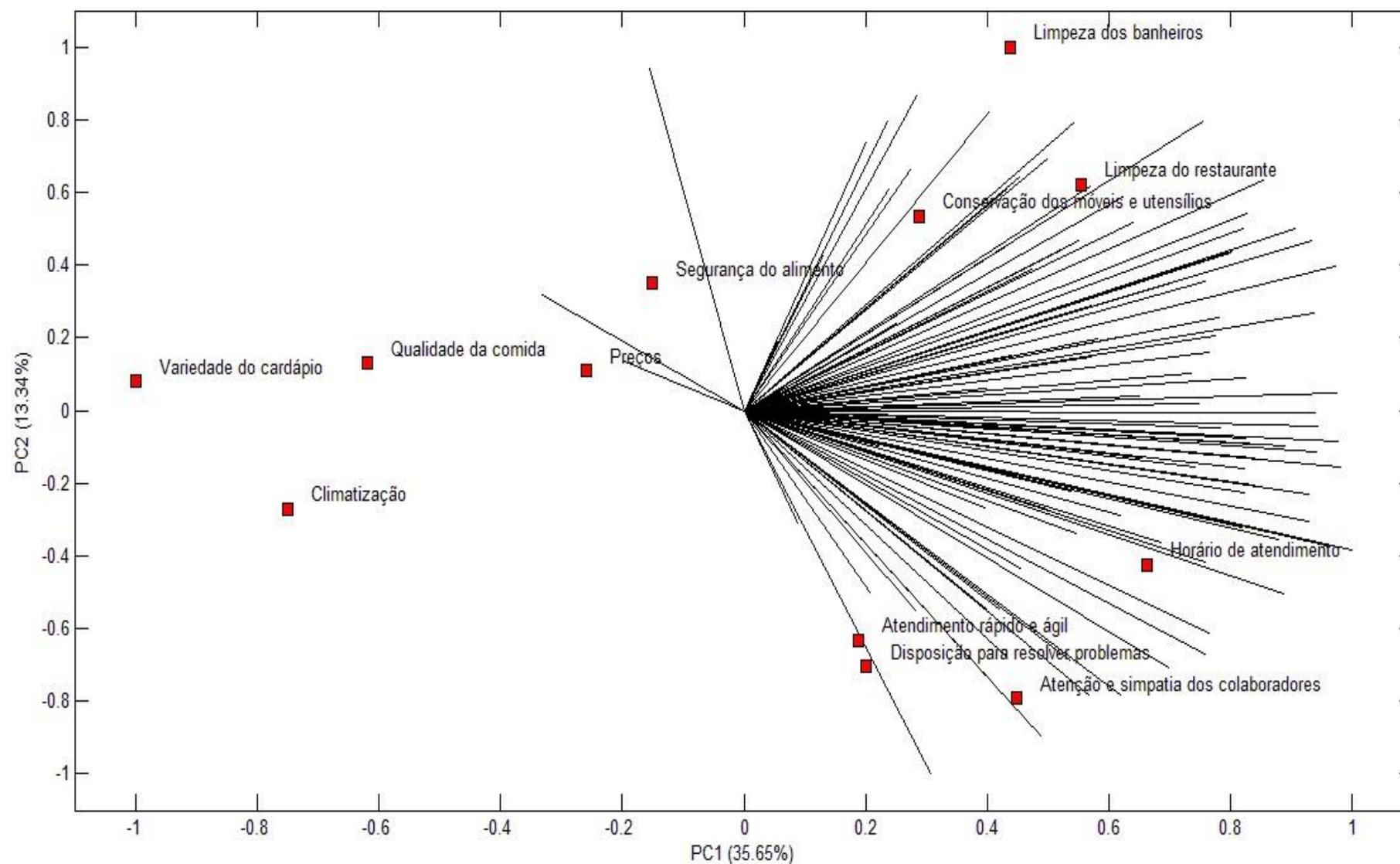


Figura 8 - Mapa de Preferência Interno mostrando as duas dimensões formadas pelas notas dadas ao desempenho dos 12 fatores avaliados. Fonte: Autoria própria (2017).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do desenvolvimento deste trabalho, foi possível obter uma visão ampla no que diz respeito a qualidade dos serviços prestados no restaurante em questão, tendo como base o grau de satisfação dos clientes contrapondo-se a expectativa dos mesmos.

A partir dos dados relativos ao perfil dos consumidores participantes da pesquisa, percebeu-se que se trata de um público jovem, tendo apresentado média de idade pouco superior a 21 anos. Também se constatou que existe alto grau de fidelidade dos clientes, visto que, mais da metade afirmou frequentar o estabelecimento 5 ou 6 dias por semana.

Concernente a qualidade dos serviços oferecidos pelo restaurante, concluiu-se que dentre os aspectos avaliados, os que mais se destacaram quanto a importância foram a limpeza do restaurante bem como dos banheiros, quesitos esses que não apresentaram diferença significativa quanto a suas respectivas médias quando submetidas ao teste de Tukey, mostrando-se como aspectos que exercem forte influência na avaliação do consumidor.

No que se refere ao desempenho do serviço prestado, notou-se que os pontos que mais contribuem para um bom julgamento da qualidade, ou seja, os pontos fortes, foram o horário de atendimento, acompanhado da limpeza do restaurante e dos banheiros, posto que apresentaram médias em torno de 4, em uma escala de 1 a 5. Em contrapartida, variedade do cardápio, climatização e qualidade da comida obtiveram os piores desempenhos, o que significa que estes são os itens que mais prejudicam a avaliação da qualidade, na opinião do cliente.

Os mapas de preferência construídos para a importância e desempenho dos atributos, possibilitaram visualizar a opinião individual de cada participante, complementando e reforçando o que foi demonstrado através das médias.

Portanto, é possível afirmar que, através da mensuração das lacunas entre a importância e desempenho, foi evidenciada a discrepância entre o serviço que o cliente deseja receber e aquele que de fato lhe é entregue.

Assim, este trabalho, além de propiciar a aplicação de conceitos teóricos a uma situação prática, pode ser utilizado pelos gestores do estabelecimento como uma

ferramenta para a tomada de decisões no que diz respeito ao direcionamento de esforços de melhoria.

Para futuros trabalhos, sugere-se que sejam estudados os itens que obtiveram fraco desempenho e qual sua relação com a estratégia da empresa, bem como o impacto desses mesmos itens na fidelidade do público. Aconselha-se também a realização de um estudo acerca do serviço de estabelecimentos semelhantes, a fim de obter uma visão do mercado no qual a organização está inserida.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS (ABERC). **Mercado Real**. 2017. Disponível em: <<http://www.aberc.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- BARBOSA, Lívia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, [s.l.], v. 13, n. 28, p.87-116, dez. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832007000200005>.
- BRAGA, Ana Carolina; PEREIRA, Tafaél de Lucas; ANDRADE JUNIOR, Pedro Paulo de. Avaliação de Restaurante Universitário por Meio de Indicadores de Qualidade. **Desenvolvimento em Questão**, Unijuí, v. 30, n. 13, p.306-326, 2015. Trimestral.
- BRAZ, Moacyr Albano. Ferramentas e gráficos básicos. In: ROTONDARO, Roberto Gilioli (Coord.). **Seis sigma: Estratégia gerencial para a melhoria de processos, produtos e serviços**. São Paulo: Atlas, 2013. Cap. 5. p. 135-163.
- CARPINETTI, Luiz César Ribeiro. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CARVALHO, Lúcia Rosa de; AMORIM, Sérgio Leusin de; TAVARES, Marília Ferreira. Sistema de indicadores de qualidade como ferramenta de gestão em um restaurante universitário: estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 2003, Ouro Preto. Abepro.
- CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco (Coord.). **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. (ABEPRO).
- CCA/UFSCAR. **Teste de Tukey**. Centro de Ciências Agrárias. UFSCar. Disponível em: <https://www.cca.ufscar.br/servicos/teste-de-tukey/>. Acesso em: 01 de nov. 2017.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COSTA, Antonio Fernando Branco; EPPRECHT, Eugenio Kahn; CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Controle Estatístico de Qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo

para as organizações. **Revista de Iniciação Científica: RIC Cairu**, Salvador, v. 2, n. 2, p.155-172, jun. 2015.

DELLA LUCIA, Suzana Maria et al. Características não sensoriais e o comportamento do consumidor: conceitos e métodos estatísticos de avaliação. In: MINIM, Valéria Paula Rodrigues. **Análise sensorial: estudos com consumidores**. 3. ed. Viçosa: Ufv, 2013. Cap. 7. p. 143-184.

FARIA, Carlos Alberto de. **SERVQUAL: Uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços**. Disponível em: <http://merkatus.com.br/10_boletim/26.htm>. Acesso em: 06 maio 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRIPP, Geoff. **SERVQUAL's 22 questions**. Disponível em: <<http://www.marketingstudyguide.com/servquals-22-questions/>>. Acesso em: 06 maio 2017.

FRIPP, Geoff. **Understanding the SERVQUAL model**. Disponível em: <<http://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>>. Acesso em: 06 maio 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços: 2013**. 2013. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2013_v15.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços: 1999. 200?**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/analisepas99.shtm>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Despesas e Rendimentos**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/default.php>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Litterarum, 2010.

KUME, Hitoshi. **Métodos estatísticos para melhoria da qualidade**. São Paulo: Gente, 1993. Tradução: Dario Ikuo Miyake; Revisão técnica: Alberto Wunderler Ramos.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Érica, 2013.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: Educ, 1996.

MEISTER, Ana Paula Sjöman. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill**. 2008. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, Tafael Lucas; BRAGA, Ana Carolina. Avaliação de boas práticas de fabricação no processo de refeições de restaurante universitário. **Espacios**, v. 35, n. 5, p.10, 2014.

PINHEIRO A.C.M.; NUNES, C.A.; VIETORIS, V. SensoMaker: a tool for sensorial characterization of food products. **Ciência e Agrotecnologia**, Lavras, v.37, n.3, p.199-201, mai./jun. 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Alberto Wunderler. Mantendo o processo sob controle. In: ROTONDARO, Roberto Gilioli (Coord.). **Seis sigma: Estratégia gerencial para a melhoria de processos, produtos e serviços**. São Paulo: Atlas, 2013. p. 294-357.

RIZZATTI, Claudia Bach et al. Avaliação da qualidade dos serviços de um restaurante utilizando o modelo SERVQUAL. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 32., 2012, Bento Gonçalves: Abepro, 2012.

SANTOS, Mônica de Oliveira Bastos dos; RANGEL, Vanessa Pereira; AZEREDO, Denise Perdomo. Adequação de restaurantes comerciais às boas práticas. **Higiene Alimentar**, Cidade, v. 24, n. 190/191, p.1-6, dez. 2010.

SILVA, Alexandre Nixon Raulino Sorato da. **Gerenciamento da responsividade de serviços**: Uma proposta para agilizar processos e moderar os efeitos da espera. 2004. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; BUAINAIN, Antonio Marcio; SPERS, Eduardo Eugênio. A segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores. **Cadernos de Direito**, Piracicaba, v. 10, n. 19, p.21-37, 2010. Semestral.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

APÊNDICE A – Questionário destinado aos clientes do restaurante

QUESTIONÁRIO SOBRE QUALIDADE DO SERVIÇO EM RESTAURANTE

Dados gerais:

- a. Idade: _____
- b. Sexo: () Masculino () Feminino
- c. Quantos dias por semana, em média, você se alimenta no restaurante?
() 1 ou 2 () 3 ou 4 () 5 ou 6
- d. Qual a sua faixa de renda familiar mensal per capita (em salários mínimos)?
() menor que 1 () de 1 à 2 () de 3 a 4 () 5 ou mais

Instruções:

1. Na coluna **Importância**, avalie o nível de importância que você atribui para cada item descrito, de acordo com a escala:
(1) nenhum (2) pouco (3) moderado (4) alto (5) total
2. Na coluna **Desempenho**, avalie como é o desempenho que você percebe para cada um dos itens no restaurante, de acordo com a escala:
(1) péssimo (2) ruim (3) regular (4) bom (5) ótimo

Qualidade do Restaurante	Importância					Desempenho				
Confiabilidade										
Qualidade da comida (aparência, aroma, sabor)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Variedade do cardápio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Segurança										
Segurança do alimento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Preços	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tangíveis										
Conservação do móveis e utensílios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Limpeza dos banheiros	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Limpeza do restaurante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Climatização	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empatia										
Horário de atendimento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atenção e simpatia dos colaboradores	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Responsividade										
Atendimento rápido e ágil	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Disposição para resolver problemas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

APÊNDICE B

APÊNDICE B – Resultados da Análise de Variância

Resultados para a Importância

Variável	Parcelas perdidas 0				
Importância					
Análise de variância	Delineam.: Blocos casualizados				
Causas	GL	SQ	QM	F	Prob{>F}
Blocos	99	284,09	2,87	7,17	0,0000 **
Tratamentos	11	42,63	3,88	9,68	0,0000 **
Resíduo	1089	435,87	0,40		
Total	1199	762,59			
Nível de significância: **: 1%; *: 5%.					
Média geral	4,45				
Desvio-padrão	0,63				
Diferença mínima significativa	0,29				
Coeficiente de variação %	14,23				

Resultados para o Desempenho

Variável	Parcelas perdidas 0				
Desempenho					
Análise de variância	Delineam.: Blocos casualizados				
Causas	GL	SQ	QM	F	Prob{>F}
Blocos	99	307,90	3,11	4,60	0,0000 **
Tratamentos	11	296,20	26,93	39,83	0,0000 **
Resíduo	1089	736,14	0,68		
Total	1199	1 340,24			
Nível de significância: **: 1%; *: 5%.					
Média geral	3,37				
Desvio-padrão	0,82				
Diferença mínima significativa	0,38				
Coeficiente de variação %	24,38				