

**DINNERPERF: UM MODELO PARA AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO  
DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES SEGUNDO A  
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

**MARTA DUARTE DE BARROS**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE - UENF**

**CAMPOS DOS GOYTACAZES - RJ  
MAIO – 2013**



**DINNERPERF: UM MODELO PARA AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO  
DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES SEGUNDO A  
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

**MARTA DUARTE DE BARROS**

Dissertação apresentada ao Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Norte Fluminense, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: André Luís Policiani Freitas, D. Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES - RJ  
MAIO – 2013

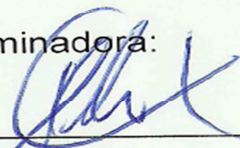
**DINNERPERF: UM MODELO PARA AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO  
DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES SEGUNDO A  
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**


**MARTA DUARTE DE BARROS**

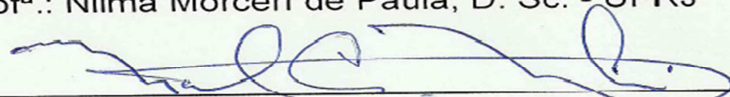
Dissertação apresentada ao Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Norte Fluminense, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

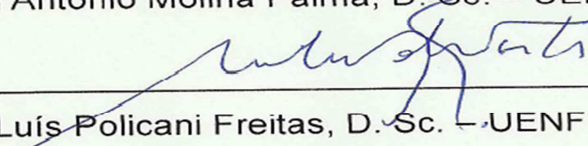
Aprovada em 23 de Maio de 2013.

Comissão Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof.: Helder Gomes Costa, D. Sc. - UFF

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>.: Nilma Morcerf de Paula, D. Sc. - UFRJ

  
\_\_\_\_\_  
Prof.: Manuel Antonio Molina Palma, D. Sc. - UENF

  
\_\_\_\_\_  
Prof.: André Luís Policani Freitas, D. Sc. - UENF  
Orientador

*Dedico este trabalho*

*A Deus pela dádiva da vida e da força de acreditar que o amanhã será melhor e a todos que tornaram possível a realização deste trabalho.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente ao Deus Altíssimo. “Porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas.”

A minha mãe Maria Duarte de Barros por acreditar nos meus sonhos, pela motivação constante e pelo amor e dedicação.

Ao meu pai João Casseiro de Barros (*in memoriam*) que sempre me fortaleceu com suas belas palavras e seu exemplo de vida.

A minha irmã Márcia Cristina de Barros Silva, meus sobrinhos Lívia e Davi, e meu cunhado Ademir Silva pelo carinho em todos os momentos difíceis e felizes.

Ao Kayo pelo companheirismo e carinho ao longo destes anos.

A todos meus amigos que caminharam comigo, compartilhando alegrias e vitórias a cada disciplina concluída: Altina, Mara, Helvio, Gilza, Gisiane e Anny, em especial, a Poliana, Waidson, Túlio, Laís e Ana Paula.

A Mara Barcelos pelos longos finais de semana que trabalhamos juntas para a realização dos nossos trabalhos.

Aos funcionários do Leprod Kátia Rosane de Athayde Sandzer e Rogério Castro que forneceram o auxílio necessário durante o mestrado.

A todos os professores do Leprod com quem tive a satisfação de conviver e pelas experiências transmitidas.

Aos gestores dos restaurantes que possibilitaram a realização desta pesquisa e por sua receptividade.

Aos respondentes, que dispuseram de seu precioso tempo para participar da pesquisa.

Ao professor Helder Gomes Costa pelo constante incentivo pela busca do conhecimento.

Aos professores Nilma Morcerf de Paula, Helder Gomes Costa e Manuel Antonio Molina Palma, que aceitaram compor a banca de avaliação, disponibilizando-se a participar e contribuir com este trabalho.

E claro, ao meu orientador André Luís Policani Freitas pela oportunidade, dedicação, paciência e tempo investidos na orientação deste trabalho e durante todo o curso.

*“Em todo o tempo ama o amigo, e na angústia nasce o irmão.”*

*Provérbios 17:17.*

## RESUMO

### DINNERPERF: UM MODELO PARA AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Marta Duarte de Barros

O setor de prestação de serviços possui maior índice de crescimento no PIB (Produto Interno Bruto), contando com a participação do setor de restaurantes. É essencial a essas empresas aproximarem-se do cliente para conhecer suas necessidades e identificar os itens mais importantes do serviço oferecido, a fim de definir estratégias para obter vantagens competitivas. O setor de restaurantes está em evidência no país devido ao crescimento da atividade turística, que é uma das atividades econômicas mais promissoras atualmente. No entanto, observa-se que existe uma carência de trabalhos que utilizem um modelo genérico que permita avaliar diferentes tipos de estabelecimentos, bem como a utilização de ações ambientais e acessibilidade na avaliação da qualidade de serviços em restaurantes. Visando contribuir para o tratamento do problema em questão, esta dissertação apresenta um modelo híbrido para avaliação e classificação da qualidade dos serviços prestados por restaurantes (DINNERPERF), à luz das dimensões e itens inerentes a este segmento, segundo a percepção dos clientes. O modelo foi utilizado para avaliar e classificar a qualidade dos serviços de um restaurante *Self-Service* localizado no município de Itaperuna e de um restaurante a *La Carte*, situado no município de Macaé. Em ambos os estudos de caso, uma análise com o coeficiente *Alpha* de Cronbach revelou que o modelo é confiável nas 15 dimensões propostas. Por meio da Análise dos Quartis, verificou-se que os itens mais críticos estão concentrados nas dimensões Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais, Ações Ambientais, Instalações, *Layout* e Equipamentos Eletrônicos. Espera-se que os resultados obtidos possam auxiliar os gestores dos restaurantes, a fim de aprimorar os serviços prestados.

Palavras-chaves: Qualidade de Serviços; Serviços em Restaurantes; Percepção do Cliente.



## ABSTRACT

### **DINNERPERF: A MODEL FOR ASSESSMENT AND CLASSIFICATION OF THE QUALITY OF SERVICES IN RESTAURANTS ACCORDING THE PERCEPTION OF THE CUSTOMERS**

Marta Duarte de Barros

*The service sector has the highest growth index in GDP (Gross Domestic Product), having the participation of the restaurant sector. It is essential that these companies approach to the client to cognize their needs and identify the most important items of the service offered, in order to define strategies for obtain competitive advantages. The restaurants sector is in evidence in the country due to the growth of tourism activity, which is one of the most promising economic activities nowadays. However, it is observed that there is a lack of researches that use a generic model that permit to assess different types of establishments as well as the use of the environmental actions and accessibility in the evaluation of service quality in restaurants. Aiming contribute at the treatment of the problem in question, this dissertation presents a hybrid model for assessment and classification of the quality of services provided by restaurants (DINNERPERF) in the light of the dimensions and items inherent to this segment, according customers perception. The model was used to measure and to classify the quality of services of a la carte restaurant, located in Macaé city, and of a self-service restaurant, located in Itaperuna city. In both case studies, Cronbach's alpha analysis revealed that the model is reliable in all 15 proposed dimensions. Quartile analysis showed that the most critical items are related to the following dimensions: accessibility for disabled people, environmental actions, facility aesthetics & premises, layout and electronics equipment/displays. It is expected that the obtained results assist managers of restaurants in order to improve the services provided.*

*Keywords: Service Quality; Service in Restaurants; Customer Perception.*

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>12</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>13</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	<b>14</b>
<b>LISTA DE SIGLAS</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
1.1 <i>Contextualização</i> .....	16
1.2 <i>Problema</i> .....	18
1.3 <i>Definição dos Objetivos</i> .....	19
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	19
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	19
1.4 <i>Justificativa</i> .....	20
1.5 <i>Organização</i> .....	22
<b>CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: QUALIDADE EM SERVIÇOS</b> .....	<b>24</b>
2.1 <i>Gestão de Serviços</i> .....	24
2.2 <i>Qualidade em Serviços</i> .....	26
2.3 <i>Modelos e uma Abordagem para Avaliação da Qualidade em Serviços</i> .....	27
2.3.1 <i>Modelo de Gronroos</i> .....	28
2.3.2 <i>Modelo dos 5 Gaps</i> .....	28
2.3.3 <i>Modelo SERVQUAL</i> .....	30
2.3.4 <i>Modelo SERVPERF</i> .....	31
2.3.5 <i>Abordagem Servicescapes</i> .....	31

<b>CAPÍTULO 3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: RESTAURANTES .....</b>	<b>33</b>
3.1 <i>Um Breve Histórico de Restaurantes.....</i>	33
3.1.1 <i>Definição .....</i>	33
3.1.2 <i>Surgimento dos Restaurantes.....</i>	34
3.1.3 <i>Surgimento dos Restaurantes no Brasil.....</i>	35
3.2 <i>A Classificação dos Restaurantes .....</i>	35
3.3 <i>Estudos de Avaliação da Qualidade em Serviços de Restaurantes .....</i>	37
3.3.1 <i>Wakefield e Blodgett (1996).....</i>	37
3.3.2 <i>Wakefield e Blodgett (1999).....</i>	37
3.3.3 <i>Ryu e Jang (2007).....</i>	38
3.3.4 <i>Kim e Moon (2009).....</i>	39
3.3.5 <i>Jang e Namkung (2009).....</i>	39
3.3.6 <i>Ryu e Han (2011).....</i>	39
3.3.7 <i>Shaharudin, Mansor e Elias (2011).....</i>	40
3.4 <i>Outros Estudos que Embasaram o Modelo .....</i>	41
3.4.1 <i>Khan (2003) .....</i>	41
3.4.2 <i>Mensah (2006).....</i>	41
3.4.3 <i>Erdogan e Baris (2007).....</i>	41
3.4.4 <i>ABNT NBR 9050:2004 .....</i>	42
 <b>CAPÍTULO 4 – DINNERPERF: O MODELO HÍBRIDO PROPOSTO PARA AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM RESTAURANTES SOB A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.....</b>	<b>43</b>
4.1 <i>Estruturação do Modelo Proposto .....</i>	43

4.1.1	Identificação das Dimensões e Itens do Modelo DINNERPERF .....	43
4.1.2	Definição da Escala de Julgamento de Valor .....	49
4.1.3	Construção do Instrumento de Coleta de Dados .....	49
4.2	<i>Coleta dos Dados</i> .....	50
4.3	<i>Análise dos Dados</i> .....	50
4.3.1	Análise de Confiabilidade .....	50
4.3.2	Análise dos Quartis .....	51
4.3.3	Procedimento de Agregação dos Julgamentos .....	51
4.3.4	Procedimento de Classificação .....	52
4.3.5	<i>Análise de Dispersão</i> .....	53
4.4	<i>Análises Adicionais</i> .....	53
4.4.1	Avaliação dos Resultados pelos Gestores .....	53
4.4.2	Análise por Gênero .....	53
<b>CAPÍTULO 5 – ESTUDOS DE CASO: EMPREGO DO MODELO HÍBRIDO PROPOSTO PARA AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE RESTAURANTES SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.....</b>		<b>54</b>
5.1	<i>Classificação da Pesquisa</i> .....	54
5.2	<i>O Perfil das Organizações</i> .....	54
5.3	<i>A Aplicação do Modelo de Avaliação dos Restaurantes</i> .....	55
5.3.1	Detalhes da Coleta de Dados .....	55
5.3.2	<i>Tamanho da Amostra</i> .....	55
5.4	<i>Perfil dos Respondentes (clientes)</i> .....	56
5.5	<i>Análise da Confiabilidade</i> .....	58

5.6 Resultados do Procedimento de Classificação das Avaliações.....	61
5.6.1 Classificação do Restaurante <i>Self-Service</i> .....	62
5.6.2 Classificação do Restaurante <i>a La Carte</i> .....	63
5.6.3 Classificação dos Restaurantes sob a Percepção de seus Clientes.....	64
5.6.4 A Classificação da Qualidade dos Restaurantes .....	65
5.7 Análise dos Quartis.....	66
5.8 Análise de Dispersão .....	67
5.9 Análises Adicionais .....	69
5.9.1 Análise do Gestor quanto aos Resultados .....	69
5.9.1.1 Análise do Gestor do Restaurante <i>Self-Service</i> .....	69
5.9.1.2 Análise do Gestor do Restaurante <i>a La Carte</i> .....	73
5.9.1.3 Considerações sobre as Análises dos Gestores .....	76
5.9.2 Análises por Gênero.....	77
<b>CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>79</b>
6.1 Conclusões .....	79
6.2 Limitações.....	81
6.3 Sugestões para Trabalhos Futuros.....	81
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE A – Resultados da Análise Experimental.....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE B – O Questionário para Avaliação da Qualidade em Serviços de Restaurantes sob a Percepção dos Clientes .....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE C – A Origem dos Itens na Composição do Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Restaurantes .....</b>	<b>93</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - O Ciclo de serviços .....	27
Figura 2.2 - Modelo de Gronroos .....	28
Figura 2.3 - Modelo dos 5 Gap's da qualidade em serviços.....	29
Figura 3.1 - Dimensões da avaliação da qualidade de serviços em restaurantes.....	40
Figura 4.1 - Ciclo de serviços e momentos da verdade dos restaurantes.....	43
Figura 4.2 - Estrutura do modelo DINNERPERF.....	48
Figura 4.3 - Escala de julgamento de valor .....	49
Figura 5.1 - Gráfico de dispersão do restaurante <i>Self-Service</i> .....	68
Figura 5.2 - Gráfico de dispersão do restaurante <i>a La Carte</i> .....	68
Figura 5.3 - Gráfico de dispersão da amostra .....	69
Figura A.1 - Escala de julgamento de valor utilizada para validar o modelo .....	88

## LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 - Participação dos setores de atividade no PIB .....	25
Tabela 5.1 - Perfil sociodemográficos dos restaurantes.....	56
Tabela 5.2 – Resultados referentes a terceira parte do questionário.....	57
Tabela 5.3 - Médias e coeficientes de confiabilidade .....	58
Tabela 5.4 - Médias e coeficientes de confiabilidade .....	60
Tabela 5.5 - Classificação segundo a percepção dos clientes do restaurante <i>Self-Service</i> .....	62
Tabela 5.6 - Classificação segundo a percepção dos clientes do restaurante <i>a La Carte</i> .....	63
Tabela 5.7 - Classificação segundo a percepção de toda a amostra.....	64
Tabela 5.8 – Grau de Desempenho médio dos estabelecimentos.....	65
Tabela 5.9 - Resultado da análise dos Quartis do restaurante <i>Self-Service</i> .....	66
Tabela 5.10 - Resultado da análise dos Quartis do restaurante <i>a La Carte</i> .....	67
Tabela 5.11 - Resultado da análise dos Quartis do restaurante da amostra.....	67
Tabela 5.12 - Confiabilidade por gênero .....	78
Tabela A.1 - Confiabilidade da análise experimental .....	87

## LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Dimensões da qualidade.....	31
Quadro 2.2 - As três dimensões da qualidade em serviços .....	32
Quadro 3.1 - Dimensões e itens para avaliar a qualidade dos serviços em restaurantes .....	38
Quadro 4.1 - Dimensões consideradas no modelo proposto .....	48
Quadro 4.2 - Classificação da confiabilidade a partir do $\alpha$ de Cronbach.....	51
Quadro 4.3 - Categorias, limites estabelecidos e respectivos conceitos.....	53
Quadro 5.1 - Resumo da análise do <i>Alpha</i> de Cronbach por dimensão .....	60
Quadro 5.2 - Resumo da análise do <i>Alpha</i> de Cronbach por dimensão .....	61
Quadro 5.3 - Análise dos Itens de Prioridade Crítica pelo Gestor do Restaurante <i>Self-Service</i> .....	71
Quadro 5.4 - Análise dos Itens de Prioridade Alta pelo Gestor do Restaurante <i>Self-Service</i> .....	73
Quadro 5.5 - Análise dos Itens de Prioridade Crítica pelo Gestor do Restaurante <i>a La Carte</i> .....	74
Quadro 5.6 - Análise dos Itens de Prioridade Alta pelo Gestor do Restaurante <i>a La Carte</i> .....	76
Quadro A.1 - Resumo da análise do <i>Alpha</i> de Cronbach por dimensão .....	88
Quadro C.1 - Origem dos itens e das dimensões do modelo proposto.....	94



## **LISTA DE SIGLAS**

**ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas

**ANR** – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**N/A** – Não avaliado

**N/E** – Não entendi

**PIB** – Produto Interno Bruto

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

Este capítulo faz uma apresentação da proposta central desta dissertação que é o desenvolvimento de um modelo híbrido para avaliação e classificação da qualidade de serviços em restaurantes (DINNERPERF). São abordados tópicos como: contextualização, problema de pesquisa, objetivos e a justificativa para o desenvolvimento desta dissertação, além da forma em que está organizada.

### **1.1 Contextualização**

No cenário atual, o setor de serviços vem ganhando importância em muitos países e este crescimento pode ser visto pelo aumento não só em volume, mas na diversidade de benefícios intangíveis que são oferecidos aos consumidores (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Este setor tem sofrido profundas mudanças decorrentes de fatores como a globalização, a competitividade, os avanços tecnológicos e o atual perfil do cliente, que se tornou mais consciente e exigente de seus direitos. Tais fatores têm direcionado as empresas prestadoras de serviços a buscarem informações sobre a qualidade com que seus serviços são prestados de acordo com a percepção dos clientes. Informações estas que se tornam necessárias para conhecer o perfil dos clientes e orientar as organizações em como proceder em seus processos.

Mudanças também vêm ocorrendo nos padrões de vida e hábitos alimentares das pessoas, devido à urbanização, o aumento da renda, a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a independência dos jovens e às alterações no estilo de vida. Essas alterações no estilo de vida são caracterizadas, principalmente, pela falta de tempo para o preparo dos alimentos, que resulta na busca pela conveniência de realizar refeições em estabelecimentos comerciais (GARCIA, 2003).

Além disso, outras atividades econômicas, como o turismo, podem impulsionar as atividades dos restaurantes. O turismo caracteriza-se como importante atividade de integração sociocultural, promovendo o intercâmbio de diferentes culturas e o estreitamento das relações entre as sociedades, com relevantes contribuições para a geração de renda e emprego. Este setor gera um círculo virtuoso e contribui para o desenvolvimento sustentável (IBGE, 2011).

O Brasil é reconhecido como um país com grandes potencialidades turísticas, devido principalmente à sua extensão territorial, que oferece, no âmbito do turismo de lazer, destinos bastante diversificados (IBGE, 2011). Além disso, grandes eventos internacionais a se realizarem no país, como a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, trazem a perspectiva de um incremento expressivo da economia como um todo.

Segundo Mak *et al.* (2012), o turismo influencia as atividades dos restaurantes, devido ao aumento do número de pessoas na localidade na qual o mesmo está inserido. Os autores ressaltam aspectos que podem influenciar no consumo da comida pelos turistas, como por exemplo, cultura, religião, experiências passadas, dentre outros. Pode-se perceber, portanto, que o sucesso das empresas não depende somente da administração das mesmas, muitas vezes, está relacionado à dependência existente entre os ramos de atividades dos setores econômicos.

Em contrapartida, de acordo com Araújo, Teixeira e Souza (2006), os restaurantes fazem parte do leque da infraestrutura turística oferecida ao viajante tendo uma importância particular, pois atendem à necessidade básica da alimentação, além da necessidade do lazer e entretenimento. Sendo assim, é necessário oferecer suporte às empresas desse ramo, a fim de que as mesmas tenham condições de oferecer serviços de qualidade aos turistas, para que os mesmos tenham experiências positivas.

Entretanto, pessoas não vão a restaurantes somente para satisfazer a fome. Algumas vezes, elas vão para celebrar ocasiões especiais com amigos, família ou para relaxar (HAN; JANG, 2012).

Com isso, pode-se perceber que o grande desafio das empresas está na adequação de seus produtos e serviços às necessidades e aos desejos dos clientes, fato este que motiva as pesquisas relacionadas à qualidade dos serviços prestados.

Alguns trabalhos foram realizados com intuito de avaliar a qualidade de serviços prestados por restaurantes tais como os reportados por Shaikh e Khan (2011); Silva, Medeiros e Costa (2009); Pinheiro, Leite e Oliveira (2008); e, Tinoco e Ribeiro (2008).

Face ao exposto, uma pesquisa para avaliação e classificação da qualidade de serviços prestados em restaurantes é interessante. Além disso, o setor de

restaurantes está inserido no setor terciário da economia brasileira, que vem contribuindo com mais de 60% do PIB nacional nos últimos anos (IBGE, 2011).

## 1.2 Problema

Verificar se um determinado serviço é prestado de forma a ser considerado de qualidade não é uma tarefa simples, pois características como simultaneidade, intangibilidade e heterogeneidade devem ser observadas, visto que ajudam na compreensão do significado de “serviços”. O fato de não se ter um público alvo com características bem definidas faz com que a atividade seja ainda mais complexa.

As empresas reconhecem que podem competir de modo eficaz, distinguindo-se pela qualidade dos serviços e pela maior satisfação de seus consumidores (TINOCO; RIBEIRO, 2008). A percepção do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características (ZEITHAML, 2003). Diante deste cenário, é fundamental para as empresas prestadoras de serviços aproximarem-se do cliente, para conhecer suas necessidades e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido.

Na literatura existem modelos e estudos para a avaliação da qualidade de serviços, dentre os quais se destacam os desenvolvidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988); Bitner (1992); Cronin e Taylor (1992). Cada um deles, contudo, apresenta dimensões e formas distintas de avaliar a qualidade dos serviços, por exemplo, o SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) considera a expectativa e a percepção, enquanto o SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992) considera a percepção, o *Servicescapes* (BITNER, 1992) aspectos tangíveis e outros estudos apresentados nesta dissertação consideram dimensões focadas em estabelecimentos distintos.

Diante disso, para a avaliação que se pretende realizar neste estudo, a utilização de um único modelo pode não ser suficiente, pois há necessidade de um modelo que englobe aspectos dos modelos e estudos da literatura, além de levar em consideração a questão da variável ambiental e acessibilidade para portadores de necessidades especiais, que são indispensáveis à avaliação da qualidade de serviços do setor em questão.

Sendo assim, o problema de pesquisa apresentado neste trabalho pode ser resumido com o seguinte questionamento:

## ***Como avaliar e classificar a qualidade de serviços prestados por restaurantes segundo a percepção do cliente?***

Espera-se que através do conhecimento da qualidade de seus serviços, baseados na avaliação da percepção do desempenho segundo seus clientes, os gestores dos estabelecimentos sejam capazes de identificar fragilidades e estabelecer ações visando à melhoria da qualidade.

### **1.3 Definição dos Objetivos**

Divididos em gerais e específicos, os objetivos serão apresentados nas próximas seções.

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

O objetivo principal desta dissertação é o desenvolvimento de um modelo para avaliar e classificar a qualidade dos serviços prestados por restaurantes sob a percepção dos clientes, que buscará incorporar dimensões preconizadas pelos principais modelos e estudos existentes na literatura científica.

Em síntese, esta dissertação busca contribuir para melhoria da qualidade dos serviços prestados por restaurantes, através da mensuração da percepção do desempenho segundo os clientes, pelo modelo DINNERPERF, que é fundamentado no modelo SERVPERF, proposto por Cronin e Taylor (1992).

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

O modelo proposto busca:

- Identificar o perfil de quem frequenta o estabelecimento de restaurante através do levantamento de suas características, como por exemplo: gênero, faixa etária e salarial, frequência da utilização dos serviços prestados por restaurantes;
- Mensurar a confiabilidade do modelo, através do emprego do *Alpha* de Cronbach;
- Destacar os itens mais críticos que devem ser priorizados em prol da melhoria dos serviços prestados;
- Estabelecer a classificação do grau do desempenho dos serviços prestados por restaurantes segundo a percepção de seus clientes;

- Identificar as intenções do retorno dos clientes e recomendação dos estabelecimentos avaliados a outras pessoas.

#### **1.4 Justificativa**

O setor de serviços vem ocupando uma posição de destaque na economia nacional e internacional, com isso, as organizações tendem a estabelecer políticas estratégicas direcionadas ao cliente e ao mercado, com o objetivo de conquistar e manter seus clientes para garantir sua sobrevivência.

Em relação à questão ambiental, Freitas e Almeida (2010) destacam que este assunto vem sendo tratado de forma harmônica com o desenvolvimento econômico, assim, os segmentos da economia estão se conscientizando sobre a importância da mesma. Sendo assim, a inserção da variável ambiental na avaliação da qualidade tem sua importância, uma vez que o segmento de restaurantes deve procurar identificar as necessidades legais que sejam aplicáveis a aspectos ambientais de suas atividades, produtos e serviços.

Para Gutberlet (1996), a atuação ambientalmente responsável é, principalmente hoje, um diferencial entre as empresas no mercado. Há indícios que em breve, este diferencial tornar-se-á um pré-requisito, destacando a importância do mesmo para a permanência das empresas no mercado.

Outra variável considerada relevante é a acessibilidade, visto que a falta de acessibilidade em infraestrutura e de capacitação de recursos humanos é uma das principais barreiras do direito de ir e vir com autonomia e dignidade das pessoas portadoras de necessidades especiais (SILVA; LEAL, 2011).

Recentemente, diversos trabalhos procuraram avaliar a qualidade dos serviços em restaurantes, entretanto, nota-se que nenhum deles aborda simultaneamente os seguintes fatores: (i) captação da percepção de desempenho relacionada a Ações Ambientais; (ii) captação da percepção de desempenho relacionados a Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais; (iii) uma avaliação e classificação da qualidade dos serviços em restaurantes; (iv) identificação dos pontos fortes/fracos dos serviços prestados pelos restaurantes. Fatores estes, que estão contidos no modelo proposto nesta dissertação.

Shaikh e Khan (2011) avaliaram a qualidade de serviços no setor de restaurantes em quatro cidades do Paquistão, utilizando o modelo SERVQUAL

(PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e a ferramenta DINESERV, que foi desenvolvida por Stevens, Knutson e Patton (1995). A amostra total foi de 400 respondentes. Um questionário composto de três seções foi utilizado na pesquisa. Os resultados mostraram que a receptividade é mais importante do que os aspectos tangíveis, segundo a percepção dos clientes.

Silva, Medeiros e Costa (2009) utilizaram a escala SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992) para avaliar o nível de qualidade dos serviços dos restaurantes no corredor turístico de Natal/RN. Um estudo descritivo foi realizado com aplicação de questionários aos clientes dos restaurantes. Foram feitas análises de forma quantitativa. Averiguaram que os restaurantes possuem um bom nível de qualidade dos serviços, alcançando melhores índices nas dimensões: Segurança, Restaurantes, Confiabilidade e Empatia, nessa ordem. Índices um pouco menores foram obtidos nas dimensões Sensibilidade e Aspectos Tangíveis.

Pinheiro, Leite e Oliveira (2008) avaliaram a percepção da qualidade do cliente externo de um restaurante temático-típico, localizado na praça de alimentação “Bodódromo” da cidade de Petrolina, interior de Pernambuco. Através de um estudo de caso, as informações foram colhidas por meio de um questionário baseado no modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Foram entrevistados 140 clientes externos, no horário do almoço. As variáveis que serviram de base para o questionário foram as seguintes: Localização/Acesso; Ambiente/Atmosfera/Tangibilidade; Tempo de espera; Serviço dos garçons; Cardápio; Qualidade dos pratos; Custos; Recomendabilidade. Os resultados mostram que a qualidade de serviços foi considerada como aceitável pelos clientes, que recomendariam o estabelecimento.

Tinoco e Ribeiro (2008) apresentaram um estudo qualitativo dos principais determinantes da qualidade de serviço e do preço percebidos por clientes de restaurantes a *La Carte*. Foram identificados os principais determinantes da qualidade percebida: Atributos da comida, Atendimento, Ambiente, Tempo de espera, Limpeza, Segurança, Instalações de apoio, Cardápio, Atributos da bebida, Privacidade, Exatidão, Decoração e Confirmação de expectativas. Uma comparação com o modelo das dimensões da qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) foi realizada e os autores propuseram algumas modificações baseadas nos resultados obtidos para o serviço de restaurantes a *La Carte* em outras pesquisas da

literatura. Os autores concluíram, com os resultados obtidos, que há uma relação entre os determinantes da qualidade percebida e preço percebido.

Stevens, Knutson e Patton (1995) propuseram uma ferramenta chamada DINESERV para medir a qualidade dos serviços em restaurantes segundo a percepção dos clientes. Os autores fizeram uma adaptação do SERVQUAL, utilizando as cinco dimensões propostas por este modelo contendo 29 itens.

De acordo com os estudos apresentados, alguns autores utilizaram modelos existentes na literatura adaptando-os, enquanto outros propuseram um modelo. Diante disso, a proposta desta dissertação é desenvolver um modelo híbrido de avaliação e classificação da qualidade de serviços em restaurantes. Visto que a concorrência é vertiginosa neste ramo, a descoberta do nível de qualidade dos serviços prestados pode ser um diferencial para sua permanência no mercado, principalmente para os pequenos estabelecimentos que trabalham com restrição de recursos, se comparados aos grandes restaurantes.

## **1.5 Organização**

O trabalho é composto por seis capítulos. A introdução apresenta a contextualização, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico sobre qualidade em serviços, trazendo conceitos e definições dos modelos e estudos mais indexados na avaliação da qualidade em serviços.

O Capítulo 3 traz o referencial teórico do setor de restaurantes, apresentando um breve histórico das atividades do setor em questão e alguns trabalhos que basearam a definição das dimensões e itens utilizados nesta dissertação.

O Capítulo 4 apresenta as etapas de estruturação do modelo proposto para a avaliação e classificação da qualidade em serviços em restaurantes, relatando a definição das dimensões e itens, da escala de julgamento de valor, da construção do questionário e da coleta e análise dos dados.

O Capítulo 5 apresenta os estudos de caso realizados, relatando os resultados obtidos referentes à análise dos dados, considerando os tipos de análises estabelecidos previamente, juntamente com as conclusões.



O Capítulo 6 traz as considerações finais, relatando as conclusões, limitações e, por fim, algumas sugestões para trabalhos futuros.

O Apêndice A apresenta os resultados da análise experimental.

O Apêndice B apresenta o questionário para avaliação da qualidade em serviços de restaurantes sob a percepção dos clientes.

No Apêndice C encontra-se a origem dos itens na composição do modelo de avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes.

## **CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Neste capítulo serão apresentados conceitos e características relacionados à qualidade em serviços, além de um breve histórico acerca do assunto e, por fim, os principais modelos descritos na literatura científica que visam à avaliação da qualidade em serviços.

### **2.1 Gestão de Serviços**

Definir precisamente o real significado de serviços vem sendo uma difícil tarefa para os pesquisadores que atuam na área da qualidade. De forma a assessorar na compreensão deste significado, diversos autores têm estudado conceitos pertinentes ao termo serviços (FREITAS, 2005).

O termo serviço é considerado como o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada necessariamente na interface entre o fornecedor e o cliente e é geralmente intangível. A prestação de um serviço pode envolver a criação de um ambiente agradável para o cliente, por exemplo, hotéis e restaurantes (ABNT, 2000).

Kotler (1998) esclarece que o serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), um serviço também pode ser entendido como uma experiência percebível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

Além da importância que os serviços representam para a economia, Gianesi e Côrrea (2009) mencionam alguns fatores que proporcionam o aumento da demanda pelo setor, dentre os quais se destacam: desejo de melhorar a qualidade de vida, mais tempo de lazer, a urbanização, mudanças socioeconômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado, mudanças tecnológicas que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos.

Tabela 2.1 - Participação dos setores de atividade no PIB

Ano	Primário	Secundário	Terciário
2000	7,7%	36,1%	56,3%
2001	8,4%	37,7%	59,0%
2002	8,7%	38,3%	59,2%
2003	9,9%	38,8%	56,7%
2004	10,1%	38,9%	55,7%
2005	5,7%	29,3%	65,0%
2006	5,5%	28,8%	65,8%
2007	5,6%	27,8%	66,6%
2008	5,9%	27,9%	66,2%
2009	5,6%	26,8%	65,7%
2010	5,3%	28,1%	66,6%
2011	5,5%	27,5%	67,0%

Fonte: IBGE (2011, 2012).

A fim de corroborar para a compreensão do significado de “serviços”, vários autores têm identificado características relacionadas a este assunto, dentre as quais Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), destacam três:

- **intangibilidade:** os serviços possuem características de produtos não físicos, ou seja, não podem ser transportados e/ou armazenados, tornando-se perecíveis. A maioria dos serviços não pode ser medida, testada ou sentida antes da execução para garantir a qualidade.

Por causa da intangibilidade, a empresa pode encontrar dificuldades em compreender como os consumidores percebem seus serviços e como avaliam a sua qualidade (ZEITHAML, 1981). Assim, alimentos preparados, em geral, não podem ser estocados para outra ocasião, sob pena de danos à saúde do cliente;

- **heterogeneidade:** o desempenho na execução de um serviço pode variar de um fornecedor para o outro, de cliente para cliente e, ainda, de um dia para outro. Esta variabilidade torna difícil alcançar uma padronização e o controle da qualidade. Neste contexto, serviços alimentícios envolvem diversos procedimentos cuja eficiência e custos dependem do conhecimento do profissional envolvido no processo;
- **simultaneidade:** serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são executados, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente. Por exemplo, num restaurante o cliente avalia os serviços desde o momento em que chega ao estabelecimento até sua saída.

## 2.2 Qualidade em Serviços

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem a qualidade de serviços como a diferença existente entre as expectativas e as percepções do cliente sobre um serviço experimentado. Um bom indicador de qualidade de serviço é obtido quando as expectativas dos clientes são excedidas pelas suas percepções.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) afirmam que não basta entender meramente a importância de prover serviços com excelente qualidade, todavia é preciso que haja um contínuo acompanhamento das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, com o intuito de identificar possíveis falhas e adotar medidas adequadas para a melhoria da qualidade.

Alguns fatores, como: comunicação boca a boca, necessidades dos clientes, comunicação com o mercado e experiências anteriores influenciam na formação das expectativas dos clientes (GRONROOS, 1988). Enquanto outros, como a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente influenciam na percepção do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 2009).

O tema “Qualidade em Serviços” ainda é objeto de muita discussão e questionamento entre pesquisadores, gerentes e administradores, apesar de muito abordado em pesquisas científicas. Em sua essência, este questionamento é decorrente do envolvimento de dois objetos de entendimento não tão triviais: qualidade e serviços (FREITAS, 2005).

Durante a prestação de um serviço existe uma interação entre a empresa e o cliente, sendo assim, uma estratégia usada frequentemente pelas organizações para mapear essa interação é a identificação dos Momentos da Verdade, através da criação do Ciclo de Serviços, com o intuito de diminuir ou eliminar impactos negativos na percepção dos clientes.

Cada Momento da Verdade, afirma Albrecht (1998) representa o instante em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e, de acordo com esse contato, forma sua opinião a respeito da qualidade do serviço prestado. A Figura 2.1 apresenta o Ciclo de serviços.

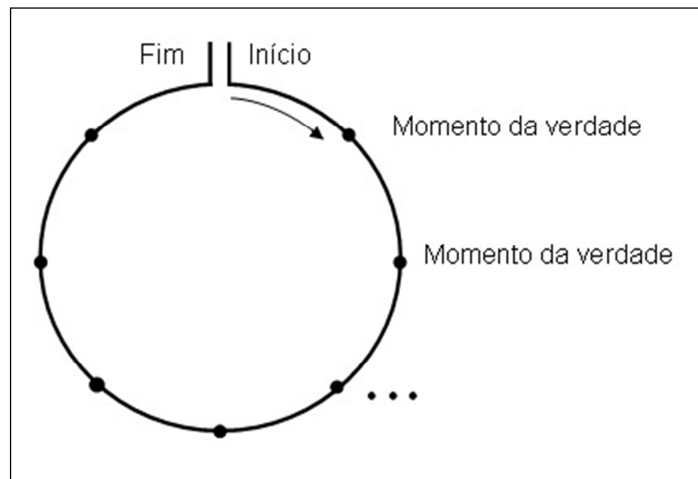


Figura 2.1 - O Ciclo de serviços  
Fonte: Adaptado de Albrecht (1998).

Através do entendimento deste ciclo é possível identificar e corrigir eventuais falhas ocorridas de forma a proporcionar um serviço de melhor qualidade (FREITAS, 2005). Além disso, o ciclo de serviços serve como ferramenta de apoio para identificar dimensões e critérios relevantes à avaliação da qualidade em serviços.

Segundo Cronin e Taylor (1992), a busca pela excelência em serviços e a mensuração da qualidade dos serviços vêm sendo uma estratégia efetivamente utilizada por organizações para a obtenção da “vantagem competitiva”.

Com a importância cada vez mais acentuada do setor de serviços, é perceptível a necessidade de empreender esforços em relação à mensuração da qualidade dos serviços prestados. Desde a década de 80, portanto, diversos pesquisadores têm se dedicado a este tema, buscando desenvolver ou aprimorar modelos conceituais para mensurar a qualidade de serviços.

Os modelos de avaliação da qualidade em serviços existentes na literatura, geralmente apresentam uma abordagem genérica e, frequentemente, há a necessidade de adaptação dos mesmos à natureza do serviço a ser avaliado. Dentre esses modelos destacam-se: modelo de Gronroos (1984), o modelo dos 5 *Gaps* (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), o modelo SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992) e a abordagem *Servicescapes* (BITNER, 1992).

### 2.3 Modelos e uma Abordagem para Avaliação da Qualidade em Serviços

Nesta seção serão apresentados os principais modelos de avaliação e uma abordagem da qualidade em serviços existentes na literatura.

### 2.3.1 Modelo de Gronroos

O modelo pioneiro proposto por Gronroos (1984) considera a qualidade percebida de um serviço em função do serviço esperado e do serviço percebido, incluindo um terceiro fator, chamado de imagem da empresa. O consumidor, ao receber um serviço, faz uma avaliação que se estende em duas vertentes de qualidade: uma de cunho técnico e outra funcional. A qualidade técnica é a qualidade que efetivamente o consumidor recebe, como resultado de sua interação com a empresa prestadora de serviços. A qualidade funcional é a forma como o consumidor recebe o resultado técnico.

Gronroos (1984) considera como uma terceira variável do modelo da qualidade de serviço, a imagem da empresa. A imagem é um fator muito importante para as empresas prestadoras de serviços e envolve, principalmente, as qualidades técnicas e funcionais, além de incluir outros fatores (a tradição, a ideologia, etc.).

O Modelo da Qualidade de Serviço de Gronroos (1984), apresentado na Figura 2.2, sintetiza a relação entre o serviço esperado, o serviço experimentado, a qualidade percebida, a qualidade funcional e a qualidade técnica.

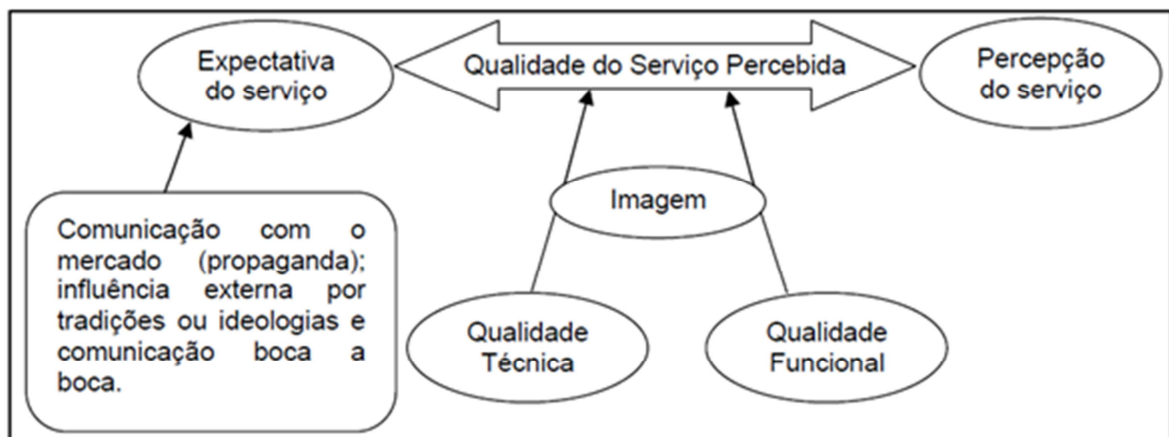


Figura 2.2 - Modelo de Gronroos  
Fonte: Gronroos (1984).

Em 1988, o autor ainda desenvolveu um modelo para avaliar a qualidade em serviços através das seguintes dimensões: profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamento; acessibilidade e flexibilidade; confiabilidade e fidedignidade; recuperação, reputação e credibilidade.

### 2.3.2 Modelo dos 5 Gaps

O Modelo dos 5 *Gaps* ou lacunas foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) para avaliar a qualidade em serviços. Entrevistas foram realizadas

com executivos de quatro empresas de serviços reconhecidas nacionalmente, além de grupos de foco formados por consumidores. O objetivo dessas entrevistas era obter subsídios para responder as seguintes questões:

- Quais são os principais atributos de qualidade de serviço identificados pelos gestores? Quais são os problemas e tarefas relacionados com a prestação de um serviço de alta qualidade?
- Quais são os principais atributos de qualidade em serviços percebidos pelos clientes?
- Existem lacunas entre as percepções dos clientes e dos responsáveis pelo marketing das firmas?
- É possível combinar os pontos comuns apontados por gestores e clientes em um modelo geral de forma a representar a qualidade em serviços sob o ponto de vista do consumidor?

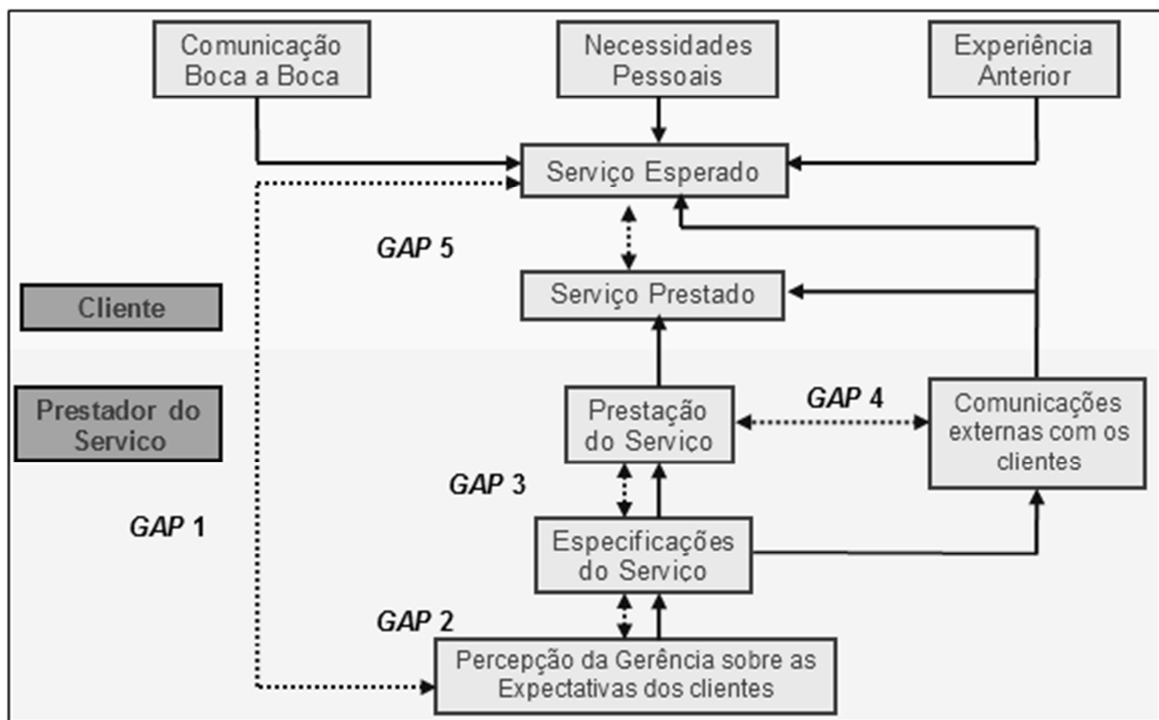


Figura 2.3 - Modelo dos 5 Gap's da qualidade em serviços  
Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), após a análise das respostas, identificaram *gaps* (lacunas) existentes entre a percepção dos gestores sobre a qualidade dos serviços e as tarefas associadas à entrega dos serviços aos seus consumidores e desenvolveram o Modelo dos 5 Gaps, ilustrado na Figura 2.3.

Esse modelo, também conhecido como *Gaps da Qualidade*, auxilia os gestores a compreenderem as origens dos problemas da qualidade dos serviços e

como melhorá-los, devido a isso, é bastante utilizado na gestão de serviços. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985):

- **GAP 1:** Diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção dos gerentes sobre essas expectativas;
- **GAP 2:** Diferença entre a percepção dos gerentes em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço;
- **GAP 3:** Diferença entre as especificações da qualidade do serviço e os serviços realmente oferecidos;
- **GAP 4:** Diferença entre o serviço realmente prestado e o que é comunicado ao cliente a respeito deste;
- **GAP 5:** Diferença entre a expectativa do cliente e a percepção que ele possui dos serviços prestados.

### **2.3.3 Modelo SERVQUAL**

Originado do GAP 5 do modelo conceitual, este modelo, também conhecido como escala SERVQUAL, mede a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente em relação a um determinado serviço, através dos itens das dimensões da qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A utilização deste modelo é dividida em duas etapas: a primeira é a coleta de dados referente às expectativas dos clientes em relação ao desempenho do serviço à luz de um item ( $j$ ), denotada por  $E_j$ , que deve ser realizada antes da execução do serviço. Enquanto que na segunda etapa, que deve ser realizada após a execução do serviço, a coleta de dados é referente à percepção do desempenho do serviço prestado à luz de um item ( $j$ ), denotada por  $D_j$ , conforme Equação 1.

$$Q_j = D_j - E_j \quad (1)$$

O modelo é constituído por 22 itens que compõem as cinco Dimensões da Qualidade, que por sua vez, englobam as dez Dimensões definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), conforme apresentado no Quadro 2.1.

Em geral, as avaliações são realizadas através de um questionário que utiliza uma escala do tipo Likert de 7 pontos, cujos extremos são “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.



Dimensões	Definições
Aspectos Tangíveis	Aspectos físicos, equipamentos e aparência das pessoas.
Confiabilidade	Habilidade para realizar o serviço prometido com confiança e precisão.
Receptividade	Disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço imediato.
Segurança e cortesia (competência, credibilidade, segurança)	Conhecimento e cortesia dos colaboradores e sua habilidade em inspirar confiança e credibilidade.
Empatia (acesso, compreensão e entendimento do cliente)	Cuidado com os clientes e atenção individualizada.

Quadro 2.1 - Dimensões da qualidade

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Para cada item é definida a diferença existente entre as percepções do desempenho (D) e das expectativas (E) registradas. *Gaps* positivos indicam que a qualidade do serviço prestado é superior à esperada. *Gaps* negativos indicam que as percepções não superam as expectativas, indicando a possibilidade de falhas do serviço.

### 2.3.4 Modelo SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) pesquisaram o conceito da Qualidade de Serviço e sua relação com a satisfação do consumidor. Eles compararam a diferença entre expectativas e percepções à luz dos 22 itens do modelo SERVQUAL e concluíram que a qualidade de serviço  $Q_{(j)}$  é melhor avaliada se somente as percepções  $D_{(j)}$  dos clientes forem consideradas. Sendo assim, propuseram o modelo denominado SERVPERF, baseado apenas na percepção do desempenho do serviço à luz das dimensões definidas pelo SERVQUAL. Esse conceito é expresso pela Equação 2.

$$Q_j = D_j \quad (2)$$

A percepção dos clientes em relação aos serviços é formulada de acordo com estímulos físicos recebidos pelos mesmos. Os principais aspectos são: similaridade, proximidade e continuidade (LAS CASAS, 2008).

### 2.3.5 Abordagem Servicescapes

O termo *servicescapes* foi criado por Bitner (1992) para descrever o efeito da combinação dos fatores físicos, que podem ser controlados pelas empresas prestadoras de serviços para melhorar as interações com os colaboradores e clientes.

Este modelo retrata que o ambiente físico possui a capacidade de influenciar comportamentos e criar uma imagem particular das empresas prestadoras de

serviços tais como restaurantes, hotéis, escritórios, bancos e hospitais. Geralmente, o serviço é produzido e consumido simultaneamente, sendo que muitas vezes o cliente está nas instalações da empresa, aguardando execução do mesmo.

É importante ressaltar que o *servicescapes* é uma ferramenta de grande potencial, visto que as suas dimensões estão sob o controle da organização e podem ser moldadas de acordo com suas intenções. A abordagem possui três dimensões: Condições Ambientais; *Layout*; e Sinais, Símbolos e Artefatos, apresentadas no Quadro 2.2.

Dimensão	Característica
Condições do Ambiente	Incluem características do ambiente como temperatura, iluminação, ruído, cheiro, música. Por exemplo, estudos de restaurantes têm demonstrado que o ritmo de música pode afetar a permanência e quantidade de dinheiro gasto.
<i>Layout</i>	<i>Layout</i> refere-se à maneira pelas quais os corredores e passarelas, equipamentos, máquinas, mobília, banheiros, e entradas e saídas estão dispostos de maneira correta e organizada.
Sinais, Símbolos e Artefatos	Sinais exibidos no exterior e no interior de uma estrutura são exemplos de sinalização, sinalização que mostra se é permitido fumar, se as crianças devem estar acompanhadas por adultos, entrada e saída do estabelecimento. Os sinais podem ser uma parte importante para imagem da empresa. Os sinais, símbolos e artefatos são particularmente importantes na formação da primeira impressão, para comunicar novos conceitos de serviços, para reposição de um serviço e em setores altamente competitivos, em que os clientes estão à procura de pistas para diferenciar a organização.

Quadro 2.2 - As três dimensões da qualidade em serviços

Fonte: Adaptado de Bitner (1992).

## CAPÍTULO 3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: RESTAURANTES

Neste capítulo será apresentada a classificação dos restaurantes, um breve histórico do setor no Brasil e a caracterização dos serviços prestados por estes estabelecimentos.

### 3.1 Um Breve Histórico de Restaurantes

#### 3.1.1 Definição

O termo restaurante é conhecido pelas pessoas, independente de classe social, ou poder aquisitivo, como um lugar no qual podem ir para se alimentar, pagando por este serviço, entretanto, algumas definições para este termo são encontradas na literatura.

Paula (2004) define restaurante como uma organização que administra bens (itens tangíveis vistos, tocados e sentidos fisicamente) e serviços (ações, desempenhos de difícil ou impossível mensuração).

Segundo Spang (2003), um “caldo” regenerativo chamado “*restaurant*”, servido a pessoas que se encontravam debilitadas, deu origem ao nome do estabelecimento que servia esse prato, ou seja, restaurante, sendo este utilizado até os dias de hoje.

Castelli (2003) considera restaurante como um estabelecimento que fornece alimentação ao público mediante pagamento. Esse conceito engloba os mais variados tipos de estabelecimentos. Cada um deles, contudo, possui características específicas, em função das quais são mais precisamente definidos.

Na parte “b” do artigo 2º do Decreto nº 84.910 de 15/07/80, encontra-se a definição do restaurante de turismo, como sendo “o estabelecimento destinado à prestação de serviços de alimentação e que, por suas condições de localização ou tipicidade, possa ser considerado de interesse turístico”.

No Brasil, a criação do Programa de Alimentação do Trabalhador, pela Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976 (regulamentado pelo Decreto nº 5, de 14 de janeiro de 1991), incrementa o surgimento de restaurantes institucionais, aqueles que atendem um grupo específico de pessoas dentro do ambiente de trabalho (BRASIL, 1991).

Nesta dissertação, corrobora-se com a definição apresentada por Ha e Jang (2012) no qual restaurante é um lugar onde as pessoas podem satisfazer sua fome e

receber serviços adequados. Comida e serviços podem ser considerados os componentes mais críticos para os clientes e determinar os comportamentos de satisfação e fidelização futuros em relação a um restaurante.

### **3.1.2 Surgimento dos Restaurantes**

A necessidade de se alimentar fora de casa ocorreu em tempos muito remotos, devido principalmente aos longos períodos que duravam as viagens feitas pelas pessoas. Neste sentido, alguns aspectos do surgimento desse tipo de estabelecimento serão abordados a seguir.

Diferindo das estalagens, tabernas ou casas de pasto por suas mesas individuais, os primeiros restaurantes pouco tinham em comum com a imagem hoje evocada a estes estabelecimentos (SPANG, 2003). Os primeiros restaurantes surgiram antes da Revolução Francesa de 1789, na época de Luís XIV e Luís XV (MARICATTO, 2002).

Muito depois de meados do século XIX, na França, raramente se encontrava um restaurante fora da capital. Em Paris, turistas americanos e ingleses maravilhavam-se com os restaurantes, destacando-os entre as atrações "mais peculiares" e "mais notáveis" da cidade. Em Paris, os turistas ingleses e americanos do século XIX estavam entre os primeiros a pressupor que o "caráter nacional" local revelava-se nos salões dos restaurantes, mas eles chegaram a essa conclusão depois de investir um bocado de energia emocional em achar diferenças entre suas próprias casas e a terra "do outro lado do mar" (SPANG, 2003).

Os bares mais típicos desenvolveram-se nos Estados Unidos. Viajantes e imigrantes os foram adaptando ao clima, cultura, modo de vida americano. Parecia, no entanto, que qualquer local onde se ofereciam pratos preparados para terceiros mediante pagamento se assemelhava a um restaurante comercial (MARICATTO, 2002).

De acordo com Cavalcante (2007) o primeiro restaurante de luxo foi o La Grande Taverne de Londres, fundado também em Paris em 1782. Seu proprietário, Antoine Beauvilliers, criou o padrão do restaurante moderno ao combinar quatro pré-requisitos essenciais: um salão elegante, garçons bem treinados, uma adega bem escolhida e uma cozinha requintada.

### **3.1.3 Surgimento dos Restaurantes no Brasil**

Não é fácil precisar a origem das casas de restauração no Brasil, entretanto, em 1599, Marcos Lopes inaugurou uma restauração em São Paulo, com a finalidade de atender aos viajantes. Em 1854, no Rio de Janeiro, os hotéis criaram os restaurantes, contribuindo com o desenvolvimento econômico e cultural. Os primeiros grandes estabelecimentos do país foram conhecidos como paragens, casas de pastos e pensões. O termo “Restaurante” passou a ser aceito no fim do século XIX (MARICATTO, 2002).

Segundo Maricatto (2002), os primeiros restaurantes típicos surgiram no final do século XIX, na cidade de São Paulo, dando origem à diversidade de tipos de estabelecimento dos dias atuais.

No Brasil, o desenvolvimento da indústria de restaurantes está associado à indústria de hotéis, que teve uma grande expansão no período de 1930 a 1951, devido à abertura dos Hotéis Cassinos. Naquela época havia poucos estabelecimentos exclusivos para comer. Uma nova e contínua expansão começou em 1964 estendendo-se até dos dias atuais (REBELATO, 1997).

### **3.2 A Classificação dos Restaurantes**

Foi realizada uma pesquisa, predominantemente, em bases oficiais como *ScienceDirect* e *Scopus* utilizando palavras *restaurant classification*, *restaurant types*, entre outras palavras-chave, com o intuito de encontrar um sistema de classificação para o segmento de restaurantes, contudo, pelo que se pode perceber, há várias classificações.

De acordo com Maziero (2012), a classificação dos estabelecimentos varia de local para local, visto que não há uma classificação universal para o setor de restaurantes.

Conforme Castelli (2003), os restaurantes, em geral, podem ser classificados de várias maneiras. Uma delas é o agrupamento por categorias do tipo: luxo, primeira categoria, segunda categoria e terceira categoria. Categorias estas representadas por símbolos, como garfos, por exemplo. Estes símbolos são afixados nas entradas dos estabelecimentos para orientar os clientes. Um restaurante para enquadrar-se numa destas categorias, deve preencher a uma variedade de requisitos focados na percepção do cliente.

Para Lundberg e Walker (1993), restaurantes são classificados em seis categorias: *Fast Food*, lanchonete, cafeteria, restaurante familiar, casa de jantar e restaurante de luxo.

Segundo Pinheiro, Leite e Oliveira (2008), os restaurantes estão divididos em diversos segmentos, variando de acordo com o perfil e as peculiaridades do público que se deseja alcançar. Para estes autores os clientes de um *Fast Food*, por exemplo, percebem a qualidade no preço, rapidez de atendimento e conformidade do pedido. Muitas vezes, esses clientes desejam alimentar-se e sair rapidamente. Enquanto que, clientes do serviço prestado por restaurantes *a La Carte* tem outro tipo de comportamento. A qualidade para estes clientes é medida pela caracterização do ambiente, pelo prazer em saborear o alimento e pelas opções do cardápio, não pelo tempo em que o pedido é servido.

Sanches e Salay (2011) apresentam restaurantes classificados como: *Fast Food*, Bar/lanchonete, Barraca/ambulante, Restaurante a quilo ou *Self-Service* e a *La Carte*. Enquanto Rebelato (1997) os classifica como *Fast Food*, *a La Carte* e *Self-Service*.

Para Powell *et al.* (2011) restaurantes são classificados baseados nas características dos estabelecimentos observados como:

- Restaurantes de especialidades: cafés, sorveterias, salões de banquetes e padarias;
- Restaurantes *Fast Food*: restaurantes em que os clientes encomendam e pagam por sua comida no balcão;
- Restaurantes *Full-Service*: restaurantes que oferecem serviços de mesa aos clientes e que não são restaurantes de especialidades.

Para Rebelato (1997) os serviços *Self-Service* nasceram como um serviço *fast-food* a preços mais acessíveis ao consumidor. Surgiram para competir com lancheterias e com restaurantes *a La Carte* de baixo preço. Inicialmente, os restaurantes *Self-Service* eram uma opção mais popular de alimentação, com poucas opções de pratos e, às vezes, com sobremesa grátis, entretanto, com o passar dos anos, estes restaurantes se aprimoraram no momento em que uma demanda mais sofisticada começou a frequentá-los e, passaram a ser vistos como uma ótima oportunidade a ser explorada.

### 3.3 Estudos de Avaliação da Qualidade em Serviços de Restaurantes

Uma análise de modelos e estudos de avaliação da qualidade de serviços em restaurantes foi realizada com o objetivo de captar informações sobre este assunto. Contudo, esses modelos e estudos, na maioria das vezes, propõem-se a avaliar a Qualidade dos Serviços contemplando aspectos relativos somente à natureza das atividades envolvidas, ou seja, focam apenas em *Self-Service*, a *La Carte*, *Fast-Food*. A seguir, serão apresentadas sínteses de cada trabalho pesquisado.

#### 3.3.1 Wakefield e Blodgett (1996)

Wakefield e Blodgett (1996) propuseram um modelo de avaliação de qualidade de serviços em restaurantes, baseado na abordagem estudo *servicescapes*. As dimensões consideradas foram: Acessibilidade de layout; Estética das instalações; Conforto do assento; Equipamentos e dispositivos eletrônicos; Limpeza; Desejo de frequentar; Qualidade percebida e Satisfação.

Os resultados mostraram que o *servicescapes* tem impacto significativo na avaliação da qualidade em serviços de restaurantes, podendo interferir na intenção de voltar dos clientes e no período de tempo de estadia no estabelecimento.

#### 3.3.2 Wakefield e Blodgett (1999)

Wakefield e Blodgett (1999) avaliaram a percepção de clientes de restaurantes em relação aos aspectos tangíveis e intangíveis. Para isso, estabeleceram duas categorias (aspectos tangíveis e intangíveis), cada uma com seus aspectos, conforme Quadro 3.1.

Intangíveis	
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrar interesse em resolver problemas (caso existam);</li> <li>• Fornecer atenção individual;</li> <li>• Demonstrar interesse em atender bem;</li> <li>• Entender suas necessidades específicas;</li> <li>• Preocupação com os clientes.</li> </ul>
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar o serviço da maneira correta na primeira vez;</li> <li>• Cumprir prazos (tempo);</li> <li>• Garantir que tudo esteja funcionando corretamente antes da chegada dos clientes;</li> <li>• Insistência para que as coisas estejam no seu devido lugar, e em condições adequadas de trabalho;</li> <li>• Ter horário de funcionamento de acordo com as necessidades dos clientes.</li> </ul>
Receptividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender ao cliente com pronto atendimento;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sempre ter disponibilidade em ajudar o cliente;</li> <li>• Nunca estar ocupado demais para atender as solicitações dos clientes;</li> <li>• Informar ao cliente como o serviço será executado;</li> <li>• Preocupação com a rapidez na prestação do serviço;</li> <li>• Tomas medidas para que não haja problemas nas filas de espera.</li> </ul>
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sempre ter cortesia para lidar com os clientes;</li> <li>• Ter conhecimento para responder os questionamentos dos clientes;</li> <li>• Oferecer segurança nas transações;</li> <li>• Comportamento deve transmitir confiança para os clientes;</li> <li>• Fazer com que os clientes se sintam confortáveis ao conversar.</li> </ul>
<b>Tangíveis</b>	
Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atratividade causada pela aparência externa;</li> <li>• Atratividade causada pela aparência interna;</li> <li>• O layout deve facilitar a locomoção;</li> <li>• Conforto dos assentos.</li> </ul>
Equipamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade dos equipamentos eletrônicos;</li> <li>• Excelência dos equipamentos eletrônicos;</li> <li>• Modernidade dos equipamentos eletrônicos.</li> </ul>
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O ambiente deve ser mantido limpo;</li> <li>• A temperatura do ambiente deve ser agradável;</li> <li>• Aparência dos funcionários é importante.</li> </ul>

Quadro 3.1 - Dimensões e itens para avaliar a qualidade dos serviços em restaurantes  
 Fonte: Adaptado de Wakefield e Blodgett (1999).

No modelo proposto pelos autores, os aspectos intangíveis da qualidade de serviços influenciam diretamente a avaliação cognitiva individual, enquanto os aspectos tangíveis do ambiente físico influenciam as respostas emocionais.

### **3.3.3 Ryu e Jang (2007)**

Realizaram um estudo em um Restaurante de Luxo para avaliar a qualidade de serviços. A pesquisa baseou-se num modelo conceitual para mostrar como as percepções nos ambientes de restaurantes influenciam as intenções comportamentais dos clientes.

Um questionário composto por nove dimensões foi utilizado na pesquisa. Seis delas são fundamentadas no conceito de *DINESCAPE* (Facilidades de acesso, Iluminação, Ambiente, *Layout*, Equipamentos de jantar, Funcionários). As outras três foram inseridas para avaliar o aspecto emocional (Prazer, Estimulação e Intenção de comportamento).



Os resultados da pesquisa indicam que os elementos ambientais promovem prazer aos clientes, além disso, ambiente foi o fator considerado mais importante.

### **3.3.4 Kim e Moon (2009)**

Investigam em seu trabalho os processos psicológicos pelos quais o *servicescapes* influencia a qualidade do serviço percebida pelo cliente. Foram utilizadas cinco dimensões, baseadas em modelos da literatura, para avaliar a qualidade dos serviços num restaurante: Estética das instalações; Equipamentos eletrônicos; *Layout*; Conforto no assento; Condições do ambiente.

Os resultados enfatizam que os gerentes de restaurantes temáticos devem buscar uma compreensão do processo da percepção dos clientes em relação à emoção e cognição.

### **3.3.5 Jang e Namkung (2009)**

Os autores basearam seu estudo de avaliação de qualidade de serviços em restaurantes em três situações relacionadas com a experiência dos clientes, a qualidade percebida, as emoções e intenções comportamentais. Sendo que a qualidade percebida inclui os atributos do produto, ambiente e os aspectos dos serviços. Usaram uma escala de 7 pontos. E obtiveram 290 questionários completos. O estudo foi aplicado em quatro restaurantes nos Estados Unidos.

### **3.3.6 Ryu e Han (2011)**

O estudo propôs um modelo conceitual para examinar como as percepções dos consumidores acerca do ambiente físico influenciam a “desconfirmação” (representa a diferença entre as percepções de desempenho e as expectativas do consumidor em relação ao serviço), satisfação do consumidor, e lealdade do consumidor em restaurantes de grande porte, considerando clientes em sua primeira experiência com o restaurante e clientes que já frequentaram o restaurante.

Utilizando uma análise com modelagem de equação estrutural, o estudo mostrou que aspectos estéticos, iluminação, *layout*, e equipe de atendimento tiveram efeito significativo na “desconfirmação”. Além disso, a “desconfirmação” exerceu uma influência direta na satisfação do consumidor e na lealdade do consumidor. A satisfação do consumidor também influenciou positivamente a lealdade do consumidor. Finalmente, os impactos dos aspectos estéticos, iluminação, acessórios

de mesa e equipe de atendimento na “desconfirmação” foram diferentes entre clientes em sua primeira vez no restaurante e clientes que já frequentaram o restaurante. Mais especificamente, aspectos estéticos, iluminação, e equipe de atendimento foram bons preditores da “desconfirmação” percebida entre clientes em sua primeira vez no restaurante e clientes que já frequentaram o restaurante, enquanto *layout* e acessórios de mesa foram determinantes significantes da “desconfirmação” percebida apenas de clientes que já frequentaram o restaurante.

### 3.3.7 *Shaharudin, Mansor e Elias (2011)*

Este artigo examina/analisa os atributos que influenciam decisões de compra de produtos *Fast Food* por consumidores na Malásia. Quatro dimensões foram consideradas, conforme Figura 3.1.

Apesar da definição vaga do termo qualidade por cada indivíduo, este estudo avança na determinação dos atributos da qualidade que são significativos para o consumidor, em direção da determinação das dimensões gerais da qualidade dos alimentos. Os resultados do estudo mostraram que consumidores malasianos atribuem maior nível de importância ao frescor da comida (comida fresca), seguida pelo aspecto visual e sabor da comida. Entretanto, menor importância está sendo dada a comidas inovadoras que indiretamente poderiam ter mínimo efeito nas intenções comportamentais dos consumidores para consumir produtos *Fast Food*. Os consumidores parecem estar mais interessados nos resultados (produto final) do que nos insumos (matérias-primas utilizadas no preparo da comida).

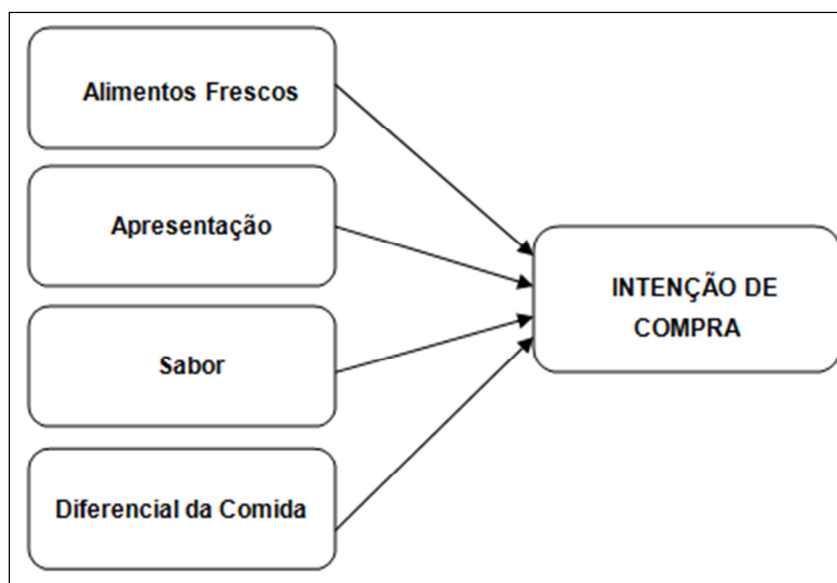


Figura 3.1 - Dimensões da avaliação da qualidade de serviços em restaurantes  
Fonte: Adaptado de Shaharudin, Mansor e Elias (2011).

### **3.4 Outros Estudos que Embasaram o Modelo**

Com o objetivo de captar informações sobre ações ambientais e acessibilidade, uma pesquisa foi realizada para contribuir com o modelo proposto. Apresenta-se a seguir, outros estudos utilizados.

#### **3.4.1 Khan (2003)**

Este trabalho teve como objetivo investigar as expectativas da qualidade em serviços por ecoturistas. O modelo por ele proposto baseou-se no SERVQUAL, sendo composto pelas seguintes dimensões: Ecotangíveis (instalações físicas e equipamentos que são seguros e adequados ao meio ambiente), Garantia, Confiabilidade, Agilidade, Empatia e Tangibilidade. A dimensão ecotangíveis foi denominada a mais importante, enquanto a tangibilidade foi considerada a menos importante. Foi usada a escala de Likert de 7 pontos, com uma amostra composta por 324 questionários respondidos. ECOSERV dispõe de 30 itens, uma adaptação do SERVQUAL voltada ao meio ambiente.

#### **3.4.2 Mensah (2006)**

O estudo pesquisou as práticas de gestão ambiental em hotéis de diferentes categorias. Algumas práticas que podem ser citadas: uso de lâmpada eficiente, reutilização de toalhas, pessoal treinado para ser eco-amigável, comunidade local apoiada pelo hotel, oferta de aparelhos energeticamente eficientes, consumo baixo de chuveiros, hóspedes aconselhados sobre os costumes e tradições locais, resíduos reciclados, instalação de sistema de aquecimento solar de água, compostagem de restos de comida.

#### **3.4.3 Erdogan e Baris (2007)**

Os autores selecionaram 54 hotéis de 4 e 5 estrelas na Turquia para realizarem sua pesquisa. As questões tratavam dos dados demográficos, resíduos sólidos, proteção ambiental e conservação de recursos. Aos gestores foram apresentados os resultados da pesquisa sugerindo algumas práticas como: o desenvolvimento de proteção e conservação ambiental, a redução de resíduos e controle da iluminação, uso da água e utilização de embalagens recicláveis.

#### **3.4.4 ABNT NBR 9050:2004**

Esta Norma estabelece critérios técnicos que devem ser observados nas construções, instalações e edificações, proporcionando as pessoas, independentemente de idade, estatura ou limitação de mobilidade, o uso de maneira autônoma e segura do ambiente.

Os ambientes que vierem a ser projetados, construídos, montados ou implantados, bem como as reformas e ampliações de edificações e equipamentos urbanos, devem atender ao disposto nesta Norma para serem considerados acessíveis.

Após a apresentação dos estudos e norma, o próximo capítulo trata do modelo (DINNERPERF) para avaliação e classificação da qualidade de serviços em restaurantes, considerando a percepção dos clientes.

## CAPÍTULO 4 – DINNERPERF: O MODELO HÍBRIDO PROPOSTO PARA AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM RESTAURANTES SOB A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Neste capítulo será apresentada a estruturação sobre o tema proposto, as definições das dimensões, dos itens e da escala de julgamento de valor, construção do questionário e a estrutura da pesquisa.

### 4.1 Estruturação do Modelo Proposto

O modelo proposto (DINNERPERF) no presente trabalho tem como objetivo avaliar e classificar a qualidade dos serviços prestados por restaurantes a partir da percepção dos clientes sobre o desempenho do mesmo, à luz de dimensões e itens específicos.

A percepção do desempenho dos respondentes constitui-se como essência do modelo SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992), que utiliza como base para a avaliação da qualidade dos serviços, proposta neste trabalho. Os elementos que compõem a estruturação do presente modelo serão apresentados a seguir.

#### 4.1.1 Identificação das Dimensões e Itens do Modelo DINNERPERF

A identificação do ciclo de serviços contribuiu com a definição das dimensões/itens que foram utilizados no modelo proposto, que além de ser fundamentado em modelos e estudos sobre avaliação da qualidade de serviços existentes na literatura, aborda dimensões/itens referentes a aspectos atuais do setor de restaurantes.

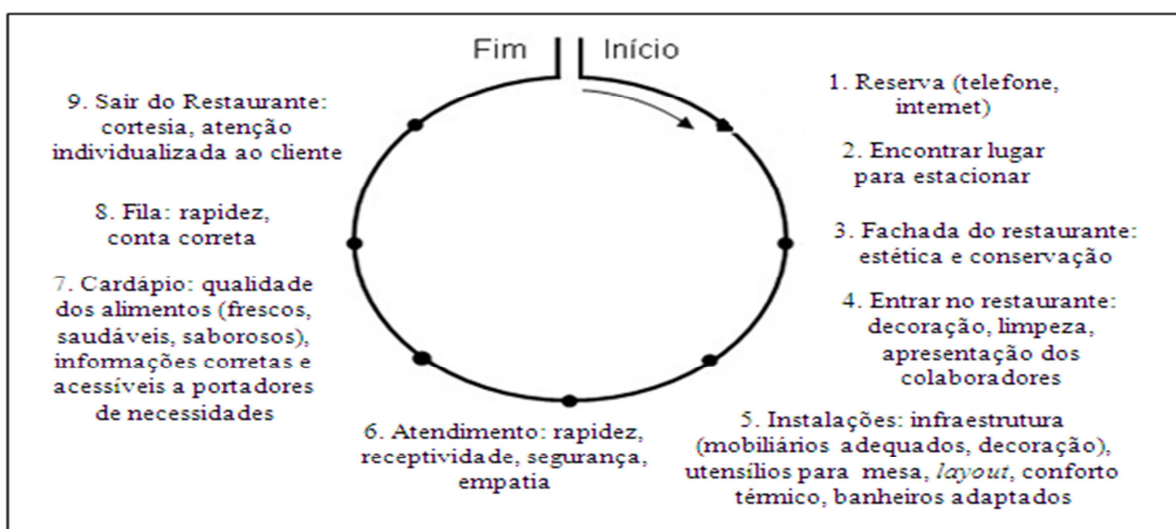


Figura 4.1 - Ciclo de serviços e momentos da verdade dos restaurantes  
Fonte: Elaboração própria.

A Figura 4.1 ilustra o ciclo de serviços de restaurantes composto pelos momentos da verdade a serem vivenciados pelos clientes.

Após a identificação do ciclo de serviços, buscou-se estabelecer dimensões e itens adaptáveis a diferentes tipos de restaurantes. Para determinação de dimensões relevantes ao modelo proposto, foram consultados estudos científicos realizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988); Gronroos (1988); Bitner (1992); Cronin e Taylor (1992); Ryu e Jang, (2007); Kim e Moon, (2009), dentre outros).

O modelo proposto por Barros e Freitas (2012), inicialmente continha 14 dimensões e 53 itens. Por meio de um estudo experimental, notou-se a necessidade de alterar o mesmo, acrescentando um item, alterando a escrita de outros e, ainda, incluindo uma dimensão. Após as alterações necessárias, o modelo passou a ter 15 dimensões e 59 itens, conforme Apêndice B. A seguir, estas dimensões são descritas, destacando algumas características.

- **Confiabilidade (D<sub>1</sub>):** no serviço de restaurante, confiabilidade se traduz na habilidade para executar um serviço e na capacidade para realizá-lo corretamente e dentro do prazo prometido;
- **Receptividade (D<sub>2</sub>):** receptividade é a disposição para ajudar os clientes, caracterizada por: atenção personalizada, rapidez no atendimento, eficácia em resolver os problemas e a delicadeza dos colaboradores;
- **Segurança (D<sub>3</sub>):** é uma dimensão particularmente importante da qualidade do serviço em restaurante, pois se refere aos cuidados no armazenamento e manuseio dos produtos alimentícios, além da confiança transmitida pelos colaboradores através de seu comportamento;
- **Empatia (D<sub>4</sub>):** é atenção individualizada que os colaboradores devem fornecer aos clientes que utilizam serviço de restaurante. Inclui o esforço em atender às necessidades específicas dos clientes;
- **Qualidade Do Produto (D<sub>5</sub>):** esta associada à comida que está sendo preparada e apresentada aos consumidores. Quando a comida é bem preparada pode influenciar o consumo de alimento;
- **Condições do Ambiente (D<sub>6</sub>):** incluem características do ambiente como temperatura, iluminação, ruído, cheiro, música. Esses aspectos podem

influenciar a permanência e consumo dos clientes, tanto positiva, quanto negativamente;

- **Limpeza (D<sub>7</sub>):** parte importante do *servicescapes*, muitos consumidores implicitamente associam limpeza com a qualidade do serviço prestado. Aspectos como: limpeza de pisos e carpetes, banheiros desinfetados, latas de lixo em condições adequadas, dentre outros, podem afetar a qualidade percebida do serviço;
- **Instalações (D<sub>8</sub>):** refere-se ao projeto arquitetônico como um todo. Os ambientes internos (móveis, plantas, objetos de decoração) e externos (fachada, estacionamento) podem aumentar a atratividade do estabelecimento na visão dos clientes;
- **Layout (D<sub>9</sub>):** o *layout* refere-se à maneira pela qual os corredores, linhas de serviço de alimentação, banheiros e sinalização (entradas, saídas, caixas, dentre outros) estão dispostos e organizados;
- **Equipamentos Eletrônicos (D<sub>10</sub>):** equipamentos eletrônicos podem melhorar a experiência do lazer dos clientes. Seu papel pode ser importante no *servicescape*, pois seu uso pode tornar o tempo de espera mais agradável;
- **Conforto no Assento (D<sub>11</sub>):** apesar de não parecer, o conforto no assento é um fator primordial, pois não é interessante que o cliente sinta-se desconfortável. Aspectos como altura, forro, encosto e temperatura são importantes;
- **Service Staff (D<sub>12</sub>):** uma imagem mais próxima da organização pode ser transmitida ao cliente por um de seus colaboradores, sendo assim, a aparência, cortesia e quantidade de funcionários podem influenciar a percepção da qualidade do serviço prestado;
- **Table Settings (D<sub>13</sub>):** dimensão relacionada aos utensílios para a mesa que o restaurante fornece aos clientes (talheres, louças, guardanapos) podem ser ferramentas eficazes para influenciar a percepção dos clientes;
- **Ações Ambientais (D<sub>14</sub>):** esta dimensão refere-se a ações tomadas pelas empresas para tentar reduzir o impacto ambiental de suas atividades. No caso dos restaurantes, controle de resíduos (coleta seletiva) e equipamentos de controle de consumo (sensores iluminação e água) podem ser utilizados, além de da divulgação dessas informações;

- **Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais (D<sub>15</sub>):** de acordo com as normas de acessibilidade, o projeto arquitetônico dos estabelecimentos deve ser executado de forma que o direito de ir e vir das pessoas seja respeitado. As instalações devem ser adequadas, de modo a permitir o acesso e locomoção dos clientes com segurança e autonomia, independente do tipo de necessidade especial do mesmo.

O Quadro 4.1 apresenta as dimensões e os itens com as respectivas referências da literatura utilizadas para a construção do modelo, além de três itens propostos pelo autor.

Itens	Referências
<b>D<sub>1</sub> – CONFIABILIDADE</b>	
1. O restaurante realiza o serviço no prazo prometido.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
2. Quando você tem um problema, o restaurante mostra um interesse sincero em resolvê-lo.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Jang e Namkung (2009), Wakefield e Blodgett (1999).
3. O restaurante executa o serviço correto pela primeira vez.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999), Jang e Namkung (2009).
4. O restaurante registra os pedidos e as contas sem erros.	Item proposto.
5. O restaurante apresenta em seu cardápio informações corretas.	Item proposto.
<b>D<sub>2</sub> – RECEPTIVIDADE</b>	
6. Os colaboradores do restaurante dizem exatamente em quanto tempo os serviços serão realizados.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
7. Os colaboradores do restaurante o atendem com rapidez.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
8. Os colaboradores do restaurante estão sempre dispostos a ajudá-lo.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999), Jang e Namkung (2009).
9. Os colaboradores do restaurante nunca estão ocupados para atender suas solicitações.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
<b>D<sub>3</sub> - SEGURANÇA</b>	
10. O comportamento dos colaboradores transmite confiança aos clientes.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Gronroos (1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999), Jang e Namkung (2009).
11. Você se sente seguro com os alimentos e serviços prestados pelo restaurante.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Gronroos (1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
12. Os colaboradores do restaurante são corteses com você.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Gronroos (1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
13. Os colaboradores do restaurante possuem conhecimento para responder suas perguntas.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Gronroos (1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
<b>D<sub>4</sub> - EMPATIA</b>	
14. O restaurante lhe dá atenção individual.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
15. O horário de funcionamento do restaurante é conveniente para o consumidor.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Gronroos (1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).



16. O restaurante tem colaboradores que lhe dão atenção personalizada.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992).
17. O restaurante possui o melhor interesse em atendê-lo.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
18. Os colaboradores do restaurante entendem suas necessidades específicas.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985/1988), Cronin e Taylor (1992), Wakefield e Blodgett (1999).
<b>D<sub>5</sub> - QUALIDADE DO PRODUTO (Shaharudin, Mansor e Elias, 2011).</b>	
19. A qualidade dos alimentos é visivelmente atraente.	Jang e Namkung (2009).
20. O restaurante oferece opções saudáveis.	Jang e Namkung (2009).
21. O restaurante serve comida saborosa.	Jang e Namkung (2009).
22. O restaurante oferece comida fresca.	Jang e Namkung (2009).
<b>D<sub>6</sub> - CONDIÇÕES DO AMBIENTE (Bitner, 1992; Ryu e Jang, 2007).</b>	
23. O nível de iluminação do restaurante é adequado.	Jang e Namkung (2009), Kim e Moon (2009), Ryu e Han (2011).
24. A temperatura neste restaurante é confortável.	Wakefield e Blodgett (1999), Kim e Moon (2009), Ryu e Han (2011).
25. O aroma no restaurante é agradável.	Kim e Moon (2009), Ryu e Han (2011).
26. O som no ambiente faz do restaurante um lugar agradável.	Jang e Namkung (2009), Kim e Moon (2009), Ryu e Han (2011).
<b>D<sub>7</sub> - LIMPEZA</b>	
27. Este restaurante mantém os banheiros limpos.	Wakefield e Blodgett (1996).
28. Este restaurante mantém a cozinha limpa.	Wakefield e Blodgett (1996).
29. Este restaurante mantém as entradas e as saídas limpas.	Wakefield e Blodgett (1996).
30. No geral, este restaurante é mantido limpo.	Wakefield e Blodgett (1996), Wakefield e Blodgett (1999).
<b>D<sub>8</sub> - INSTALAÇÕES (Ryu e Jang, 2007).</b>	
31. O design das instalações torna o restaurante atraente.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009), Ryu e Han (2011).
32. A decoração do restaurante é atraente.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009), Ryu e Han (2011).
33. As cores utilizadas criam um ambiente acolhedor.	Wakefield e Blodgett (1996), Jang e Namkung (2009), Ryu e Han (2011).
34. Mobiliário (mesa, cadeira) são de qualidade.	Ryu e Han (2011).
35. Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra).	Item proposto.
<b>D<sub>9</sub> - LAYOUT (Bitner, 1992; Ryu e Jang, 2007).</b>	
36. Neste restaurante, nos corredores entre as mesas há espaço suficiente para se movimentar com facilidade.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009), Jang e Namkung (2009).
37. A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada.	Kim e Moon (2009).
38. É fácil caminhar no ambiente deste restaurante e encontrar o que procura.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009).
39. O número de mesas torna o ambiente deste restaurante fácil de caminhar.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009).
<b>D<sub>10</sub> - EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS</b>	
40. Os aparelhos (TV, CD, DVD) fazem deste restaurante interessante.	Kim e Moon (2009).
41. Os aparelhos (TV, CD, DVD) adicionam 'emoção' ao local.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009).
42. Os aparelhos (TV, CD, DVD) contribuem para diversão.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009).
<b>D<sub>11</sub> - CONFORTO NO ASSENTO</b>	
43. A cadeira deste restaurante permite-me sentar a uma distância confortável.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009).
44. Assentos deste restaurante são confortáveis.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009).
45. É fácil entrar e sair dos seus lugares no restaurante.	Wakefield e Blodgett (1996), Kim e Moon (2009).
<b>D<sub>12</sub> - COLABORADORES</b>	
46. Os colaboradores são bem vestidos e arrumados.	Hyu e Han (2011).
47. Os colaboradores me fazem sentir bem.	Hyu e Han (2011).
48. Um adequado número de colaboradores me faz sentir bem atendido.	Hyu e Han (2011).
<b>D<sub>13</sub> - UTENSÍLIOS PARA MESA</b>	
49. Vidros, pratos, talheres são de qualidade.	Hyu e Han (2011).
50. Toalhas de mesa, guardanapos são atraentes.	Hyu e Han (2011).

D <sub>14</sub> - AÇÕES AMBIENTAIS	
51. Controle de resíduos gerados (exemplo coleta seletiva).	Mensah (2006), Erdogan e Baris (2007).
52. Equipamentos de controles de desperdício (Sensores de iluminação e água).	Khan (2003), Mensah (2006), Erdogan e Baris (2007).
53. Divulgação das Informações relacionadas à questão ambiental.	Mensah (2006), Erdogan e Baris (2007).
D <sub>15</sub> - ACESSIBILIDADE PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS	
54. Acesso (através de rampas, escadas, corrimão, elevador, piso tátil).	ABNT NBR 9050.
55. Circulação (mobiliário e pisos adequados, rebaixamento das calçadas).	ABNT NBR 9050.
56. Banheiros adaptados.	ABNT NBR 9050.
57. Comunicação (sinalização para sanitários, rotas (no sentido de deslocamento), cardápios adaptados ( <i>Braille</i> )).	ABNT NBR 9050.
58. Estacionamento com vagas reservadas.	ABNT NBR 9050.
59. Funcionários capacitados para atender as necessidades especiais.	ABNT NBR 9050.

Quadro 4.1 - Dimensões consideradas no modelo proposto  
 Fonte: Elaboração própria.

A Figura 4.2 apresenta a estrutura hierárquica do modelo à luz das quinze dimensões supracitadas.

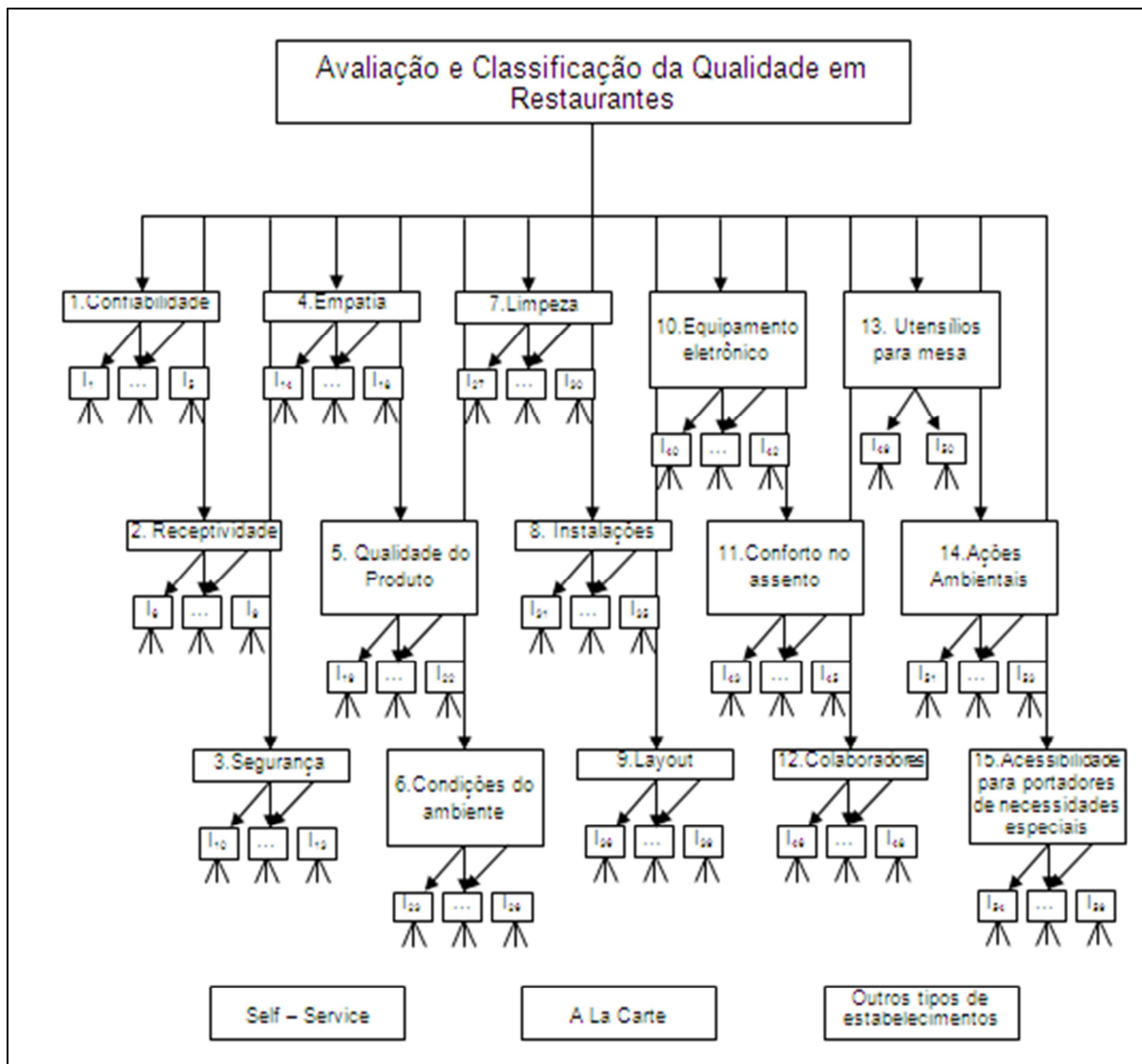


Figura 4.2 - Estrutura do modelo DINNERPERF  
 Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1.2 Definição da Escala de Julgamento de Valor

Propõe-se a utilização de uma escala de julgamento de valor não comparativa e itemizada no questionário. Não comparativa, porque cada objeto é escalonado independentemente dos outros objetos, avaliando apenas um de cada vez. Itemizada, visto que mostra os números e/ou descrições relativas a um assunto, sendo ordenada de acordo com sua posição na escala (MALHOTRA, 2006).

A escala é considerada também não-forçada, porque, segundo Malhotra (2006), há a possibilidade para que os respondentes deixem de realizar a avaliação por inexistência de um item ou pela falta de contato do cliente com este. Sendo assim, uma categoria de resposta denominada “N/A” (não avaliado) foi adicionada ao questionário. A escala varia de 0 (zero) – “Muito Ruim” a 10 (dez) – “Muito Bom”.

A Figura 4.3 ilustra a escala de julgamento sugerida. Pretende-se com esta categoria assegurar que a avaliação satisfaça às exigências da amostra, permitindo análises mais precisas.

N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Figura 4.3 - Escala de julgamento de valor  
Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1.3 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

O questionário é definido como “uma técnica estruturada para a coleta de dados que consiste em uma série de perguntas escritas ou orais que um entrevistado deve responder” (MALHOTRA, 2006). O cabeçalho do modelo proposto contém a logomarca e nome da universidade para enfatizar a natureza acadêmica do estudo. O questionário está estruturado em três partes:

- A primeira parte identifica o perfil dos clientes dos restaurantes através do levantamento de suas características, tais como: gênero, faixa etária e salarial e frequência da utilização dos serviços de restaurantes;

- A segunda parte está constituída pelos itens relacionados à avaliação da qualidade de serviços, distribuídas entre as 15 dimensões definidas. A avaliação é realizada através da utilização da escala citada anteriormente, para que os respondentes informem seu grau de percepção em relação ao serviço;

- A terceira parte está composta por um espaço disponibilizado para críticas e sugestões, a fim de captar informações adicionais dos clientes sob sua percepção em relação ao desempenho do serviço e, ainda, a atribuição de uma nota, de acordo

com o desempenho do estabelecimento. Além disso, o respondente deve informar se recomendaria e/ou retornaria ao estabelecimento em questão, especificando os motivos para essas respostas.

## 4.2 Coleta dos Dados

Devido a dificuldade de acesso à população ao estudo, a amostragem é não-probabilística com abordagem por conveniência, pois, de acordo com Malhotra (2006), a seleção dos respondentes é definida a partir da facilidade de acesso aos elementos por parte de pesquisador. De acordo com o interesse do pesquisador, o instrumento de coleta de dados desenvolvido poderá ser aplicado aos respondentes em formato impresso ou em formato digital.

## 4.3 Análise dos Dados

Através da análise dos dados é possível identificar o perfil dos respondentes (através das tabelas de frequência), verificar a confiabilidade do modelo (através do *Alpha* de Cronbach); identificar as questões de prioridades mais críticas (através da análise de quartis) e classificar o desempenho segundo a percepção dos clientes.

### 4.3.1 Análise de Confiabilidade

Para averiguar a confiabilidade do questionário, recomenda-se a utilização do coeficiente *Alpha* de Cronbach (CRONBACH, 1951). Visto que todos os itens de cada dimensão possuem a mesma escala de medição, o coeficiente  $\alpha$ , com  $\alpha \in [0,1]$ , é calculado a partir da variância dos itens individuais e das covariâncias entre os itens. A Equação 3 representa a fórmula, nesta equação,  $k$  é o número de itens da dimensão,  $S_i^2$  é a variância do item  $i$  e  $S_t^2$  é a variância total da dimensão.

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3)$$

O coeficiente de Cronbach é um dos procedimentos estatísticos mais utilizados para calcular a confiabilidade de um questionário para avaliação do objeto a que se destina (FREITAS; RODRIGUES, 2005). Segundo os mesmos autores, no meio científico não há um consenso a respeito da interpretação da confiabilidade de

um questionário a partir desse coeficiente e sugerem uma classificação para tratar essa questão conforme mostra a Quadro 4.2.

Valor de $\alpha$	Confiabilidade
$\alpha \leq 0,300$	Muito Baixa
$0,300 < \alpha \leq 0,600$	Baixa
$0,600 < \alpha \leq 0,750$	Moderada
$0,750 < \alpha \leq 0,900$	Alta
$\alpha > 0,900$	Muito Alta

Quadro 4.2 - Classificação da confiabilidade a partir do  $\alpha$  de Cronbach  
Fonte: Adaptado de Freitas e Rodrigues (2005).

#### 4.3.2 Análise dos Quartis

Além da análise da confiabilidade, os itens de maior criticidade foram classificados por meio da Análise dos Quartis, proposta por Freitas, Manhães e Cozendey (2006). Esta técnica mostrou-se eficiente em diversos trabalhos, tais como: Freitas, Bolsanello e Viana (2008), Freitas, Rodrigues e Costa (2009), etc.

Os Quartis são interpretados como valores que separam cada nível de prioridade (Crítica, Alta, Moderada ou Baixa). Por exemplo, itens são considerados críticos quando o Grau de Desempenho Médio ( $\overline{GD}_j$ ) for inferior ao primeiro Quartil, isto é, são itens que necessitam receber correções urgentes para a melhoria da qualidade. Itens com Grau de Desempenho Médio entre o primeiro e o segundo Quartil são definidos como itens de prioridade “Alta”; itens cujo Grau de Desempenho Médio está entre o segundo e o terceiro Quartil são considerados de prioridade “Moderada” e, por último, os itens cujo Grau de Desempenho Médio é superior ao terceiro Quartil são considerados de prioridade “Baixa”.

#### 4.3.3 Procedimento de Agregação dos Julgamentos

A agregação dos julgamentos é o procedimento que objetiva reunir a avaliação atribuída segundo a percepção do respondente (cliente) a respeito do grau de desempenho de todos os itens considerados na avaliação.

Emprega-se, no presente modelo, o procedimento de agregação de julgamentos proposto por Moraes (2009). Nesta dissertação, a qualidade dos serviços de um restaurante genérico “X” considerou apenas a avaliação do grau de desempenho do restaurante, à luz dos itens segundo a percepção dos clientes que foi mensurada pelos seguintes índices:

- Índice  $Q(X)_j$ : a qualidade dos restaurantes à luz do item  $j$  é representada pelo Grau de Desempenho Médio do serviço do restaurante 'X', à luz do critério  $j$  representado por  $\overline{GD}(X)_j$ , segundo a percepção de  $m$  respondentes. A Equação 4 representa o referido índice.

$$Q(X)_j = \overline{GD}(X)_j = \frac{\sum_{i=1}^m GD_{ij}(X)}{m} \quad (4)$$

- Índice  $Q(X)_{Dt}$ : A qualidade do restaurante à luz da dimensão é representada pelo Grau de Desempenho Médio do serviço do Restaurante 'X' à luz dos itens pertencentes a dimensão, calculado por  $\overline{GD}(X)_{Dt}$ , segundo a percepção de  $m$  respondentes, conforme se apresenta a Equação 5.

$$Q(X)_{Dt} = \overline{GD}(X)_{Dt} = \frac{\sum_{j=1}^{n_t} \sum_{i=1}^m GD_{ij}(X)}{m \times n_t} \quad (5)$$

- Índice  $Q(X)$ : A qualidade do restaurante à luz de todos os itens é representada pelo Grau de Desempenho Médio do serviço do Restaurante, à luz de todos os  $n$  itens, calculado por  $\overline{GD}(X)$ , segundo a percepção dos  $m$  respondentes, conforme se apresenta a Equação 6.

$$Q(X) = \overline{GD}(X) = \frac{\sum_{j=1}^{n_t} \sum_{i=1}^m GD_{ij}(X)}{m \times n} \quad (6)$$

em que  $D_{ij}(X)$ , representa o Grau de Desempenho dos serviços de restaurante 'X', segundo a percepção do cliente  $i$  ( $i = 1, \dots, m$ ) à luz do item  $j$ .

#### 4.3.4 Procedimento de Classificação

Os resultados obtidos através de cálculos realizados com os índices estabelecidos anteriormente devem ser comparados com os limites pré-estabelecidos que definam as categorias de desempenho, a fim de se estabelecer em que categoria a qualidade dos serviços dos restaurantes foi atribuída.

O Quadro 4.3 apresenta as categorias, limites estabelecidos e respectivos conceitos empregados no presente modelo.

<b>Categorias</b>	<b>Limites</b>	<b>Conceitos</b>
A	9,00 > QS ≤ 10,00	Muito Bom
B+	8,00 > QS ≤ 9,00	Bom +
B-	7,00 > QS ≤ 8,00	Bom -
C	6,00 > QS ≤ 7,00	Regular
D+	5,00 > QS ≤ 6,00	Ruim +
D-	4,00 > QS ≤ 5,00	Ruim -
E	0,00 ≥ QS ≤ 4,00	Muito Ruim

Quadro 4.3 - Categorias, limites estabelecidos e respectivos conceitos  
Fonte: Adaptado de Morais (2009).

#### **4.3.5 Análise de Dispersão**

Uma análise de dispersão pode ser realizada com o objetivo de estabelecer uma relação entre a variação das médias da percepção do grau de desempenho dos itens e da percepção do grau de desempenho geral (referente à nota atribuída pelo respondente à questão adicional).

Segundo Larson e Farber (2010), o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é a relação entre a variância explicada e a variância total.

### **4.4 Análises Adicionais**

#### **4.4.1 Avaliação dos Resultados pelos Gestores**

O intuito desta etapa é apresentar aos gestores dos restaurantes os itens de prioridades crítica e alta relacionados aos serviços prestados pelos estabelecimentos de acordo com a percepção de desempenho na visão dos clientes, a fim de que os mesmos tomem conhecimento destes itens e, caso tenham interesse, tomem providências a respeito dos mesmos.

Ainda nesta etapa, recomenda-se que seja solicitado aos gestores que avaliem os itens com prioridades crítica e alta, informando se concordam ou não com cada resultado, além de mencionar que fatores podem ter contribuído com o resultado e que medidas poderiam ser tomadas para reverter à situação.

#### **4.4.2 Análise por Gênero**

Com o objetivo de verificar possíveis diferenças nos resultados poderá ser realizada uma análise por gênero.

## **CAPÍTULO 5 – ESTUDOS DE CASO: EMPREGO DO MODELO HÍBRIDO PROPOSTO PARA AVALIAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE RESTAURANTES SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

Neste capítulo será apresentado o emprego do modelo proposto para avaliação e classificação dos restaurantes segundo a percepção dos clientes. Será descrito o estabelecimento avaliado, as especificidades da pesquisa e os resultados obtidos. Além disso, a análise feita pelos gestores das organizações avaliadas e as considerações sobre os resultados são apresentadas.

### **5.1 Classificação da Pesquisa**

Malhotra (2006) considera que a combinação de uma pesquisa quantitativa com uma qualitativa pode fornecer uma melhor compreensão dos resultados favorecendo a formulação de estratégias bem sucedidas. Neste estudo, portanto, optou-se por combinar estes dois tipos, em que as percepções levantadas na pesquisa quantitativa, através dos questionários, foram contrastadas com a qualitativa.

### **5.2 O Perfil das Organizações**

Apesar de algumas peculiaridades existentes nos diferentes tipos de restaurantes, como um restaurante *Self-Service* e um restaurante a *La Carte*, similaridades podem ser detectadas entre os serviços prestados aos clientes.

Tendo como objetivo avaliar a confiabilidade e a validade de uma ferramenta que auxilie os gestores na avaliação da qualidade de seus estabelecimentos, independente do tipo dos mesmos, a pesquisa foi aplicada junto a clientes de estabelecimentos de um restaurante *Self-Service* e um restaurante a *La Carte* nas cidades de Itaperuna e Macaé, respectivamente.

O restaurante *Self-Service* escolhido foi inaugurado no ano de 2003 e é alvo de muitas pesquisas acadêmicas de cursos de graduação pertencentes a faculdades de Itaperuna, porém na área de Nutrição. Segundo o gestor, nunca houve uma pesquisa com o objetivo apresentado, o que fez com que este se interessasse pelo trabalho. O restaurante possui 12 funcionários, sendo 5 garçons, 1 funcionário responsável pela balança, 2 churrasqueiros, 1 caixa e 3 cozinheiras.

O restaurante a *La Carte* foi inaugurado em 2002, na cidade de Macaé, tornando-se bem conhecido. Por se tratar de uma cidade considerada como pólo



industrial, devido às inúmeras empresas instaladas, recebe muitos funcionários destas para almoços, inclusive de negócios e comemorações, além de turistas. Devido à clientela diferenciada, o gestor demonstrou muito interesse na realização da pesquisa, inclusive pelo objetivo da mesma. O restaurante possui 10 funcionários, sendo 2 cozinheiras, 3 ajudantes, 1 copeiro, 3 garçons e 1 gerente, além dos sócios que estão sempre presentes.

### **5.3 A Aplicação do Modelo de Avaliação dos Restaurantes**

No restaurante *Self-Service* o questionário foi aplicado no período de 22/09/2012 a 30/10/2012. No restaurante a *La Carte* a coleta dos dados ocorreu no período de 16/11/2012 a 26/11/2012.

#### **5.3.1 Detalhes da Coleta de Dados**

A abordagem ao cliente foi pessoal, com a apresentação da pesquisadora e da explicação do cunho científico e objeto da pesquisa: avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes.

Os restaurantes avaliados geralmente começam o atendimento por volta das 10h30min, sendo este o horário de início da pesquisa visto que o estabelecimento ainda estava vazio e as pessoas demonstravam ter um tempo maior para o almoço e, conseqüentemente, para participar da mesma.

A receptividade dos respondentes sempre foi positiva, os clientes eram sempre abordados no final das refeições e demonstravam interesse em responder o questionário. O tempo médio de resposta do instrumento ficou em torno de 10 minutos.

#### **5.3.2 Tamanho da Amostra**

Na execução da pesquisa, foram aplicados 114 questionários no restaurante *Self-Service*, sendo todos considerados válidos, entretanto, no restaurante a *La Carte*, foram aplicados 74 questionários e 71 deles foram considerados válidos, pois três questionários tiveram a mesma nota marcada em todas as questões, sendo descartados.

Sendo assim, a amostra completa é constituída por 185 questionários válidos, dos 188 questionários aplicados.

## 5.4 Perfil dos Respondentes (clientes)

Serão expostos, a seguir, os dados sociodemográficos dos clientes dos estabelecimentos que integraram a pesquisa: Restaurante *Self-Service*, Restaurante *a La Carte* e uma visão geral da amostra. A Tabela 5.1 expõe os dados coletados do perfil sociodemográfico dos respondentes.

Tabela 5.1 - Perfil sociodemográficos dos restaurantes

Características	Todos (%)	Self-Service (%)	a La Carte (%)
<b>Gênero</b>			
Masculino	38,38	33,33	46,48
Feminino	61,62	66,67	53,52
Total	100,00	100,00	100,00
<b>Faixa Etária</b>			
18 - 24 anos	20,54	20,17	21,12
25 - 34 anos	35,68	43,86	22,54
35 - 44 anos	29,19	25,44	35,21
45 - 60 anos	12,43	9,65	16,90
61 - 80 anos	2,16	0,88	4,23
Total	100,00	100,00	100,00
<b>Escolaridade</b>			
Ensino Fundamental	1,62	0	4,22
Ensino Médio	23,78	14,91	38,03
Ensino Superior	45,41	39,47	54,93
Pós - Graduação	29,19	45,62	2,82
Total	100,00	100,00	100,00
<b>Renda Familiar</b>			
0 - R\$ 999,99	16,76	18,42	14,08
R\$ 1.000,00 - R\$ 1.999,99	30,81	36,84	21,13
R\$ 2.000,00 - R\$ 4.000,00	32,97	29,83	38,03
Acima de R\$ 4.000,00	19,46	14,91	26,76
Total	100,00	100,00	100,00
<b>Frequência de Visita</b>			
Raramente	22,70	30,70	9,86
1 vez por semana	35,68	43,86	22,54
2 a 3 vezes por semana	31,35	23,68	43,67
4 a 6 vezes por semana	8,11	1,76	18,31
Todos os dias	2,16	0	5,62

Fonte: Elaboração própria.

Através da pesquisa pode-se notar que o quantitativo de mulheres se destaca nos estabelecimentos avaliados, com 66,67% no restaurante *Self-Service* e 53,52% no restaurante *a La Carte*. No geral, esta média chega a 61,62% de clientes do gênero feminino.

É possível observar que a faixa-etária predominante foi entre 25 e 34 anos, com 43,86% no *Self-Service*, entretanto, no *a La Carte* ficou bem distribuída, com maior representatividade da faixa etária de 35 a 44 anos com 35,21%.

Os resultados demonstram que, no que diz respeito à escolaridade, a maior parte da amostra é composta por clientes que possuem Ensino Superior completo.

Analisando a Tabela 5.1 é possível perceber que no restaurante *Self-Service* 45,62% dos clientes possuem Pós-Graduação, enquanto que no restaurante a *La Carte* 54,93% possuem Ensino Superior.

A respeito do questionamento sobre a renda familiar, as informações fornecidas pelos clientes do *Self-Service* revelaram que 36,84% concentram-se de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.999,99. No a *La Carte*, no entanto, a maior concentração se dá por clientes que recebem de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 (38,03%). Considerando todos os respondentes, a faixa salarial predominante foi de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 (32,97%).

Com relação à frequência de visita em relação a estabelecimentos do ramo, os dados mostram que no *Self-Service* 43,86% dos clientes frequentam restaurantes uma vez por semana. No a *La Carte* 43,67% frequentam de duas a três vezes por semana.

Quando questionados sobre a indicação dos serviços que a empresa oferece a outras pessoas, 96,49% e 100% disseram “Sim” para o *Self-Service* e a *La Carte*, respectivamente. Os resultados obtidos com a análise de dados da terceira parte do questionário são apresentados na Tabela 5.2.

Tabela 5.2 – Resultados referentes a terceira parte do questionário

	Todos	<i>Self-Service</i>	<i>a La Carte</i>
<b>Média da Nota do Restaurante</b>	8,87	7,31	8,03
<b>Você recomendaria este restaurante?</b>			
Sim	97,84%	96,49%	100%
Não	2,16%	3,51%	0%
<b>Você retornaria a este restaurante?</b>			
Sim	98,92%	98,25%	100%
Não	1,08%	1,75%	0%

Fonte: Elaboração própria.

Os motivos pelos quais os clientes recomendariam foram informados pelos mesmos no instrumento de coleta de dados a partir de um espaço para respostas abertas, que a seguir serão apresentadas:

- **Cientes do restaurante *Self-Service*:** recomendariam devido à credibilidade, proximidade do restaurante ao seu local de trabalho, qualidade dos alimentos, ambiente agradável, comida saborosa, variedade dos alimentos, bom atendimento, bom preço, localização acessível.

- **Cientes do restaurante a *La Carte*:** bom atendimento, excelente comida e atendimento, ambiente familiar, alimentos de qualidade, atendentes atenciosos, constante excelência do cardápio, variedade da comida.

A terceira etapa também continha as críticas e sugestões, que podem auxiliar aos gestores a análise sobre os aspectos percebidos pelo cliente e, assim, promover a melhoria da qualidade dos restaurantes por eles avaliados.

A seguir serão apresentadas as críticas e sugestões dos clientes quanto aos restaurantes avaliados:

- **Cientes do restaurante *Self-Service*:** preço da comida elevado; volume da TV muito alto; o restaurante não está adaptado para atender pessoas portadoras de necessidades especiais; aumentar a variedade da comida; melhoria do estacionamento, com cobertura para proteção do sol.

- **Cientes do restaurante *a La Carte*:** ambiente mais agradável e harmônico; ampliação do banheiro, estacionamento adequado para pessoas portadoras de necessidades especiais; maior número de aparelhos de TV; pintura externa e interna; iluminação melhor; atendimento aos domingos no horário normal.

## 5.5 Análise da Confiabilidade

Utilizou-se o *Alpha* de Cronbach, a fim de verificar a confiabilidade do instrumento de pesquisa. A Tabela 5.3 apresenta a tabulação dos dados coletados da pesquisa no restaurante *Self-Service* com os resultados da Média de Desempenho por Item ( $Q(X)_j$ ), a Média de Desempenho por Dimensão ( $Q(X)_{Dt}$ ), a Média de Desempenho Geral ( $Q(X)$ ) de acordo com a média de todas as notas, além do valor do *Alpha* de Cronbach relativo a cada dimensão, e o *Alpha* se item excluído.

Tabela 5.3 - Médias e coeficientes de confiabilidade

Restaurante <i>Self-Service</i>						
Q(X) = 7,31				α Geral: 0,968 (MUITO ALTA)		
Dimensões	Itens	Q(X) <sub>j</sub>	Q(X) <sub>Dt</sub>	α Dimensão	Confiabilidade	α se item excluído
<b>D1</b> Confiabilidade	I <sub>1</sub>	8,47	8,50	0,843	Alta	0,828
	I <sub>2</sub>	8,02				0,819
	I <sub>3</sub>	8,51				0,785
	I <sub>4</sub>	8,71				0,791
	I <sub>5</sub>	8,81				0,827
<b>D2</b> Receptividade	I <sub>6</sub>	6,82	7,51	0,820	Alta	0,848
	I <sub>7</sub>	7,91				0,736
	I <sub>8</sub>	8,15				0,745
	I <sub>9</sub>	7,14				0,767
<b>D3</b> Segurança	I <sub>10</sub>	8,37	8,35	0,864	Alta	0,804
	I <sub>11</sub>	8,14				0,847
	I <sub>12</sub>	8,41				0,788
	I <sub>13</sub>	8,47				0,860
<b>D4</b> Empatia	I <sub>14</sub>	7,49	7,85	0,902	Muito Alta	0,867
	I <sub>15</sub>	8,95				0,904
	I <sub>16</sub>	7,04				0,880

	I <sub>17</sub>	8,05				0,869
	I <sub>18</sub>	7,72				0,879
<b>D5 Qualidade do Produto</b>	I <sub>19</sub>	8,79	8,72	0,931	Muito Alta	0,927
	I <sub>20</sub>	8,59				0,922
	I <sub>21</sub>	8,82				0,883
	I <sub>22</sub>	8,69				0,905
	I <sub>23</sub>	8,46				0,870
<b>D6 Condições do Ambiente</b>	I <sub>24</sub>	8,49	8,31	0,898	Alta	0,872
	I <sub>25</sub>	8,46				0,870
	I <sub>26</sub>	7,82				8,861
	I <sub>27</sub>	8,53				0,824
<b>D7 Limpeza</b>	I <sub>28</sub>	8,34	8,53	0,862	Alta	0,865
	I <sub>29</sub>	8,65				0,783
	I <sub>30</sub>	8,60				0,813
	I <sub>31</sub>	7,61				0,779
<b>D8 Instalações</b>	I <sub>32</sub>	7,15	7,20	0,853	Alta	0,790
	I <sub>33</sub>	7,37				0,785
	I <sub>34</sub>	7,61				0,831
	I <sub>35</sub>	6,25				0,922
	I <sub>36</sub>	6,92				0,883
<b>D9 Layout</b>	I <sub>37</sub>	7,26	7,27	0,915	Muito Alta	0,910
	I <sub>38</sub>	7,62				0,879
	I <sub>39</sub>	7,26				0,886
	I <sub>40</sub>	6,85				0,940
<b>D10 Equipamentos Eletrônicos</b>	I <sub>41</sub>	6,17	6,57	0,947	Muito Alta	0,918
	I <sub>42</sub>	6,68				0,907
	I <sub>43</sub>	7,38				0,827
<b>D11 Conforto no Assento</b>	I <sub>44</sub>	6,88	7,24	0,869	Alta	0,775
	I <sub>45</sub>	7,46				0,840
	I <sub>46</sub>	8,04				0,886
<b>D12 Colaboradores</b>	I <sub>47</sub>	8,00	8,03	0,880	Alta	0,755
	I <sub>48</sub>	8,05				0,834
	I <sub>49</sub>	8,06				7,55
<b>D13 Utensílios para Mesa</b>	I <sub>50</sub>	7,04				Não se aplica
	I <sub>51</sub>	5,04	4,71	0,911	Muito Alta	0,856
<b>D14 Ações Ambientais</b>	I <sub>52</sub>	5,00				0,913
	I <sub>53</sub>	4,08				0,843
<b>D15 Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais</b>	I <sub>54</sub>	5,13	3,98	0,983	Muito Alta	0,981
	I <sub>55</sub>	5,06				0,980
	I <sub>56</sub>	4,24				0,980
	I <sub>57</sub>	3,60				0,978
	I <sub>58</sub>	2,47				0,981
	I <sub>59</sub>	3,40				0,981

Fonte: Elaboração própria.

Considerando a Classificação da Confiabilidade recomendada por Freitas e Rodrigues (2005) exposta na Tabela 5.3, os valores de  $\alpha$  apontam que a confiabilidade do questionário foi “Muito Alta” para as dimensões: Empatia, Qualidade do Produto, *Layout*, Equipamentos Eletrônicos, Ações Ambientais, e Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais.

Contudo, as dimensões: Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Condições do Ambiente, Limpeza, Instalações, Conforto no Assento, Colaboradores

e Utensílios para Mesa possuem confiabilidade “Alta”. O Quadro 5.1 apresenta estas informações.

Confiabilidade	Valores de $\alpha$	Dimensões
Muito Baixa	$\alpha \leq 0,300$	Nenhuma
Baixa	$0,300 < \alpha \leq 0,600$	Nenhuma
Moderada	$0,600 < \alpha \leq 0,750$	Nenhuma
Alta	$0,750 < \alpha \leq 0,900$	D <sub>1</sub> , D <sub>2</sub> , D <sub>3</sub> , D <sub>6</sub> , D <sub>7</sub> , D <sub>8</sub> , D <sub>11</sub> , D <sub>12</sub> , D <sub>13</sub>
Muito Alta	$\alpha > 0,900$	D <sub>4</sub> , D <sub>5</sub> , D <sub>9</sub> , D <sub>10</sub> , D <sub>14</sub> , D <sub>15</sub>

Quadro 5.1 - Resumo da análise do *Alpha* de Cronbach por dimensão  
Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 5.4 apresenta a tabulação dos dados coletados na pesquisa no restaurante *a La Carte* com os resultados da Média de Desempenho por Item ( $Q(X)_j$ ), a Média de Desempenho por Dimensão ( $Q(X)_{Dt}$ ), a Média de Desempenho Geral ( $Q(X)$ ) e *Alpha* se um determinado item for excluído.

De acordo com a Tabela 5.4, os valores de  $\alpha$  apontam que a confiabilidade do questionário foi “Muito Alta” para as dimensões: Qualidade do Produto, Instalações, *Layout*, Equipamentos Eletrônicos, Conforto no Assento, Colaboradores, Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais.

Tabela 5.4 - Médias e coeficientes de confiabilidade

Restaurante <i>a La Carte</i>						
Q(X) = 8,03				$\alpha$ Geral: 0,963 (MUITO ALTA)		
Dimensões	Itens	Q(X) <sub>j</sub>	Q(X) <sub>Dt</sub>	$\alpha$ Dimensão	Confiabilidade	$\alpha$ se item excluído
D1 Confiabilidade	I <sub>1</sub>	9,15	9,38	0,778	Alta	0,713
	I <sub>2</sub>	9,31				0,695
	I <sub>3</sub>	9,43				0,729
	I <sub>4</sub>	9,43				0,725
	I <sub>5</sub>	9,55				0,814
D2 Receptividade	I <sub>6</sub>	8,59	8,85	0,760	Alta	0,724
	I <sub>7</sub>	9,20				0,691
	I <sub>8</sub>	9,23				0,602
	I <sub>9</sub>	8,37				0,792
D3 Segurança	I <sub>10</sub>	9,40	9,46	0,755	Alta	0,745
	I <sub>11</sub>	9,41				0,704
	I <sub>12</sub>	9,59				0,608
	I <sub>13</sub>	9,45				0,658
D4 Empatia	I <sub>14</sub>	9,03	9,00	0,846	Alta	0,807
	I <sub>15</sub>	9,10				0,858
	I <sub>16</sub>	8,56				0,786
	I <sub>17</sub>	9,15				0,777
	I <sub>18</sub>	9,14				0,826
D5 Qualidade do Produto	I <sub>19</sub>	9,42	9,40	0,970	Muito Alta	0,958
	I <sub>20</sub>	9,23				0,977
	I <sub>21</sub>	9,45				0,951
	I <sub>22</sub>	9,49				0,953
D6	I <sub>23</sub>	8,36	8,45	0,843	Alta	0,820

Condições do Ambiente	I <sub>24</sub>	8,11				0,754
	I <sub>25</sub>	8,56				0,788
	I <sub>26</sub>	8,76				0,828
D7 Limpeza	I <sub>27</sub>	9,00	8,93	0,752	Alta	0,613
	I <sub>28</sub>	8,91				0,859
	I <sub>29</sub>	8,94				0,551
	I <sub>30</sub>	8,86				0,634
D8 Instalações	I <sub>31</sub>	7,14	6,65	0,913	Muito Alta	0,879
	I <sub>32</sub>	6,87				0,863
	I <sub>33</sub>	6,74				0,867
	I <sub>34</sub>	8,03				0,908
	I <sub>35</sub>	4,45				0,938
D9 Layout	I <sub>36</sub>	7,54	7,67	0,945	Muito Alta	0,932
	I <sub>37</sub>	7,48				0,940
	I <sub>38</sub>	7,93				0,923
	I <sub>39</sub>	7,72				0,916
D10 Equipamentos Eletrônicos	I <sub>40</sub>	7,93	7,64	0,922	Muito Alta	0,915
	I <sub>41</sub>	7,35				0,902
	I <sub>42</sub>	7,63				0,842
D11 Conforto no Assento	I <sub>43</sub>	8,39	8,28	0,930	Muito Alta	0,836
	I <sub>44</sub>	8,45				0,874
	I <sub>45</sub>	7,99				0,974
D12 Colaboradores	I <sub>46</sub>	9,15	9,20	0,904	Muito Alta	0,841
	I <sub>47</sub>	9,20				0,812
	I <sub>48</sub>	9,26				0,917
D13 Utensílios para Mesa	I <sub>49</sub>	8,83	8,40	0,756	Alta	Não se aplica
	I <sub>50</sub>	7,97				Não se aplica
D14 Ações Ambientais	I <sub>51</sub>	7,03	6,60	0,890	Alta	0,787
	I <sub>52</sub>	6,38				0,918
	I <sub>53</sub>	6,38				0,807
D15 Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais	I <sub>54</sub>	4,46	4,25	0,932	Muito Alta	0,908
	I <sub>55</sub>	4,92				0,919
	I <sub>56</sub>	3,67				0,910
	I <sub>57</sub>	3,96				0,918
	I <sub>58</sub>	3,02				0,926
	I <sub>59</sub>	5,49				0,937

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, as dimensões: Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia, Condições do Ambiente, Limpeza, Utensílios para Mesa e Ações Ambientais possuem confiabilidade “Alta”. O Quadro 5.2 apresenta estas informações.

Confiabilidade	Valores de $\alpha$	Dimensões
Muito Baixa	$\alpha \leq 0,300$	Nenhuma
Baixa	$0,300 < \alpha \leq 0,600$	Nenhuma
Moderada	$0,600 < \alpha \leq 0,750$	Nenhuma
Alta	$0,750 < \alpha \leq 0,900$	D <sub>1</sub> , D <sub>2</sub> , D <sub>3</sub> , D <sub>4</sub> , D <sub>6</sub> , D <sub>7</sub> , D <sub>13</sub> , D <sub>14</sub>
Muito Alta	$\alpha > 0,900$	D <sub>5</sub> , D <sub>8</sub> , D <sub>9</sub> , D <sub>10</sub> , D <sub>11</sub> , D <sub>12</sub> , D <sub>15</sub>

Quadro 5.2 - Resumo da análise do *Alpha* de Cronbach por dimensão

Fonte: Elaboração própria.

## 5.6 Resultados do Procedimento de Classificação das Avaliações

Nesta seção apresentam-se os resultados do procedimento de classificação da qualidade dos serviços prestados pelo restaurante, à luz das dimensões/itens

considerados no instrumento de pesquisa, utilizando o procedimento de classificação.

A percepção dos clientes do restaurante *Self-Service*, *a La Carte* e de toda amostra foi considerada a fim de gerar a classificação da avaliação do desempenho dos restaurantes. Os resultados serão apresentados e discutidos nas próximas subseções.

### 5.6.1 Classificação do Restaurante *Self-Service*

Na Tabela 5.5 os resultados do procedimento de classificação da qualidade de serviços em relação às dimensões/itens do restaurante *Self-Service* são apresentados segundo a percepção dos clientes.

É possível perceber que das quinze dimensões avaliadas, seis (Confiabilidade (D<sub>1</sub>), Segurança (D<sub>3</sub>), Qualidade do Produto (D<sub>5</sub>), Condições do Ambiente (D<sub>6</sub>), Limpeza (D<sub>7</sub>), Colaboradores (D<sub>12</sub>)) foram classificadas como B+ (Bom +), e outras seis (Receptividade (D<sub>2</sub>), Empatia (D<sub>4</sub>), Instalações (D<sub>8</sub>), *Layout* (D<sub>9</sub>), Conforto no Assento (D<sub>11</sub>), Utensílios para mesa (D<sub>13</sub>)) foram classificadas como B - (Bom -).

A dimensão Equipamentos Eletrônicos (D<sub>10</sub>) foi classificada como C (Regular), a dimensão Ações Ambientais (D<sub>14</sub>) foi classificada como D- (Ruim -), enquanto que a dimensão Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais foi classificada como E (Muito Ruim).

Tabela 5.5 - Classificação segundo a percepção dos clientes do restaurante *Self-Service*

	Item	Classificação segundo a Percepção do Desempenho Avaliado pelos Clientes do Restaurante <i>Self-Service</i>					Item	Classificação segundo a Percepção do Desempenho Avaliado pelos Clientes do Restaurante <i>Self-Service</i>			
		Q(X) <sub>j</sub>	Classif Item	Q(X) <sub>Dt</sub>	Classif Dim			Q(X) <sub>j</sub>	Classif Item	Q(X) <sub>Dt</sub>	Classif Dim
D1	1	8,47	B+	8,50	B+	D8	31	7,61	B-	7,20	B-
	2	8,02	B+				32	7,15	B-		
	3	8,51	B+				33	7,37	B-		
	4	8,71	B+				34	7,61	B-		
	5	8,81	B+				35	6,25	C		
D2	6	6,82	C	7,51	B-	D9	36	6,92	C	7,27	B-
	7	7,91	B-				37	7,26	B-		
	8	8,15	B+				38	7,62	B-		
	9	7,14	B-				39	7,26	B-		
D3	10	8,37	B+	8,35	B+	D10	40	6,85	C	6,57	C
	11	8,14	B+				41	6,17	C		
	12	8,41	B+				42	6,68	C		



D4	13	8,47	B+	7,85	B-	D11	43	7,38	B-	7,24	B-
	14	7,49	B-				44	6,88	C		
	15	8,95	B+				45	7,46	B-		
	16	7,04	B-			D12	46	8,04	B+	8,03	B+
	17	8,05	B+				47	8,00	B-		
18	7,72	B-	48	8,05	B+						
D5	19	8,79	B+	8,72	B+	D13	49	8,06	B+	7,55	B-
	20	8,59	B+				50	7,04	B-		
	21	8,82	B+			D14	51	5,04	D+	4,71	D-
	22	8,69	B+				52	5,00	D-		
D6	23	8,46	B+	8,31	B+	D15	53	4,08	D-	3,98	E
	24	8,49	B+				54	5,13	D+		
	25	8,46	B+				55	5,06	D+		
	26	7,82	B-				56	4,24	D-		
D7	27	8,53	B+	8,53	B+		57	3,60	E		
	28	8,34	B+			58	2,47	E			
	29	8,65	B+			59	3,40	E			
	30	8,60	B+								

Fonte: Elaboração própria.

### 5.6.2 Classificação do Restaurante a La Carte

Na Tabela 5.6 tem-se a apresentação dos resultados da classificação referente à percepção dos clientes do restaurante *a La Carte*.

As Dimensões Confiabilidade ( $D_1$ ), Segurança ( $D_3$ ), Qualidade do Produto ( $D_5$ ), Colaboradores ( $D_{12}$ ) foram classificadas como A (Muito Bom). Enquanto que as dimensões Receptividade ( $D_2$ ), Empatia ( $D_4$ ), Condições do Ambiente ( $D_6$ ), Limpeza ( $D_7$ ), Conforto no Assento ( $D_{11}$ ), Utensílios para mesa ( $D_{13}$ ) foram classificadas como B+ (Bom +).

As dimensões *Layout* ( $D_9$ ), e Equipamentos Eletrônicos ( $D_{10}$ ) foram classificadas como B – (Bom -). A dimensão Instalações ( $D_8$ ) e Ações Ambientais ( $D_{14}$ ) foram classificadas como C (Regular). A dimensão Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais ( $D_{15}$ ) foi classificada como D - (Ruim -).

Tabela 5.6 - Classificação segundo a percepção dos clientes do restaurante *a La Carte*

Item	Classificação segundo a Percepção do Desempenho Avaliada pelos Clientes do Restaurante a La Carte				Item	Classificação segundo a Percepção do Desempenho Avaliada pelos Clientes do Restaurante a La Carte					
	$Q(X)_j$	Classif Item	$Q(X)_{Dt}$	Classif Dim		$Q(X)_j$	Classif Item	$Q(X)_{Dt}$	Classif Dim		
D1	1	9,15	A	9,38	A	D8	31	7,14	B-	6,65	C
	2	9,31	A				32	6,87	C		
	3	9,43	A				33	6,74	C		
	4	9,43	A				34	8,03	B+		
	5	9,55	A				35	4,45	D-		

D2	6	8,59	B+	8,85	B+	D9	36	7,54	B-	7,67	B-
	7	9,20	A				37	7,48	B-		
	8	9,23	A				38	7,93	B-		
	9	8,37	B+				39	7,72	B-		
D3	10	9,40	A	9,46	A	D10	40	7,93	B-	7,64	B-
	11	9,41	A				41	7,35	B-		
	12	9,59	A				42	7,63	B-		
	13	9,45	A			D11	43	8,39	B+		
D4	14	9,03	A	9,00	B+		44	8,45	B+	8,28	B+
	15	9,10	A			45	7,99	B-			
	16	8,56	B+			D12	46	9,15	A	9,20	A
	17	9,15	A				47	9,20	A		
18	9,14	A	48	9,26	A						
D5	19	9,42	A	9,40	A	D13	49	8,83	B+	8,40	B+
	20	9,23	A				50	7,97	B-		
	21	9,45	A			D14	51	7,03	B-	6,60	C
	22	9,49	A				52	6,38	C		
D6	23	8,36	B+	8,45	B+	D15	53	6,38	C	4,25	D-
	24	8,11	B+				54	4,46	D-		
	25	8,56	B+				55	4,92	D-		
	26	8,76	B+				56	3,67	E		
D7	27	9,00	B+	8,93	B+	57	3,96	E	4,25	D-	
	28	8,91	B+			58	3,02	E			
	29	8,94	B+			59	5,49	D+			
	30	8,86	B+								

Fonte: Elaboração própria.

### 5.6.3 Classificação dos Restaurantes sob a Percepção de seus Clientes

Os resultados obtidos a partir da avaliação dos clientes relativos à amostra geral e a classificação da qualidade dos serviços em restaurantes à luz dos itens que compõem cada dimensão são apresentados na Tabela 5.7.

É possível perceber que das quinze dimensões avaliadas oito foram classificadas como B+ (Bom +), três tiveram sua classificação B- (Bom -), enquanto que duas dimensões foram classificadas como C (Regular). Uma dimensão foi classificada como D+ (Ruim +) e uma D- (Ruim -).

Tabela 5.7 - Classificação segundo a percepção de toda a amostra

Item	Classificação segundo a Percepção do Desempenho Avaliado pelos Clientes da Amostra				Item	Classificação segundo a Percepção do Desempenho Avaliado pelos Clientes da Amostra					
	$Q(X)_j$	Classif Item	$Q(X)_{Dt}$	Classif Dim		$Q(X)_j$	Classif Item	$Q(X)_{Dt}$	Classif Dim		
D1	1	8,77	B+	8,87	B+	D8	31	7,43	B-	6,98	C
	2	8,55	B+				32	7,04	B-		
	3	8,89	B+				33	7,13	B-		
	4	8,98	B+				34	7,77	B-		
	5	9,14	A				35	5,52	D+		

D2	6	7,65	B-	8,06	B+	D9	36	7,16	B-	7,42	B-		
	7	8,41	B+				37	7,34	B-				
	8	8,56	B+				38	7,74	B-				
	9	7,63	B-				39	7,44	B-				
D3	10	8,77	B+	8,79	B+	D10	40	7,27	B-	6,98	C		
	11	8,63	B+				41	6,63	C				
	12	8,88	B+				42	7,05	B-				
	13	8,87	B+			D11	43	7,77	B-				
D4	14	8,10	B+	8,32	B+		44	7,49	B-	7,64	B-		
	15	9,01	A			45	7,66	B-					
	16	7,67	B-			D12	46	8,47	B+				
	17	8,49	B+				47	8,46	B+				
18	8,32	B+	8,98	B+	D13	49	8,37	B+	7,88	B-			
19	9,03	A				50	7,39	B-					
D5	20	8,83			B+	D14	51	5,90			D+	5,53	D+
	21	9,06			A		52	5,64			D+		
D6	22	9,00	B+	8,36	B+	D15	53	5,04	D+	4,13	D-		
	23	8,42	B+				54	4,88	D-				
	24	8,35	B+				55	5,00	D-				
	25	8,49	B+				56	3,96	E				
D7	26	8,17	B+	8,69	B+	57	3,76	E	4,13	D-			
	27	8,72	B+			58	2,74	E					
	28	8,59	B+			59	4,46	D-					
	29	8,76	B+										
	30	8,70	B+										

Fonte: Elaboração própria.

#### 5.6.4 A Classificação da Qualidade dos Restaurantes

A Tabela 5.8 apresenta o desempenho médio dos restaurantes pesquisados e suas respectivas classificações segundo a percepção dos clientes. Com o resultado pôde-se perceber que o restaurante *Self-Service* ficou classificado como B- (Bom -) e o a *La Carte* como B+ (Bom +). A classificação geral da amostra foi B- (Bom -). Portanto, é perceptível a importância dos gestores terem conhecimento de quais aspectos interferem no grau de desempenho de seus estabelecimentos, priorizando-os para melhorar a qualidade dos seus restaurantes.

Tabela 5.8 – Grau de Desempenho médio dos estabelecimentos

Classificação segundo Grau de Desempenho dos Restaurantes avaliado pelos Clientes				
Restaurante	Q(X)	Classificação Individual do Restaurante	Classificação Média	Classificação Geral dos Restaurantes
<i>Self-Service</i>	7,31	B-	7,60	B-
<i>A La Carte</i>	8,03	B+		

Fonte: Elaboração própria.

## 5.7 Análise dos Quartis

Freitas, Manhães e Cozendey (2006) propuseram o emprego da medida de tendência central denominada Análise dos Quartis com o objetivo de contribuir para o tema avaliação da qualidade dos serviços, priorizando os itens de avaliação considerados críticos. Os autores determinaram as regiões críticas existentes nas lacunas entre as expectativas e percepções, baseado no modelo SERVQUAL.

O modelo proposto nesta dissertação, entretanto, baseou-se no SERVPERF, cujo objetivo foi identificar as regiões críticas baseadas na percepção do desempenho dos clientes em relação aos itens de avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes. A Tabela 5.9, apresenta o resultado das análises dos Quartis através do  $\overline{GD}(X)_j$  (grau de desempenho médio de cada item) de acordo com a percepção dos respondentes dos restaurantes *Self-Service*.

Tabela 5.9 - Resultado da análise dos Quartis do restaurante *Self-Service*

<b>PRIORIDADE</b>	<b>Crítica</b>	I <sub>58</sub>	I <sub>59</sub>	I <sub>57</sub>	I <sub>53</sub>	I <sub>56</sub>	I <sub>52</sub>	I <sub>51</sub>	I <sub>55</sub>	I <sub>54</sub>	I <sub>41</sub>	I <sub>35</sub>	I <sub>42</sub>	I <sub>6</sub>	I <sub>40</sub>	I <sub>44</sub>
		2,47	3,40	3,60	4,08	4,24	5,00	5,04	5,06	5,13	6,17	6,25	6,68	6,82	6,85	6,88
		1º Quartil = 6,90														
	<b>Alta</b>	I <sub>36</sub>	I <sub>16</sub>	I <sub>50</sub>	I <sub>9</sub>	I <sub>32</sub>	I <sub>39</sub>	I <sub>37</sub>	I <sub>33</sub>	I <sub>43</sub>	I <sub>45</sub>	I <sub>14</sub>	I <sub>34</sub>	I <sub>31</sub>	I <sub>38</sub>	I <sub>18</sub>
		6,92	7,04	7,04	7,14	7,15	7,26	7,26	7,37	7,38	7,46	7,49	7,61	7,61	7,62	7,72
		2º Quartil = 7,72														
	<b>Moderada</b>	I <sub>26</sub>	I <sub>7</sub>	I <sub>47</sub>	I <sub>2</sub>	I <sub>46</sub>	I <sub>48</sub>	I <sub>17</sub>	I <sub>49</sub>	I <sub>11</sub>	I <sub>8</sub>	I <sub>28</sub>	I <sub>10</sub>	I <sub>12</sub>	I <sub>23</sub>	I <sub>25</sub>
		7,82	7,91	8,00	8,02	8,04	8,05	8,05	8,06	8,14	8,15	8,34	8,37	8,41	8,46	8,46
		3º Quartil = 8,46														
	<b>Baixa</b>	I <sub>1</sub>	I <sub>13</sub>	I <sub>24</sub>	I <sub>3</sub>	I <sub>27</sub>	I <sub>20</sub>	I <sub>30</sub>	I <sub>29</sub>	I <sub>22</sub>	I <sub>4</sub>	I <sub>19</sub>	I <sub>5</sub>	I <sub>21</sub>	I <sub>15</sub>	
		8,47	8,47	8,49	8,51	8,53	8,59	8,60	8,65	8,69	8,71	8,79	8,81	8,82	8,95	

Fonte: Elaboração própria.

Após realizada a Análise dos Quartis, percebeu-se que os itens considerados mais críticos e, por isso, com uma maior prioridade para ações de melhorias referem-se às dimensões: Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais (I<sub>54</sub>, I<sub>55</sub>, I<sub>56</sub>, I<sub>57</sub>, I<sub>58</sub>, I<sub>59</sub>), Ações Ambientais (I<sub>51</sub>, I<sub>52</sub> e I<sub>53</sub>), Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra (I<sub>35</sub>), Dimensão Equipamentos Eletrônicos (I<sub>40</sub>, I<sub>41</sub> e I<sub>42</sub>), Os colaboradores do restaurante dizem exatamente em quanto tempo os serviços serão realizados (I<sub>6</sub>), Assentos deste restaurante são confortáveis (I<sub>44</sub>).

De maneira sucinta, as informações coletadas do restaurante *a La Carte* estão na Tabela 5.10. Percebe-se que os itens considerados mais críticos e, por isso, com uma maior prioridade para ações de melhorias referem-se às dimensões e itens: Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais (I<sub>54</sub>, I<sub>55</sub>, I<sub>56</sub>, I<sub>57</sub>, I<sub>58</sub>,

I<sub>59</sub>), Ações Ambientais (I<sub>51</sub>, I<sub>52</sub> e I<sub>53</sub>), Dimensão Instalações (I<sub>31</sub>, I<sub>32</sub>, I<sub>33</sub>, I<sub>35</sub>), Equipamentos Eletrônicos (I<sub>41</sub>), A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada (I<sub>37</sub>).

Tabela 5.10 - Resultado da análise dos Quartis do restaurante a *La Carte*

PRIORIDADE	Crítica	I <sub>58</sub>	I <sub>56</sub>	I <sub>57</sub>	I <sub>35</sub>	I <sub>54</sub>	I <sub>55</sub>	I <sub>59</sub>	I <sub>52</sub>	I <sub>53</sub>	I <sub>33</sub>	I <sub>32</sub>	I <sub>51</sub>	I <sub>31</sub>	I <sub>41</sub>	I <sub>37</sub>
		3,02	3,67	3,96	4,45	4,46	4,92	5,49	6,38	6,38	6,74	6,87	7,03	7,14	7,35	7,48
		1º Quartil = 7,51														
	Alta	I <sub>36</sub>	I <sub>42</sub>	I <sub>39</sub>	I <sub>38</sub>	I <sub>40</sub>	I <sub>50</sub>	I <sub>45</sub>	I <sub>34</sub>	I <sub>24</sub>	I <sub>23</sub>	I <sub>9</sub>	I <sub>43</sub>	I <sub>44</sub>	I <sub>25</sub>	I <sub>16</sub>
		7,54	7,63	7,72	7,93	7,93	7,97	7,99	8,03	8,11	8,36	8,37	8,39	8,45	8,56	8,56
		2º Quartil = 8,56														
	Moderada	I <sub>6</sub>	I <sub>26</sub>	I <sub>30</sub>	I <sub>49</sub>	I <sub>28</sub>	I <sub>29</sub>	I <sub>27</sub>	I <sub>14</sub>	I <sub>15</sub>	I <sub>18</sub>	I <sub>1</sub>	I <sub>17</sub>	I <sub>46</sub>	I <sub>7</sub>	I <sub>47</sub>
		8,59	8,76	8,86	8,86	8,91	8,94	9,00	9,03	9,10	9,14	9,15	9,15	9,15	9,20	9,20
		3º Quartil = 9,20														
	Baixa	I <sub>20</sub>	I <sub>8</sub>	I <sub>48</sub>	I <sub>2</sub>	I <sub>10</sub>	I <sub>11</sub>	I <sub>19</sub>	I <sub>3</sub>	I <sub>4</sub>	I <sub>13</sub>	I <sub>21</sub>	I <sub>22</sub>	I <sub>5</sub>	I <sub>12</sub>	
		9,23	9,23	9,26	9,31	9,40	9,41	9,42	9,43	9,43	9,45	9,45	9,49	9,55	9,59	

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 5.11 apresenta os resultados dos itens de prioridades Crítica, Alta, Moderada e Baixa comuns aos dois estabelecimentos na percepção dos clientes.

Tabela 5.11 - Resultado da análise dos Quartis do restaurante da amostra

PRIORIDADE	Crítica	I <sub>58</sub>	I <sub>57</sub>	I <sub>56</sub>	I <sub>59</sub>	I <sub>54</sub>	I <sub>55</sub>	I <sub>53</sub>	I <sub>35</sub>	I <sub>52</sub>	I <sub>51</sub>	I <sub>41</sub>	I <sub>32</sub>	I <sub>42</sub>	I <sub>33</sub>	I <sub>36</sub>
		2,74	3,76	3,96	4,46	4,88	5,00	5,04	5,52	5,64	5,90	6,63	7,04	7,05	7,13	7,16
		1º Quartil = 7,21														
	Alta	I <sub>40</sub>	I <sub>37</sub>	I <sub>50</sub>	I <sub>31</sub>	I <sub>39</sub>	I <sub>44</sub>	I <sub>9</sub>	I <sub>6</sub>	I <sub>45</sub>	I <sub>16</sub>	I <sub>38</sub>	I <sub>43</sub>	I <sub>34</sub>	I <sub>14</sub>	I <sub>26</sub>
		7,27	7,34	7,39	7,43	7,44	7,49	7,63	7,65	7,66	7,67	7,74	7,77	7,77	8,10	8,17
		2º Quartil = 8,17														
	Moderada	I <sub>18</sub>	I <sub>24</sub>	I <sub>49</sub>	I <sub>7</sub>	I <sub>23</sub>	I <sub>47</sub>	I <sub>46</sub>	I <sub>17</sub>	I <sub>25</sub>	I <sub>48</sub>	I <sub>2</sub>	I <sub>8</sub>	I <sub>28</sub>	I <sub>11</sub>	
		8,32	8,35	8,37	8,41	8,42	8,46	8,47	8,49	8,49	8,52	8,55	8,56	8,59	8,63	
		3º Quartil = 8,66														
	Baixa	I <sub>30</sub>	I <sub>27</sub>	I <sub>29</sub>	I <sub>1</sub>	I <sub>10</sub>	I <sub>20</sub>	I <sub>13</sub>	I <sub>12</sub>	I <sub>3</sub>	I <sub>4</sub>	I <sub>22</sub>	I <sub>15</sub>	I <sub>19</sub>	I <sub>21</sub>	I <sub>5</sub>
		8,70	8,72	8,76	8,77	8,77	8,83	8,87	8,88	8,89	8,98	9,00	9,01	9,03	9,06	9,14

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mostram que os itens da dimensão Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais (I<sub>54</sub>, I<sub>55</sub>, I<sub>56</sub>, I<sub>57</sub>, I<sub>58</sub>, I<sub>59</sub>), Ações Ambientais (I<sub>51</sub>, I<sub>52</sub>, I<sub>53</sub>), Instalações (I<sub>32</sub>, I<sub>33</sub>, I<sub>35</sub>), *Layout* (I<sub>36</sub>), Equipamentos Eletrônicos (I<sub>41</sub>, I<sub>42</sub>) são de prioridade crítica considerando toda a amostra.

## 5.8 Análise de Dispersão

A análise de dispersão foi utilizada para verificar se há uma possível relação entre as médias da percepção do grau de desempenho dos itens e da percepção do grau de desempenho geral. O objetivo não é provar que uma variável afeta a outra, mas se há uma relação existente entre as variáveis.

A Figura 5.1 mostra como os dados apresentam-se distribuídos no gráfico de dispersão e a equação linear que foi formada.

O coeficiente de determinação  $R^2$  indica que 65% da variação dos valores do grau de desempenho geral estimado é explicada por uma relação linear com grau de desempenho geral calculado.

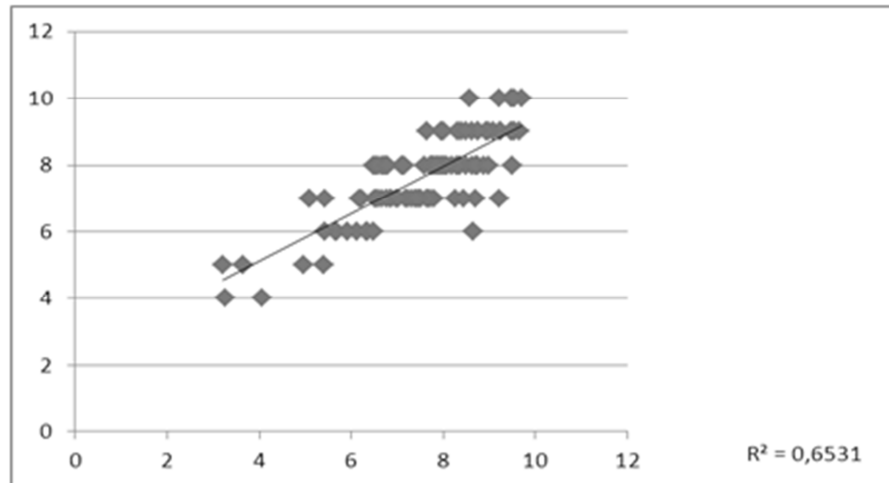


Figura 5.1 - Gráfico de dispersão do restaurante *Self-Service*  
Fonte: Elaboração própria.

A Figura 5.2 mostra o coeficiente de determinação  $R^2$  indicando que 73% da variação dos valores do grau de desempenho geral estimado é explicada por uma relação linear com grau de desempenho geral calculado.

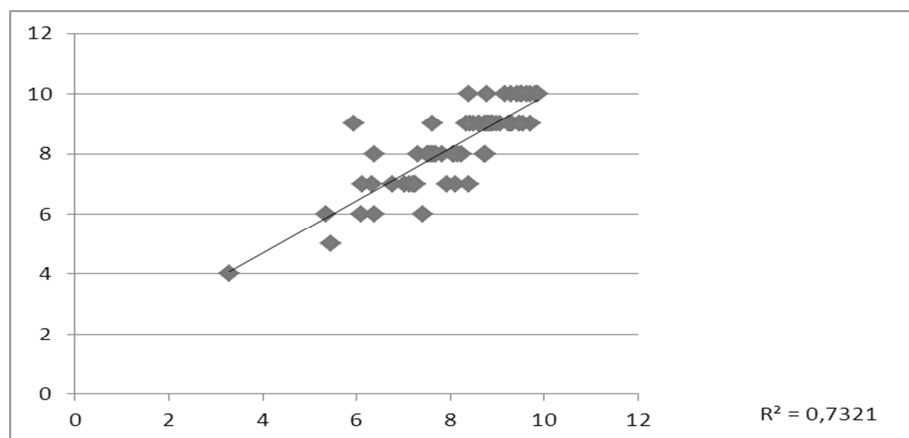


Figura 5.2 - Gráfico de dispersão do restaurante *a La Carte*  
Fonte: Elaboração própria.

A Figura 5.3 mostra o coeficiente de determinação  $R^2$  indicando que 69% da variação dos valores do grau de desempenho geral estimado é explicada por uma relação linear com o grau de desempenho geral calculado.

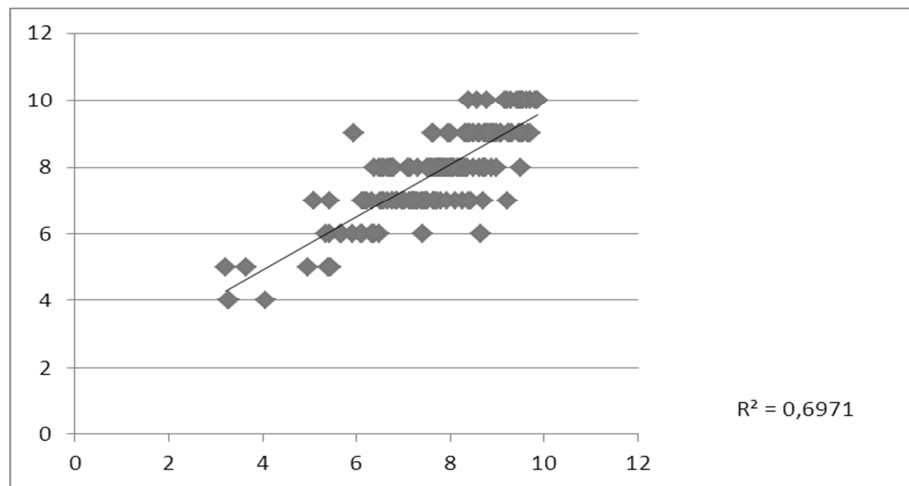


Figura 5.3 - Gráfico de dispersão da amostra  
Fonte: Elaboração própria.

## 5.9 Análises Adicionais

### 5.9.1 Análise do Gestor quanto aos Resultados

Esta etapa do trabalho teve como objetivo a avaliação dos gestores dos restaurantes quanto aos itens com prioridade crítica e alta, ou seja, 1º e 2º quartis, respectivamente. Para cada item apresentado, os gestores foram convidados a discutir os resultados segundo alguns direcionamentos:

- Concorda com o resultado? O gestor deveria responder se concordava ou não com o resultado da pesquisa em relação a cada item que havia sido apontado como de prioridades crítica e alta;
- Qual motivo pode ter gerado este resultado? Solicitou-se ao gestor que apontasse as possíveis causas que contribuíram para que o item fosse considerado como prioridades crítica e alta segundo a percepção dos clientes;
- O que pode ser feito para melhorar? Solicitado ao gestor que sugerisse medidas de melhoria para o item em questão;
- Há um prazo para implantação para esta melhoria? Solicitou-se ao gestor que indicasse um prazo para a implementação das medidas corretivas, caso fosse possível.

#### 5.9.1.1 Análise do Gestor do Restaurante *Self-Service*

Esta etapa foi realizada no dia 19 de dezembro de 2012, no restaurante *Self-Service*. O Quadro 5.3 apresenta a análise dos itens de Prioridade Crítica feita pelo gestor do restaurante.

<b>Item I58: Estacionamento com vagas reservadas</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Estacionamento é alugado, por isso não invisto.
O que pode ser feito para melhorar?	Separar uma vaga reservada.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Mês de Janeiro.
<b>Item I59: Funcionários capacitados para atender as necessidades especiais.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não há funcionários capacitados.
O que pode ser feito para melhorar?	Contratar um funcionário capacitado.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo.
<b>Item: I57: Comunicação (sinalização para sanitários, cardápios adaptados (Braille)).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não existe nenhum tipo de comunicação.
O que pode ser feito para melhorar?	Não sabe como resolver.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo.
<b>Item I53: Divulgação das Informações relacionadas à questão ambiental.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não divulga.
O que pode ser feito para melhorar?	Divulgar, visto que doa o óleo, por exemplo.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	2 meses.
<b>Item I56: Banheiros adaptados.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não existe nenhuma adaptação no banheiro.
O que pode ser feito para melhorar?	Adaptar um dos banheiros.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo definido.
<b>Item I52: Equipamentos de controles de desperdício (Sensores de iluminação e água).</b>	
Você concorda com este resultado?	Não
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Há sensores nas torneiras que diminui a água, indicado por um profissional, que não dá tanto defeito.
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I51: Controle de resíduos gerados (exemplo coleta seletiva).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não é feito coleta seletiva, nem sabe se existe este tipo de serviço na cidade.
O que pode ser feito para melhorar?	Separar garrafas Pets e papel.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo definido, vai verificar com a prefeitura também se existe este tipo de coleta ou separação.
<b>Item I55: Circulação (mobiliário e pisos adequados, rebaixamento das calçadas).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não existem mobiliários e pisos adequados para portadores de necessidades especiais.
O que pode ser feito para melhorar?	Teria que ter mais espaço.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há um prazo definido.
<b>Item I54: Acesso (através de rampas, escadas, corrimão, elevador, piso portátil)</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não existe acesso através do corrimão, nem piso tátil.
O que pode ser feito para melhorar?	Melhorar o acesso.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo definido.
<b>Item I41: Os aparelhos (TV, CD, DVD) adicionam 'emoção' ao local.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Volume alto da televisão.
O que pode ser feito para melhorar?	Tirar uma televisão.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.



<b>Item I35: Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Como o "estacionamento" é alugado, não investe.
O que pode ser feito para melhorar?	Comprar o terreno e fazer um estacionamento.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo.
<b>Item I42: Os aparelhos (TV, CD, DVD) contribuem para diversão.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	São canais que passam jornais, esporte, talvez se fosse uma música, um clip.
O que pode ser feito para melhorar?	Tentar outros canais de TV ou colocar alguma música.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.
<b>Item I6: Os colaboradores do restaurante dizem exatamente em quanto tempo os serviços serão realizados.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I40: Os aparelhos (TV, CD, DVD) fazem deste restaurante interessante.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Os canais são escolhidos pelos funcionários, de repente não estão agradando aos clientes.
O que pode ser feito para melhorar?	Mudar os canais.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.
<b>Item I44: Assentos deste restaurante são confortáveis.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Cadeira é dura, sem estofado.
O que pode ser feito para melhorar?	Providenciar novas cadeiras.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo definido, mas visitou uma feira em São Paulo e está providenciando.

Quadro 5.3 - Análise dos Itens de Prioridade Crítica pelo Gestor do Restaurante *Self-Service*  
 Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 5.4 apresenta as informações referentes aos itens de Prioridade Alta.

<b>Item I36: Neste restaurante, nos corredores entre as mesas há espaço suficiente para se movimentar com facilidade.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I16: O restaurante tem colaboradores que lhe dão atenção personalizada.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não é necessário ter este tipo de serviço por ser <i>self-service</i> .
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I50: Toalhas de mesa, guardanapos são atraentes.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Toalhas e guardanapos são simples.
O que pode ser feito para melhorar?	Trocar toalhas e guardanapos.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Em processo de implantação. 1 mês.
<b>Item I9: Os colaboradores do restaurante nunca estão ocupados para atender suas solicitações.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.

Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I32: A decoração do restaurante é atraente.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Precisa melhorar a decoração.
O que pode ser feito para melhorar?	Mudar a decoração, o problema que falta este tipo de serviço na cidade, "não gosto muito do trabalho que o decorador que faz nos restaurantes daqui, fica muito parecidos, mesmo assim, marquei com ele e ele não veio".
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo.
<b>Item I39: O número de mesas torna o ambiente deste restaurante fácil de caminhar.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	As mesas ficam bem próximas.
O que pode ser feito para melhorar?	Nada a fazer, é necessário para atender a quantidade de pessoas.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo.
<b>Item I37: A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não tem nenhuma sinalização.
O que pode ser feito para melhorar?	Providenciar esta sinalização.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.
<b>Item I33: As cores utilizadas criam um ambiente acolhedor.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	As cores que usamos foram indicadas por um decorador.
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I43: A cadeira deste restaurante permite-me sentar a uma distância confortável.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Pelo fato de ter muitas mesas, as cadeiras ficam próximas.
O que pode ser feito para melhorar?	Nada a fazer.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I45: É fácil entrar e sair dos seus lugares no restaurante.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	É apertado, mas necessário.
O que pode ser feito para melhorar?	Nada a fazer.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I14: O restaurante lhe dá atenção individual.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I34: Mobiliário (mesa, cadeira) são de qualidade.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I31: O design das instalações torna o restaurante atraente.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.

Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não é muito atraente.
O que pode ser feito para melhorar?	Mudar o design.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	Não há prazo.
<b>Item I38: É fácil caminhar no ambiente deste restaurante e encontrar o que procura.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Falta de sinalização.
O que pode ser feito para melhorar?	Providenciar a sinalização.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.
<b>Item I18: Os colaboradores do restaurante entendem suas necessidades específicas.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>

Quadro 5.4 - Análise dos Itens de Prioridade Alta pelo Gestor do Restaurante *Self-Service*  
Fonte: Elaboração própria.

### 5.9.1.2 Análise do Gestor do Restaurante *a La Carte*

Esta etapa foi realizada no dia 04 de Janeiro de 2013, no restaurante *a La Carte*. O Quadro 5.5 apresenta a análise dos itens de Prioridade Crítica feita pelo gestor do restaurante.

<b>Item I58: Estacionamento com vagas reservadas.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não tem estacionamento, nem espaço para fazer.
O que pode ser feito para melhorar?	Nada a fazer.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I56: Banheiros adaptados.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não tem como expandir.
O que pode ser feito para melhorar?	Nenhuma, por falta de espaço.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I57: Comunicação (sinalização para sanitários, cardápios adaptados (Braille)).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não tem cardápio adaptado.
O que pode ser feito para melhorar?	Adequar o cardápio.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	6 meses.
<b>Item I35: Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não tem estacionamento.
O que pode ser feito para melhorar?	Nada, porque não há espaço.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I54: Acesso (através de rampas, escadas, corrimão, elevador, piso tátil).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Precisa melhorar o acesso.
O que pode ser feito para melhorar?	Disponibilizar uma rampa.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	3 meses.
<b>Item I55: Circulação (mobiliário e pisos adequados, rebaixamento das calçadas).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.

Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Devido à construção.
O que pode ser feito para melhorar?	Nada a fazer.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I59: Funcionários capacitados para atender as necessidades especiais.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	A demanda é pouca, por isso não é viável contratar um funcionário.
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I52: Equipamentos de controles de desperdício (Sensores de iluminação e água).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	A arquitetura antiga.
O que pode ser feito para melhorar?	Mudar a descarga, por exemplo.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	3 meses.
<b>Item I53: Divulgação das Informações relacionadas à questão ambiental.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não existe divulgação.
O que pode ser feito para melhorar?	Divulgar nos cardápios.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	6 meses.
<b>Item I33: As cores utilizadas criam um ambiente acolhedor.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I32: A decoração do restaurante é atraente.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I51: Controle de resíduos gerados (exemplo coleta seletiva).</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	A divulgação não é feita.
O que pode ser feito para melhorar?	Necessário fazer uma divulgação que transmita uma imagem positiva do restaurante.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	6 meses.
<b>Item I31: O design das instalações torna o restaurante atraente.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	A estrutura é antiga, difícil de alterar.
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I41: Os aparelhos (TV, CD, DVD) adicionam 'emoção' ao local.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Há duas TVs, às vezes, um cliente quer músicas, outro ver programas na TV.
O que pode ser feito para melhorar?	Centralizar em apenas uma coisa: música ou TV.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.
<b>Item I37: A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não há sinalização.
O que pode ser feito para melhorar?	Sinalizar.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	3 meses.

Quadro 5.5 - Análise dos Itens de Prioridade Crítica pelo Gestor do Restaurante *a La Carte*  
Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 5.6 apresenta as informações obtidas na entrevista com o gestor do restaurante *a La Carte* em relação aos itens com Prioridade Alta, considerando o 2º Quartil.

<b>Item I36: Neste restaurante, nos corredores entre as mesas há espaço suficiente para se movimentar com facilidade.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	O espaço é limitado.
O que pode ser feito para melhorar?	Houve tentativas para mudar a posição das mesas, mas sem sucesso.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I42: Os aparelhos (TV, CD, DVD) contribuem para diversão.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não passa jogo, só programas do canal em aberto.
O que pode ser feito para melhorar?	Colocar alguns DVDs com shows, por exemplo.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.
<b>Item I39: O número de mesas torna o ambiente deste restaurante fácil de caminhar.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Espaço é pequeno.
O que pode ser feito para melhorar?	Não há o que fazer.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I38: É fácil caminhar no ambiente deste restaurante e encontrar o que procura.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Falta sinalização.
O que pode ser feito para melhorar?	Melhorar a sinalização.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	3 meses.
<b>Item I40: Os aparelhos (TV, CD, DVD) fazem deste restaurante interessante.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Às vezes, passam filmes e novelas.
O que pode ser feito para melhorar?	Colocar clips.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I50: Toalhas de mesa, guardanapos são atraentes.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I45: É fácil entrar e sair dos seus lugares no restaurante.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Apertado o espaço.
O que pode ser feito para melhorar?	Nada, não há espaço.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I34: Mobiliário (mesa, cadeira) são de qualidade.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I24: A temperatura neste restaurante é confortável.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Às vezes, entra fumaça, falha no exaustor.
O que pode ser feito para melhorar?	Ter cuidado com a chapa.

Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.
<b>Item I23: O nível de iluminação do restaurante é adequado.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Fica meio escuro, porque seria para ser um clima aconchegante.
O que pode ser feito para melhorar?	Trocar algumas lâmpadas.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês para teste.
<b>Item I9: Os colaboradores do restaurante nunca estão ocupados para atender suas solicitações.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Em algumas situações a demanda aumenta e o cliente tem que esperar.
O que pode ser feito para melhorar?	Realocar as pessoas.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I43: A cadeira deste restaurante permite-me sentar a uma distância confortável.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Espaço limitado.
O que pode ser feito para melhorar?	Não há o que fazer.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I44: Assentos deste restaurante são confortáveis.</b>	
Você concorda com este resultado?	Não.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	<i>Espaço não utilizado.</i>
O que pode ser feito para melhorar?	<i>Espaço não utilizado.</i>
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I25: O aroma no restaurante é agradável.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Cheiro de comida.
O que pode ser feito para melhorar?	Não há o que fazer, a cozinha é aberta.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	<i>Espaço não utilizado.</i>
<b>Item I16: O restaurante tem colaboradores que lhe dão atenção personalizada.</b>	
Você concorda com este resultado?	Sim.
Qual motivo pode ter gerado este resultado?	Não existem colaboradores suficientes para esta atenção.
O que pode ser feito para melhorar?	O gerente pode dar uma atenção aos clientes.
Há um prazo para implantação para esta melhoria?	1 mês.

Quadro 5.6 - Análise dos Itens de Prioridade Alta pelo Gestor do Restaurante a *La Carte*  
 Fonte: Elaboração própria.

### 5.9.1.3 Considerações sobre as Análises dos Gestores

Nesta etapa de apresentação da análise dos resultados aos gestores, foi possível perceber em suas considerações que alguns itens ligados à dimensão Ações Ambientais ( $D_{14}$ ) são praticados pelos restaurantes, como coleta seletiva do óleo, garrafa Pet e latinhas, porém não são divulgadas. Os gestores perceberam que a divulgação destas ações pode ser um diferencial, visto que os respondentes mostram que observam estes itens.

Um ponto importante observado pelo gestor do restaurante *Self-Service* em relação à vaga no estacionamento destinada a portadores de necessidade especial, foi que seria algo fácil de ser providenciado, mas que nunca havia sido pensado por

ele. Existe um terreno ao lado do restaurante utilizado como estacionamento, contudo, como há interesse em comprar este terreno (que por enquanto é alugado), ele não fez nenhuma obra, mas pode divulgar que há um espaço disponível no estacionamento para seus clientes. A sinalização é outro aspecto interessante e fácil de providenciar, sem aumentar os custos.

O gestor do restaurante a *La Carte* mostrou interesse pelos resultados e apresentou formas de alterar algumas situações que ocorrem no dia a dia do estabelecimento e não são percebidas por ele, até mesmo pela correria.

Os gestores dos restaurantes relataram que itens pertencentes à dimensão *Layout* são difíceis de serem alterados, devido ao projeto arquitetônico do estabelecimento (no caso do restaurante a *La Carte*), ou ainda, devido à necessidade de aproveitar melhor o espaço em função da demanda (no caso do restaurante *Self-Service*), porém, ambos reconhecem a importância deste aspecto.

Diante do exposto, observou-se que os gestores ficaram bem entusiasmados com o *feedback* das pesquisas e estão dispostos a fazer ajustes que consideram pertinentes e dentro do seu orçamento.

### **5.9.2 Análises por Gênero**

A amostra foi dividida em gêneros masculino e feminino, representando 61,62% dos respondentes femininos e 38,38% do masculino. Foram realizadas análises de confiabilidade do modelo e da classificação da qualidade dos serviços. A Tabela 5.12 apresenta os resultados.

Foi realizada uma comparação dos resultados obtidos, considerando a amostra por gêneros. O valor de *Alpha* por dimensão é representado por ( $\alpha$ D) e a confiabilidade por (Conf.).

Os resultados mostram que, nove dimensões possuem a mesma confiabilidade nos dois gêneros ( $D_1$ ,  $D_2$ ,  $D_3$ ,  $D_5$ ,  $D_6$ ,  $D_7$ ,  $D_8$ ,  $D_9$  e  $D_{13}$ ). Considerando que o gênero feminino possui classificação melhor que o gênero masculino em outras quatro dimensões ( $D_4$ ,  $D_{10}$ ,  $D_{12}$ ,  $D_{14}$  e  $D_{15}$ ). O gênero masculino possui confiabilidade melhor que o feminino em apenas uma dimensão ( $D_{11}$ ).

Tabela 5.12 - Confiabilidade por gênero

ALPHA DE CRONBACH E CLASSIFICAÇÃO – COMPARAÇÃO GERAL									
Dimensões	Critérios	G. Feminino	G. Masculino	GERAL	Dimensões	Critérios	G. Feminino	G. Masculino	GERAL
D1	$Q(X)_{D1}$	8,89	8,84	8,87	D9	$Q(X)_{D9}$	7,55	7,21	7,42
	Clas.	B+	B+	B+		Clas.	B-	B-	B-
	a D	0,851	0,843	0,847		a D	0,926	0,933	0,929
	Conf.	ALTA	ALTA	ALTA		Conf.	M. ALTA	M. ALTA	M. ALTA
D2	$Q(X)_{D2}$	8,05	8,09	8,06	D10	$Q(X)_{D10}$	6,95	7,03	6,98
	Clas.	B+	B+	B+		Clas.	C	B-	C
	a D	0,808	0,863	0,831		a D	0,963	0,893	0,941
	Conf.	ALTA	ALTA	ALTA		Conf.	M. ALTA	ALTA	M. ALTA
D3	$Q(X)_{D3}$	8,75	8,85	8,79	D11	$Q(X)_{D11}$	7,66	7,61	7,64
	Clas.	B+	B+	B+		Clas.	B-	B-	B-
	a D	0,871	0,874	0,872		a D	0,895	0,904	0,897
	Conf.	ALTA	ALTA	ALTA		Conf.	ALTA	M. ALTA	ALTA
D4	$Q(X)_{D4}$	8,28	8,37	8,32	D12	$Q(X)_{D12}$	8,47	8,51	8,48
	Clas.	B+	B+	B+		Clas.	B+	B+	B+
	a D	0,915	0,854	0,898		a D	0,917	0,848	0,897
	Conf.	M. ALTA	ALTA	ALTA		Conf.	M. ALTA	ALTA	ALTA
D5	$Q(X)_{D5}$	8,97	9,02	8,98	D13	$Q(X)_{D13}$	7,90	7,86	7,88
	Clas.	B+	A	B+		Clas.	B-	B-	B-
	a D	0,960	0,918	0,945		a D	0,833	0,845	0,836
	Conf.	M. ALTA	M. ALTA	M.		Conf.	ALTA	ALTA	ALTA
D6	$Q(X)_{D6}$	8,47	8,17	8,36	D14	$Q(X)_{D14}$	5,80	5,13	5,53
	Clas.	B+	B+	B+		Clas.	D+	D+	D+
	a D	0,850	0,899	0,872		a D	0,933	0,861	0,907
	Conf.	ALTA	ALTA	ALTA		Conf.	M. ALTA	ALTA	M. ALTA
D7	$Q(X)_{D7}$	8,71	8,66	8,69	D15	$Q(X)_{D15}$	4,70	3,25	4,13
	Clas.	B+	B+	B+		Clas.	D-	E	D-
	a D	0,841	0,796	0,825		a D	0,926	0,879	0,919
	Conf.	ALTA	ALTA	ALTA		Conf.	M. ALTA	ALTA	M. ALTA
D8	$Q(X)_{D8}$	7,21	6,62	6,98	GERAIS	$Q(X)_{D8}$	7,70	7,45	7,60
	Clas.	B-	C	C		Clas.	B-	B-	B-
	a D	0,883	0,877	0,883		a Ger.	0,970	0,962	0,967
	Conf.	ALTA	ALTA	ALTA		Conf.	M. ALTA	M. ALTA	M. ALTA

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se perceber com os resultados apresentados que seis dimensões possuem a mesma classificação nos dois gêneros (D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, D<sub>4</sub>, D<sub>6</sub>, D<sub>7</sub>, D<sub>9</sub>, D<sub>11</sub>, D<sub>12</sub>, D<sub>13</sub> e D<sub>14</sub>). Das outras quatro dimensões, o gênero masculino possui classificação superior nas dimensões (D<sub>5</sub> e D<sub>10</sub>), ficando o gênero feminino com classificação superior nas dimensões (D<sub>8</sub> e D<sub>15</sub>).

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais deste estudo.



## CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões obtidas com este estudo, algumas limitações identificadas e sugestões para trabalhos futuros.

### 6.1 Conclusões

Nos últimos anos, o setor de restaurantes tem atraído a atenção de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, tais como: Administração, Turismo, Engenharia de Produção (ênfase em Gestão da Qualidade e Qualidade de Serviços). No Brasil, os eventos internacionais a serem realizados podem ter contribuído com esse interesse.

Neste contexto, esta dissertação propôs um modelo híbrido fundamentado em modelos e estudos cientificamente difundidos para avaliar e classificar a qualidade de serviços prestados por restaurantes (DINNERPERF), segundo a percepção dos clientes. Por meio de estudos de caso realizados em um restaurante *Self-Service* e um restaurante *a La Carte* o emprego do modelo DINNERPERF permitiu:

- Identificar características do perfil do respondente (clientes) através de distribuições de frequência. Os resultados mostram que o quantitativo de mulheres destaca-se nos estabelecimentos avaliados, com 66,67% dos clientes concentrados no restaurante *Self-Service* e 53,52% no restaurante *a La Carte*; a faixa-etária predominante foi entre 25 e 34 anos, com 43,86% no *Self-Service*, porém no *a La Carte* ficou bem distribuída, com uma representatividade maior de 35,21% da faixa etária de 35 a 44. A respeito do questionamento sobre a escolaridade, a maior parte da amostra é composta por clientes que possuem Ensino Superior completo, sendo que 45,62% dos clientes do restaurante *Self-Service* possuem Pós-Graduação, enquanto que no restaurante *a La Carte* 54,93% possuem Ensino Superior. Em relação às informações fornecidas pelos clientes do *Self-Service* sobre a faixa salarial verificou-se que 36,84% concentram-se de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.999,99. No *a La Carte*, no entanto, a maior concentração se dá por clientes que recebem de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 (38,03%). Além disso, 77,30% dos respondentes frequentam o restaurante mais de uma vez por semana;

- Mensurar a confiabilidade do modelo, que se mostrou confiável em todas as dimensões propostas, pois a confiabilidade das mesmas, nos dois estabelecimentos, ficou entre “Alta” e “Muito Alta”;
- Destacar os itens mais críticos, com relação à amostra geral considerada, a fim de que estes fossem corrigidos para obtenção futura de um melhor desempenho da organização segundo a percepção dos clientes. No restaurante *Self-Service* percebeu-se que os itens considerados mais críticos e, por isso, com uma maior prioridade para ações de melhorias referem-se às dimensões: Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais (I<sub>54</sub>, I<sub>55</sub>, I<sub>56</sub>, I<sub>57</sub>, I<sub>58</sub>, I<sub>59</sub>), Ações Ambientais (I<sub>51</sub>, I<sub>52</sub> e I<sub>53</sub>), Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra (I<sub>35</sub>), Dimensão Equipamentos Eletrônicos (I<sub>40</sub>, I<sub>41</sub> e I<sub>42</sub>), Os colaboradores do restaurante dizem exatamente em quanto tempo os serviços serão realizados (I<sub>6</sub>), Assentos deste restaurante são confortáveis (I<sub>44</sub>). No restaurante *a La Carte*, percebeu-se que os itens considerados mais críticos referem-se às dimensões e itens: Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais (I<sub>54</sub>, I<sub>55</sub>, I<sub>56</sub>, I<sub>57</sub>, I<sub>58</sub>, I<sub>59</sub>), Ações Ambientais (I<sub>51</sub>, I<sub>52</sub> e I<sub>53</sub>), Dimensão Instalações (I<sub>31</sub>, I<sub>32</sub>, I<sub>33</sub>, I<sub>35</sub>), Equipamentos Eletrônicos (I<sub>41</sub>), A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada (I<sub>37</sub>).
- Classificar a qualidade de serviços dos estabelecimentos. De acordo com os resultados, o restaurante *Self-Service* recebeu classificação B- (Bom -), enquanto o restaurante *a La Carte* recebeu classificação B+ (Bom +);
- Identificar as intenções de retorno e de recomendação dos estabelecimentos por parte dos clientes. No restaurante *a La Carte* o índice foi de 100% tanto no retorno quanto na recomendação, enquanto que no *Self-Service* os índices foram de 98,25% em relação à intenção de retorno e 96,49% de recomendação. Com isso, atendendo aos objetivos específicos propostos inicialmente nesta dissertação.

Os resultados em relação aos itens críticos foram reportados aos gestores dos estabelecimentos, com intuito de contribuir com possíveis melhorias. Além disso, a opinião dos mesmos foi captada em relação a esses itens através de um formulário, no qual os gestores puderam informar se concordavam ou não, além de relatar os possíveis motivos e ainda possíveis soluções.

É importante ressaltar que o modelo proposto não pretende substituir os modelos desenvolvidos para determinados tipos de restaurante, como por exemplo, *Self-Service* e a *La Carte*, ao contrário, busca-se contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços em restaurantes e identificar possíveis relações entre restaurantes distintos. Buscou-se, desta forma, construir um “núcleo comum de elementos de avaliação” passível de ser empregado na avaliação de restaurantes de diferentes tipos ou portes. Espera-se que os resultados obtidos com a aplicação do modelo DINNERPERF auxiliem os gestores dos restaurantes a aprimorar os serviços prestados.

## **6.2 Limitações**

Não foi possível obter uma classificação geral da qualidade de serviços em restaurantes *Self-Service* em Itaperuna e restaurantes a *La Carte* em Macaé, visto que a aplicação considerou apenas um restaurante em cada um destes municípios.

## **6.3 Sugestões para Trabalhos Futuros**

- Sugere-se a aplicação deste modelo em todos os restaurantes da cidade de Itaperuna e Macaé para retratar o perfil dos clientes das referidas cidades e obter uma classificação geral da qualidade de serviços em restaurantes;
- Inclusão de novas análises de resultados (análise fatorial; análise de *clusters*);
- Emprego do modelo em outros tipos de restaurantes;
- Aplicação do modelo nos mesmos estabelecimentos pesquisados para averiguar possíveis alterações em relação à percepção dos clientes sobre o desempenho dos serviços prestados;
- Uso de técnicas estatísticas para verificar a possibilidade de redução da quantidade de itens do modelo.

## REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. 5. ed. Editora Pioneira, 256 p., 1998.
- ARAÚJO, A; TEIXEIRA, E. F.; SOUZA, M. J. B. Avaliação da qualidade dos restaurantes na cidade de Salvador. In: **Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia - SLADE BRASIL**, Balneário Camboriú, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9050**: acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2004.
- \_\_\_\_\_. **NBR ISO 9000**: sistemas de gestão da qualidade – fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro, 2000.
- BARROS, M. D.; FREITAS, A. L. P. Avaliação da qualidade de serviços em restaurantes: uma proposta de modelo e estudo experimental. In: **XIX SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção**, Bauru, SP, 2012.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, 1992.
- BRASIL. **Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980**. Regulamenta dispositivos da Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, referentes aos Meios de Hospedagem de Turismo, Restaurantes de Turismo e Acampamentos Turísticos ("Campings"), 1980.
- \_\_\_\_\_. **Programa de Alimentação do Trabalhador**. Lei 6.321, de 14 de abril de 1976. Regulamentado pelo Decreto n.5, de 14 de janeiro de 1991. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/pat>. Acesso em 05.01.2013.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 731p., 2003.
- CAVALCANTE, R. Onde Surgiu Restaurante. **Revista Super Interessante**. Editora Abril, 2007.
- CRONBACH, L. J. Coefficient *Alpha* and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297–334, 1951.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-68, 1992.
- ERDOGAN, N.; BARIS, E. Case Study: Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. **Tourism Management**. n. 28, p. 604–614, 2007.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FREITAS, A.L.P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção**, v.5, n. 1, Florianópolis: ABEPRO, 2005.
- FREITAS, A.L.P.; RODRIGUES S.G. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente *alpha* de Cronbach. In: **XII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção**, Bauru, SP, 2005.
- FREITAS, A.L.P.; MANHÃES, N.R.C.; COZENDEY, M.I. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. In: **XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Fortaleza, CE, 2006.

FREITAS, A.L.P.; BOLSANELLO F.M.C., VIANA N.R.N.G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo SERVQUAL. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 3, p. 88-102, 2008.

FREITAS, A.L.P.; RODRIGUES, S.G.; COSTA, H.G. Emprego de uma abordagem multicritério para classificação do desempenho de instituições de ensino superior. **Ensaio: aval.pol.públ.Educ.** [online]., vol.17, n.65, p. 655-674, 2009.

FREITAS, A. L. P; ALMEIDA, G. M.M. Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, n. 2, 405 - 417, 2010.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista Nutrição**, vol.16, n.4, p. 483-492, 2003.

GIANESI, I. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

\_\_\_\_\_. Service quality: the six criteria of good perceived service quality. **Review of Business**, v. 9, n.3, p. 10-13, 1988.

GUTBERLET, J. **Produção Industrial e Política Ambiental: experiências de São Paulo e Minas Gerais**. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung, 1996.

HA, J; JANG, S.S. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 1, p. 204-215, 2012.

IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais - Indicadores de Volume (jul/ set)**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2012.

\_\_\_\_\_. **Contas Nacionais Trimestrais - Indicadores de Volume (abr/ jun)**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Serviços e Hospedagem 2011**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011.

\_\_\_\_\_. **Anuário Estatístico do Brasil**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2012.

JANG, S.S; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian – Russell model to restaurants. **Journal of Business** 62, 451-460, 2009.

KHAN, M. ECOSERV ecotourists' quality expectation. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 109-124, 2003.

KIM, W. G.; MOON, Y. J. Customer`s cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of restaurant type. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, p. 144-156, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística Aplicada**. Tradução Luciane Ferreira Pauleti Vianna. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

- LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LUNDBERG, D. E.; WALKER, J. R. **The Restaurant: From Concept to Operation**. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 364 p., 1993.
- MAK, A. H. N.; LUMBERS, M.; EVES, A.; CHANG, R. C. Y. Factors influencing tourist food consumption. **International Journal of Hospitality Management**, v.31, p. 928-936, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2006.
- MARICATTO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 4. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- MAZIERO, L. **Dúvidas sobre a classificação de restaurantes** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <anr@anrbrasil.org.br> em 23 jan. 2012.
- MENSAH, I. Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, p. 414-431, 2006.
- MORAIS, A. S. C. **Avaliação e classificação da qualidade dos serviços bancários segundo a percepção dos clientes**, 2009, 138 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2009.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- \_\_\_\_\_. Servqual: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-39,1988.
- PAULA, N. M. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In: Dencker, A. F. M. (Coord.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 149-166, 2004.
- PINHEIRO, F. A.; LEITE, A. A. M.; OLIVEIRA, M. S. A. Avaliação da Qualidade Percebida em um Restaurante Temático Típico. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 53-59, 2008.
- POWELL, L. M.; HAN, E.; ZENK, S. N; KHAN, T.; QUINN, C. M.; GIBBS, K. P.; PUGACH, O.; BARKER, D. C.; RESNICK, E. A.; MYLLYLUOMA, J.; CHALLOUPKA, F.J. Field validation of secondary commercial data sources on the retail food outlet environment in the U.S. **Health Place**. v. 17, n. 5, p. 11-22, 2011.
- REBELATO, M. G. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes *self-service*. **Revista Gestão e Produção**. v. 4, n. 3, p. 331-334, 1997.
- RYU, K.; JANG, S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 31, n. 1, p. 56-72, 2007.
- RYU, K.; HAN, H. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? **International Journal of Hospitality Management**. v. 30, p. 599-611, 2011.
- SANCHES, M.; SALAY, E. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 24, n. 2, p. 295-304, 2011.

SHAHARUDIN, M. R.; MANSOR, S. W.; ELIAS, S. J. Food quality attributes among Malaysia's *fast food* customer. **International Business and Management**, v. 2, n. 1, p. 198-208, 2011.

SHAIKH, U. A.; KHAN, N. U. R. Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from the Restaurant Industry in Pakistan. **Management & Marketing**, v. 9, n. 2, p. 343-355, 2011.

SILVA, C. I.; LEAL, S. R. Acessibilidade: visita técnica a três dos melhores restaurantes de Natal -RN, Brasil. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v.4, n.2, p. 343-362, 2011.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: Uma aplicação do modelo SERVPERF. **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, 2009.

SPANG, R. L. **A Invenção do Restaurante: Paris e a Moderna Cultura Gastronômica**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 36, n. 2, p. 56-60, 1995.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Gestão Produção**. v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007.

\_\_\_\_\_. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a *La Carte*. **Revista Gestão Produção**, v. 15, n.1, p. 73-87, 2008.

WAKEFIELD, K. L; BLODGETT, J. G. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 6, p. 45-61, 1996.

\_\_\_\_\_. Customer response to intangible and tangible service factors. **Psychology and Marketing**, v. 16, n. 1, p. 51-68, 1999.

ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. **Marketing of Services**. J. H. Donnelly and W. R. George, eds., Chicago: American Marketing Association, p. 186-190, 1981.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Delivering quality service – Balancing customer perceptions and expectations. **New York: The Free Press**, 1990.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 536 p., 2003.

## **APÊNDICE A – Resultados da Análise Experimental**



Tabela A.1 - Confiabilidade da análise experimental

Restaurante Self-Service						
$\alpha$ Geral: 0,936 (Muito Alta)						
Dimensões	Itens	$Q(X)_j$	$Q(X)_{Dt}$	$\alpha$ Dimensão	Confiabilidade	$\alpha$ se item excluído
D1	I <sub>1</sub>	9,44	9,40	0,681	Moderada	0,718
	I <sub>2</sub>	9,00				0,483
	I <sub>3</sub>	9,31				0,461
	I <sub>4</sub>	9,54				0,580
	I <sub>5</sub>	9,74				0,735
D2	I <sub>6</sub>	7,55	8,22	0,731	Alta	0,796
	I <sub>7</sub>	8,77				0,627
	I <sub>8</sub>	9,05				0,581
	I <sub>9</sub>	7,51				0,681
D3	I <sub>10</sub>	9,13	9,29	0,758	Alta	0,631
	I <sub>11</sub>	9,38				0,787
	I <sub>12</sub>	9,17				0,636
	I <sub>13</sub>	9,49				0,726
D4	I <sub>14</sub>	8,24	8,51	0,862	Alta	0,778
	I <sub>15</sub>	9,82				0,894
	I <sub>16</sub>	7,52				0,805
	I <sub>17</sub>	8,65				0,815
	I <sub>18</sub>	8,31				0,836
D5	I <sub>19</sub>	9,40	9,51	0,832	Alta	0,700
	I <sub>20</sub>	9,48				0,761
	I <sub>21</sub>	9,60				0,807
	I <sub>22</sub>	9,55				0,848
D6	I <sub>23</sub>	8,20	7,34	0,581	Baixa	0,352
	I <sub>24</sub>	8,93				0,402
	I <sub>25</sub>	8,51				0,369
	I <sub>26</sub>	3,71				0,807
	I <sub>27</sub>	8,50				0,773
D7	I <sub>28</sub>	8,67	8,67	0,716	Moderada	0,668
	I <sub>29</sub>	8,63				0,580
	I <sub>30</sub>	8,90				0,539
	I <sub>31</sub>	6,55				0,844
D8	I <sub>32</sub>	6,44	6,87	0,889	Alta	0,832
	I <sub>33</sub>	6,83				0,838
	I <sub>34</sub>	7,65				0,907
	I <sub>35</sub>	8,13				0,689
D9	I <sub>36</sub>	7,13	7,92	0,754	Moderada	0,704
	I <sub>37</sub>	8,45				0,777
	I <sub>38</sub>	7,97				0,579
	I <sub>39</sub>	5,76				0,842
D10	I <sub>40</sub>	4,50	5,04	0,891	Alta	0,807
	I <sub>41</sub>	5,15				0,866
	I <sub>42</sub>	4,76				0,92
	I <sub>43</sub>	8,53				0,734
D11	I <sub>44</sub>	7,73	8,23	0,815	Alta	0,584
	I <sub>45</sub>	8,43				0,859
	I <sub>46</sub>	8,55				0,817
D12	I <sub>47</sub>	8,78	8,62	0,873	Alta	0,805
	I <sub>48</sub>	8,53				0,84
	I <sub>49</sub>	7,80				0,88
D13	I <sub>50</sub>	5,95	6,88	0,787	Alta	Não se aplica
	I <sub>51</sub>	3,0				2,32
D14	I <sub>52</sub>	2,3	0,866			
	I <sub>53</sub>	1,7	0,872			

Fonte: Barros e Freitas (2012).

Para se chegar à versão final do questionário, um pré-teste foi realizado. Segundo Malhotra (2006), esta técnica tem como intuito principal verificar e eliminar problemas potenciais. Com isso, o pré-teste objetivou identificar:

- se os termos considerados no instrumento de pesquisa estavam claros ao entendimento dos respondentes;
- se os itens foram entendidos como realmente deviam ser;
- se o instrumento de pesquisa havia deixado de considerar algum aspecto relevante para avaliação da qualidade de serviços em restaurantes;
- se existiam itens com o mesmo sentido;
- se havia alguma rejeição em responder alguma questão.

Com o intuito de averiguar estas questões, o pré-teste foi realizado num estabelecimento que atua na área de Serviços há mais de 70 anos, e possui atualmente nove colaboradores, com capacidade de atendimento variando entre 100 e 150 clientes por dia.

A coleta de dados ocorreu no período de 03/07/12 a 09/07/12. O tempo médio de resposta do instrumento foi em torno de 10 minutos. A amostra deste estudo foi composta por 41 clientes, sendo que apenas um questionário foi descartado.

Conforme ilustra a Figura A.1, a opção de resposta “N/E” (Não entendi) foi adicionada à escala de julgamento para averiguar o entendimento dos respondentes em relação às questões que compõem o instrumento de pesquisa.

N/E	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-----	-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Figura A.1 - Escala de julgamento de valor utilizada para validar o modelo  
Fonte: Barros e Freitas (2012).

Para verificar a confiabilidade do questionário, usou-se o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach (CRONBACH, 1951). Nota-se que apenas a Dimensão Condições do Ambiente ( $D_6$ ) possui confiabilidade “baixa”, com valor de  $\alpha = 0,581$ . Além disso, nenhuma das quatorze dimensões possui confiabilidade “muito baixa”. O Quadro A.1 apresenta a confiabilidade das dimensões do modelo proposto por Barros e Feitas (2012).

	Valores de $\alpha$	Dimensões
Muito Baixa	$\alpha \leq 0,300$	Nenhuma
Baixa	$0,300 < \alpha \leq 0,600$	$D_6$
Moderada	$0,600 < \alpha \leq 0,750$	$D_1, D_2, D_7$
Alta	$0,750 < \alpha \leq 0,900$	$D_3, D_4, D_5, D_8, D_9, D_{10}, D_{11}, D_{12}, D_{13}$
Muito Alta	$\alpha > 0,900$	$D_{14}$

Quadro A.1 - Resumo da análise do *Alpha* de Cronbach por dimensão  
Fonte: Elaboração própria.

É importante ressaltar que, caso o item I<sub>26</sub> (a música de fundo faz do restaurante um lugar agradável) seja excluído, a confiabilidade da Dimensão “Condições do Ambiente” é alterada de “Baixa” para “Alta”.

Nas dimensões Instalações e Equipamentos Eletrônicos, se um determinado item for excluído de cada uma, altera-se a confiabilidade de “Alta” para “Muito Alta”. Observou-se, porém, que estes itens são importantes às suas dimensões e não devem ser excluídos.

Diante dos resultados obtidos, optou-se por fazer algumas modificações no questionário antes da aplicação do mesmo na pesquisa, sendo elas:

- i. A redação do item 26 “a música de fundo faz do restaurante um lugar agradável” foi alterada para “O som no ambiente faz do restaurante um lugar agradável”;
- ii. A redação do item 38 “O número de mesas não torna o ambiente deste restaurante difícil de caminhar” foi alterada para “O número de mesas torna o ambiente deste restaurante fácil de caminhar”, pois alguns respondentes marcaram a opção N/E neste item;
- iii. A inclusão de um item referente a estacionamento, como sugerido por um dos respondentes;
- iv. A inclusão da dimensão Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais, devido à importância desta questão nos dias atuais.

**APÊNDICE B – O Questionário para Avaliação da Qualidade em Serviços de Restaurantes sob a Percepção dos Clientes**


**UENF**

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro

**Mestrado em Engenharia de Produção**

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Qualidade em Serviços – Avaliação e Classificação dos Restaurantes**

Este formulário é parte integrante de uma pesquisa científica que visa avaliar a qualidade em serviços de restaurantes. Solicitamos que avalie, por gentileza, na ocasião de sua ida ao presente estabelecimento. Inicialmente, gostaríamos de conhecer o seu perfil como cliente.

Nome (Opcional): \_\_\_\_\_ Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino Idade: \_\_\_\_\_ anos

Escolaridade: ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior ( ) Pós-graduação

Em que categoria de renda mensal se enquadra?

( ) 0 - R\$999,99 ( ) R\$ 1.000,00 - R\$ 1.999,99 ( ) R\$ 2.000,00 – R\$ 4.000,00 ( ) Acima de R\$ 4.000,00

Frequência de visita em estabelecimentos do ramo:

( ) raramente ( ) uma vez por semana ( ) duas a três vezes por semana ( ) quatro a seis vezes por semana ( ) todos os dias

Indique, por gentileza, o grau com que você avalia o desempenho deste restaurante em relação a cada item. O grau de desempenho varia de **0 (zero)**, quando você percebe um desempenho **Muito Ruim**, a **10 (dez)**, quando você percebe um desempenho **Muito Bom**. Caso não seja possível avaliar algum item, marque a opção **N/A (Não avaliado)**.

**DIMENSÃO 1 (D1) – CONFIABILIDADE (RELIABILITY)**

1. O restaurante realiza o serviço no prazo prometido.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Quando você tem um problema, o restaurante mostra um interesse sincero em resolvê-lo.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. O restaurante executa o serviço correto pela primeira vez.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. O restaurante registra os pedidos e as contas sem erros.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. O restaurante apresenta em seu cardápio informações corretas.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**DIMENSÃO 2 (D2) – RECEPTIVIDADE (RESPONSIVENESS)**

6. Os colaboradores do restaurante dizem exatamente em quanto tempo os serviços serão realizados.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Os colaboradores do restaurante o atendem com rapidez.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Os colaboradores do restaurante estão sempre dispostos a ajudá-lo.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Os colaboradores do restaurante nunca estão ocupados para atender suas solicitações.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**DIMENSÃO 3 (D3) – SEGURANÇA (ASSURANCE)**

10. O comportamento dos colaboradores transmite confiança aos clientes.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Você se sente seguro com os alimentos e serviços prestados pelo restaurante.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Os colaboradores do restaurante são corteses com você.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Os colaboradores do restaurante possuem conhecimento para responder suas perguntas.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**DIMENSÃO 4 (D4) – EMPATIA (EMPATHY)**

14. O restaurante lhe dá atenção individual.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. O horário de funcionamento do restaurante é conveniente para o consumidor.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. O restaurante tem colaboradores que lhe dão atenção personalizada.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. O restaurante possui o melhor interesse em atendê-lo.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Os colaboradores do restaurante entendem suas necessidades específicas.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**DIMENSÃO 5 (D5) – QUALIDADE DO PRODUTO (PRODUCT QUALITY)**

19. A qualidade dos alimentos é visivelmente atraente.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. O restaurante oferece opções saudáveis.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. O restaurante serve comida saborosa.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. O restaurante oferece comida fresca.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**DIMENSÃO 6 (D6) – CONDIÇÕES DO AMBIENTE (AMBIENT CONDITIONS)**

23. O nível de iluminação do restaurante é adequado.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. A temperatura neste restaurante é confortável.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. O aroma no restaurante é agradável.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. O som no ambiente faz do restaurante um lugar agradável.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<b>DIMENSÃO 7 (D7) – LIMPEZA (FACILITY CLEANLINESS)</b>												
27. Este restaurante mantém os banheiros limpos.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Este restaurante mantém a cozinha limpa.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Este restaurante mantém as entradas e as saídas limpas.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. No geral, este restaurante é mantido limpo.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>DIMENSÃO 8 (D8) – INSTALAÇÕES (FACILITY AESTHETICS) &amp; PREMISES</b>												
31. O design das instalações torna o restaurante atraente.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32. A decoração do restaurante é atraente.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. As cores utilizadas criam um ambiente acolhedor.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. Mobiliário (mesa, cadeira) são de qualidade.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra).	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>DIMENSÃO 9 (D9) – LAYOUT</b>												
36. Neste restaurante, nos corredores entre as mesas há espaço suficiente para se movimentar com facilidade.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. É fácil caminhar no ambiente deste restaurante e encontrar o que procura.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. O número de mesas torna o ambiente deste restaurante fácil de caminhar.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>DIMENSÃO 10 (D10) – EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS (ELECTRONIC EQUIPMENT/DISPLAYS)</b>												
40. Os aparelhos (TV, CD, DVD) fazem deste restaurante interessante.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. Os aparelhos (TV, CD, DVD) adicionam 'emoção' ao local.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42. Os aparelhos (TV, CD, DVD) contribuem para diversão.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>DIMENSÃO 11 (D11) – CONFORTO NO ASSENTO (SEATING COMFORT)</b>												
43. A cadeira deste restaurante permite-me sentar a uma distância confortável.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44. Assentos deste restaurante são confortáveis.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45. É fácil entrar e sair dos seus lugares no restaurante.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>DIMENSÃO 12 (D12) - COLABORADORES (SERVICE STAFF)</b>												
46. Os colaboradores são bem vestidos e arrumados.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47. Os colaboradores me fazem sentir bem.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48. Um adequado número de colaboradores me faz sentir bem atendido.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>DIMENSÃO 13 (D13) - UTENSÍLIOS PARA MESA (TABLE SETTINGS)</b>												
49. Vidros, pratos, talheres são de qualidade.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50. Toalhas de mesa, guardanapos são atraentes.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>DIMENSÃO 14 (D14) – AÇÕES AMBIENTAIS (ENVIRONMENTAL ACTIONS)</b>												
51. Controle de resíduos gerados (exemplo coleta seletiva).	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52. Equipamentos de controles de desperdício (Sensores de iluminação e água).	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53. Divulgação das Informações relacionadas à questão ambiental.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>DIMENSÃO 15 (D15) – ACESSIBILIDADE PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS (DISABLED PERSON)</b>												
54. Acesso (através de rampas, escadas, corrimão, elevador, piso tátil).	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55. Circulação (mobiliário e pisos adequados, rebaixamento das calçadas).	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56. Banheiros adaptados.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57. Comunicação (sinalização para sanitários, rotas (no sentido de deslocamento), cardápios adaptados ( <i>Braille</i> )).	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58. Estacionamento com vagas reservadas.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59. Funcionários capacitados para atender as necessidades especiais.	N/A	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Críticas e/ou sugestões:**

De maneira geral, dê uma nota para este estabelecimento: ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10												
Você recomendaria este restaurante? ( ) Sim ( ) Não Motivo: _____												
Você retornaria a este restaurante? ( ) Sim ( ) Não Motivo: _____												

**APÊNDICE C – A Origem dos Itens na Composição do Modelo de Avaliação da  
Qualidade de Serviços em Restaurantes**

O Quadro C.1 dispõe uma síntese dos autores considerados no modelo proposto e as dimensões e itens abordados em seus respectivos trabalhos que compuseram os cinquenta e nove ( $I_n$ ) nas quinze dimensões ( $D_n$ ) do modelo de avaliação proposto.

<b>Autores</b>	<b>Itens</b>
Barros e Freitas (2012)	$I_4, I_5, I_{35}$
Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988)	$I_1, I_2, I_3, I_6, I_7, I_8, I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}, I_{13}, I_{14}, I_{15}, I_{16}, I_{17}, I_{18}$
Gronroos (1988)	$I_{10}, I_{11}, I_{12}, I_{13}, I_{15}$
Cronin e Taylor (1992)	$I_1, I_2, I_3, I_6, I_7, I_8, I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}, I_{13}, I_{14}, I_{15}, I_{16}, I_{17}, I_{18}$
Bitner (1992)	$D_6, D_7$ (autor identifica apenas as dimensões)
Wakefield e Blodgett (1996)	$I_{27}, I_{28}, I_{29}, I_{30}, I_{31}, I_{32}, I_{33}, I_{36}, I_{37}, I_{38}, I_{39}, I_{41}, I_{42}, I_{43}, I_{44}, I_{45}$
Wakefield e Blodgett (1999)	$I_1, I_2, I_3, I_6, I_7, I_8, I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}, I_{13}, I_{14}, I_{15}, I_{17}, I_{18}, I_{24}, I_{30}$
Khan (2003)	$I_{52}$
Mensah (2006)	$I_{51}, I_{52}, I_{53}$
Ryu e Jang (2007)	$D_8, D_9$ (autor identifica apenas as dimensões)
Erdogan e Baris (2007)	$I_{51}, I_{52}, I_{53}$
Kim e Moon (2009)	$I_{23}, I_{24}, I_{25}, I_{26}, I_{31}, I_{32}, I_{36}, I_{37}, I_{38}, I_{39}, I_{40}, I_{41}, I_{42}, I_{43}, I_{44}, I_{45}$
Jang e Namkung (2009)	$I_2, I_3, I_8, I_{10}, I_{19}, I_{20}, I_{21}, I_{22}, I_{23}, I_{26}, I_{33}, I_{36}$
Ryu e Han (2011)	$I_{23}, I_{24}, I_{25}, I_{26}, I_{31}, I_{32}, I_{33}, I_{34}, I_{46}, I_{47}, I_{48}, I_{49}, I_{50}$
Shaharudin, Mansor e Elias (2011)	$D_5$ (autor identifica apenas as dimensões)
ABNT NBR 9050	$I_{54}, I_{55}, I_{56}, I_{57}, I_{58}, I_{59}$

Quadro C.1 - Origem dos itens e das dimensões do modelo proposto

Fonte: Elaboração própria.