



APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL PARA A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE UM RESTAURANTE SELF- SERVICE NO MUNICÍPIO DE MOSSORÓ – RN.

Gilmar Lopes Bezerra Segundo, Jéssica Daniele de Carvalho Nunes, Amanda Gomes de Assis

RESUMO: A busca pela excelência na prestação de serviços e a aferição da qualidade dos mesmos vem sendo uma estratégia utilizada pelas empresas para que assim possam posicionar-se melhor no mercado. Logo, mensurar a qualidade é um elemento chave para o sucesso de uma empresa. A qualidade de um serviço pode ser analisada ao comparar o que o cliente vê como o ideal e o que ele percebe após o serviço ser executado. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por um restaurante que funciona no sistema de self – service, levando em consideração as expectativas e as percepções dos clientes por meio do modelo SERVQUAL.

PALAVRAS-CHAVES: Serviços, Qualidade, Restaurante, Self-service, SERVQUAL.

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem crescido ao longo dos anos, assim como, o acirramento da competitividade nos diversos segmentos da prestação de serviços, e para se manter competitivo no mercado as empresas devem buscar melhorias contínuas. Com o seguimento dos restaurantes não foi diferente, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aproximadamente 20,65% das empresas do ano de 2014 eram do segmento de alimentação [1]. A busca pela excelência na prestação de serviços e a avaliação da qualidade dos serviços vem sendo uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas para que assim possam se posicionar melhor no mercado [2], logo medir a qualidade é um elemento chave para o sucesso de uma empresa.

Em função das mudanças culturais, ao longo dos anos os restaurantes passaram a ocupar um lugar de destaque nos hábitos alimentares das pessoas, sendo cada vez mais comum realizar as refeições fora de casa [3]. Existem cinco elementos básicos para os quais todo o esforço da avaliação da qualidade está direcionado, são eles: consumidores; processo produtivo; mão de obra; objetivos da empresa; e suporte ao processo [4]. Tomando como base esse cenário de crescimento e aumento da competitividade no setor de serviços, surge o seguinte questionamento de pesquisa: Como os clientes veem a qualidade dos serviços prestados por um restaurante que funciona no sistema de self – service por peso localizado no município de Mossoró – RN?

Desse modo, com a finalidade de responder o questionamento apresentado, essa pesquisa tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por um restaurante que funciona no sistema de self – service, localizado no município de Mossoró, levando em consideração o ponto de vista do cliente através do modelo *Service Quality* (SERVQUAL), onde serão analisados os *gaps* entre as expectativas e as percepções dos clientes, bem como definir o perfil dos consumidores. O presente artigo tem a sua justificativa na importância de se saber o que está sendo oferecido e o que o cliente espera receber, possibilitando aos gerentes do restaurante saber quais os pontos que estão deixando a desejar, quais precisam ser melhorados com urgência e quais podem ser melhorados posteriormente, assim, podendo proporcionar as melhores experiências aos clientes.

O presente artigo encontra-se dividido em cinco seções, a primeira delas trata-se desta breve introdução sobre o assunto, na segunda seção é abordado o referencial teórico contendo alguns conceitos sobre serviços, qualidade em serviços, SERVQUAL e restaurantes. Na terceira seção tem-se a metodologia utilizada para desenvolver essa pesquisa. Na quarta seção são discutidos os resultados da pesquisa. Por fim na quinta seção são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa, sugestões de melhorias e sugestões de trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a revisão da literatura acerca dos conceitos teóricos referentes a serviços, qualidade em serviços, SERVQUAL e restaurantes.

2.1 Serviços

Em função das mudanças que ocorreram ao longo dos anos na forma como os serviços são prestados e nas novas modalidades de serviços que surgiram, foram encontradas várias definições

diferentes para esse termo. Os serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa, ou seja, os serviços são bens intangíveis, e sua qualidade não pode ser mensurada por nenhum tipo de instrumento de medição [5].

Para um melhor entendimento sobre o que são serviços é importante conhecer as suas características. Para algo ser caracterizado como um serviço é necessário que este esteja enquadrado dentro de cinco características básicas, são elas, a participação do cliente no processo, simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade [5].

A participação do cliente no processo do serviço trata sobre a presença física do cliente no local da prestação do serviço. Quando o cliente está presente deve haver um maior cuidado com o ambiente físico das instalações, o que não acontece no caso das fábricas, alguns desses cuidados são a decoração interior, mobília, nível de ruído no local, limpeza, tudo pode afetar as suas percepções. É importante salientar e entender a relevância do cliente, como parte ativa do processo através do feedback que ele proporciona as empresas [6].

A simultaneidade refere-se a impossibilidade de se estocar um serviço, onde o mesmo é consumido a medida que é executado. Diferente da indústria manufatureira tradicional, onde se confia nos estoques para absorver as flutuações de demanda. Na prestação de serviços muitas possibilidades de controle da qualidade são eliminadas. Um produto pode ser inspecionado antes da sua entrega, já os serviços não podem ser inspecionados antes da sua entrega. Em relação aos serviços é preciso confiar em indicadores diferentes dos que são estabelecidos para avaliar os produtos [6].

Os serviços não podem ser gravados, armazenados, revendidos ou mesmo devolvidos, a perecibilidade também diverge dos produtos, pois estes podem ser estocados, vendidos outro dia e caso o cliente não fique satisfeito pode até ser devolvido [5]. Por não poder ser estocado o serviço estará perdido caso não seja utilizado, a utilização total dos serviços é um desafio gerencial, já que as demandas sofrem variações, e estocar não é uma opção [6].

A intangibilidade trata sobre o fato de que as inovações em serviços não podem ser patenteadas, pois, os serviços são ideias e conceitos. Para que uma empresa possa assegurar as vantagens de um conceito original em serviços, ela deve expandir esse conceito rapidamente e utilizar as vantagens do pioneirismo para superar os concorrentes. Para os consumidores a natureza intangível dos serviços é um problema, já que estes não podem ser vistos, sentidos ou testados, o que não acontece com os produtos [6].

A heterogeneidade é a junção da intangibilidade com o papel do cliente como participante do sistema, dessa junção surgem variações na prestação dos serviços de cliente para cliente. Da interação entre funcionários e clientes surge a possibilidade de uma experiência mais humana e satisfatória. Um cliente espera ser tratado de forma justa e ter o mesmo serviço que os outros, e para garantir uma maior consistência é importante desenvolver padrões de atendimento e fornecer treinamento aos funcionários [6].

2.2 Qualidade em serviços

A importância do setor de serviços para a economia levou a necessidade de se monitorar e avaliar a qualidade em função da satisfação dos clientes. A qualidade surgiu na indústria e depois migrou para as empresas prestadoras de serviços, isso porque as indústrias tem processos mais bem definidos e estruturados [7]. Contudo, o principal motivo pelo qual as indústrias começaram a investir em qualidade foi a concorrência, e com o passar do tempo as empresas prestadoras de serviços se viram na mesma situação, e não tiveram outra opção senão investir em qualidade ou encerrar as suas atividades [7].

Muito se fala sobre o que os consumidores levam em consideração na hora de avaliar a qualidade de um serviço. Muitos pesquisadores da área de serviços sugerem que os consumidores julgam a qualidade do serviço com base nas suas percepções do resultado técnico gerado, do processo pelo qual o resultado foi produzido e da qualidade do ambiente físico em que o serviço é executado [5].

2.3 SERVQUAL

O SERVQUAL surgiu do trabalho pioneiro que foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, no qual criou-se uma escala de múltiplos itens para mensurar as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos serviços, a escala conta com 22 atributos de serviços, agrupados em cinco dimensões da qualidade dos serviços, são elas, a confiabilidade, a empatia, a tangibilidade, a presteza e a segurança [8].

No que se refere as dimensões, a confiabilidade é a capacidade de executar o que foi prometido de forma confiável e precisa. A empatia é a atenção individual que foi dada ao cliente. A tangibilidade trata sobre a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, funcionários e dos materiais de comunicação. A presteza é a disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente. Por fim,

a segurança é o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza [5].

A avaliação da qualidade fundamentada no SERVQUAL leva em consideração as lacunas (*gaps*), que são a diferença entre as percepções dos consumidores em relação ao que foi oferecido e a expectativa que tinham do serviço, são elas [5]:

- **GAP 1 – Compreensão do cliente:** é a diferença entre a expectativa do cliente e o que empresa entende como a expectativa do cliente;
- **GAP 2 – Projeto e padrões de serviço:** é a diferença entre as expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço;
- **GAP 3 – Desempenho do serviço:** é a diferença entre a execução do serviço e os padrões definidos pelo cliente;
- **GAP 4 – Comunicação:** é a diferença entre a execução do serviço e a comunicação externa com o cliente;
- **GAP 5 – Diferença entre a expectativa e a percepção:** é a diferença entre o serviço que foi executado e o que o cliente esperava.

2.4 Restaurantes

Os serviços que são prestados por um restaurante estão associados a um produto. Quando trata-se da qualidade de serviços associados a produtos existem três possibilidades: o serviço como a parte mais importante da experiência; o serviço e o produto se equiparando quanto ao grau de importância para a experiência; e o produto como o mais importante da experiência. Os alimentos servidos por um restaurante são a parte mais importante da experiência nesse tipo de empreendimento, nesse contexto o ambiente físico e os serviços são atributos secundários [9].

Os clientes fazem o uso de três tipos de características de qualidade para julgar a experiência do serviço de um restaurante self-service, são elas, funcional, mecânica e humana. A característica funcional refere-se a qualidade da comida, a variedade do bufê e as bebidas. A mecânica refere-se ao ambiente físico. Por fim a característica humana trata do desempenho, comportamento e a aparência dos funcionários [10].

3. METODOLOGIA

Essa seção mostra a caracterização da pesquisa, suas etapas e os cálculos para definir o tamanho da amostra, a quantidade de classes e o tamanho da amplitude na parte de identificação do cliente.

3.1. Caracterização da pesquisa

Quanto a sua natureza a pesquisa é do tipo aplicada, pois, tem como objetivo gerar conhecimento para aplicação prática e dirigido a solução de problemas. Quanto ao ponto de vista da forma de abordagem ela é qualitativa e quantitativa, uma vez que as opiniões dos clientes são quantificadas e é feita uma análise com base nos dados coletados para identificar as possíveis causas dos problemas [11].

Em relação aos objetivos classifica-se como exploratória, já que envolve a aplicação de entrevistas com os clientes, e quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é um levantamento do tipo *survey*, pois ela visa determinar as expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço prestado pelo restaurante [11].

3.2. Etapas da pesquisa

A pesquisa foi ordenada em sete etapas. Inicialmente houve o contato com os gestores do restaurante para coletar informações sobre o quadro de funcionários, horário de funcionamento e o tempo de atuação no mercado. A única forma de registro que o restaurante dispõe são as comandas de papel onde são anotados os valores das refeições. Na segunda etapa contabilizou-se o total de refeições servidas ao longo de 17 dias, contabilizou-se mais de duas semanas para verificar se o fluxo de clientes é similar no início e no final do mês, desconsiderando refeições abaixo de 170 gramas. Dessa forma, chegou-se a uma média de 567 refeições por semana.

Na terceira etapa calculou-se o tamanho da amostra com base na média de refeições que são servidas em uma semana. Para calcular o tamanho da amostra foi usado como base o estudo de Araújo e Silva (2016), através da Equação 1 [12].

Equação 1 – Cálculo do tamanho da amostra da pesquisa

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Fonte: Araújo e Silva (2016)

Equação 2 – Cálculo da aproximação do tamanho da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Fonte: Araújo e Silva (2016)

Onde:

n = tamanho da amostra;

N = tamanho da população;

E₀ = Erro estimado;

n₀ = aproximação do tamanho da amostra.

Primeiro calculou-se a aproximação do tamanho da amostra (n₀) para um erro estimado de 5%, através da Equação 2, chegando ao valor de 400 para n₀. Em seguida substituiu-se o tamanho da população (N) na Equação 1 junto como valor que foi encontrado para n₀, assim obtendo o tamanho de 234, 53 para a amostra (n) com o grau de confiabilidade de 95%.

Na quarta etapa elaborou – se o questionário, o qual era composto por 3 perguntas iniciais para identificação dos respondentes, 20 perguntas distribuídas entre as cinco dimensões confiabilidade, empatia, tangibilidade, prestação e segurança. Por fim, o questionário contou ainda com 1 pergunta sobre o desempenho do restaurante de modo geral. Após a elaboração, os questionários foram aplicados, no período de 21 a 25 de fevereiro. Para a aplicação do questionário fez-se uma adaptação da escala Likert, onde os clientes classificaram cada ponto de 0 a 5, sendo 1 para péssimo, 2 para ruim, 3 para regular, 4 para bom, 5 para ótimo e 0 para não sei/não quero opinar.

Na sexta etapa os dados foram tabulados e analisados com o auxílio de uma planilha eletrônica. Para definir a quantidade de classes relacionadas a idade, foi utilizada a fórmula de Sturges (Equação 3) e foi encontrado o valor de 8,85 aproximadamente 9. Para calcular a amplitude de classes utilizou-se a Equação 4 e foi encontrado o valor de 7,67 aproximadamente 8 [13].

Equação 3 – Cálculo do número de classes

$$K = 1 + 3,3 \log(n)$$

Equação 4 – Cálculo da amplitude de classes

$$C = \frac{At}{K}$$

Fonte: Assis (2010)

Onde:

K = número de classes;

n = tamanho da amostra;

C = amplitude de classes;

At = amplitude da amostra.

Os resultados do questionário foram comparados, as médias foram calculadas, e os valores de cada dimensão foram calculados subtraindo a percepção do cliente pela expectativa do desempenho do restaurante. E na última etapa, foram propostas ações de melhoria para que as expectativas dos clientes sejam atendidas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa seção apresenta os resultados que foram obtidos, após a análise dos dados colhidos, através dos questionários.

4.1 Caracterização da empresa

A pesquisa foi aplicada em um restaurante do tipo self-service por peso localizado em um shopping no centro de Mossoró – RN. O restaurante está em funcionamento a quatro anos e associado a esse serviço também são ofertadas bebidas como sucos, refrigerantes e algumas bebidas alcoólicas. O quadro de funcionários é composto por um chefe de cozinha, um cozinheiro, dois auxiliares de cozinha, um caixa e um garçom. O horário de funcionamento é de 10:30 até as 15:00 horas, durante todos os dias da semana. O espaço físico é composto pela cozinha e pelo salão onde os clientes se servem, não possuindo banheiro e praça de alimentação para os clientes.

4.2 Perfil dos respondentes

Em relação ao sexo dos clientes constatou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, o que representa 51,25% dos clientes e o sexo masculino 48,75% (Figura 1).

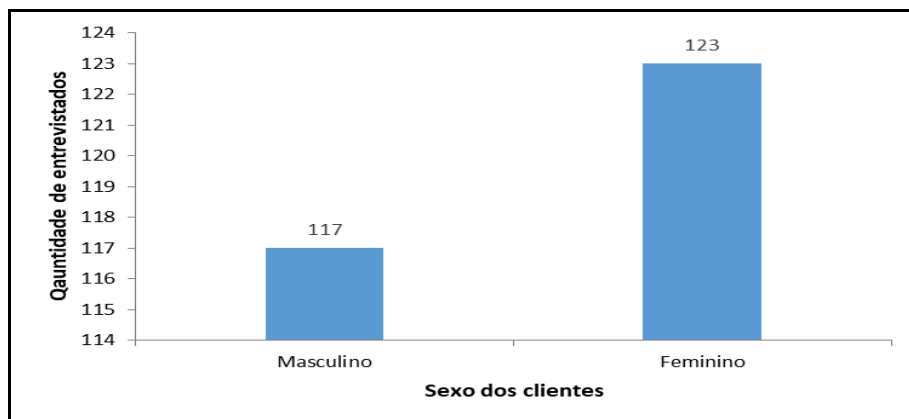


Figura 1. Sexo dos entrevistados. Dados da pesquisa (2018)

No que diz respeito a idade dos clientes, cerca de 7,08% tem entre 10 e 17 anos, 15% tem entre 18 e 25 anos, 36,67% tem entre 26 e 33 anos, 18,75% tem entre 34 e 41 anos, 10% tem entre 42 e 49 anos, 7,5 % tem entre 50 e 57 anos, 3,33% tem entre 58 e 65 anos, 0,42% tem entre 66 e 73 anos e 1,25% tem entre 74 e 81 anos (Figura 2).

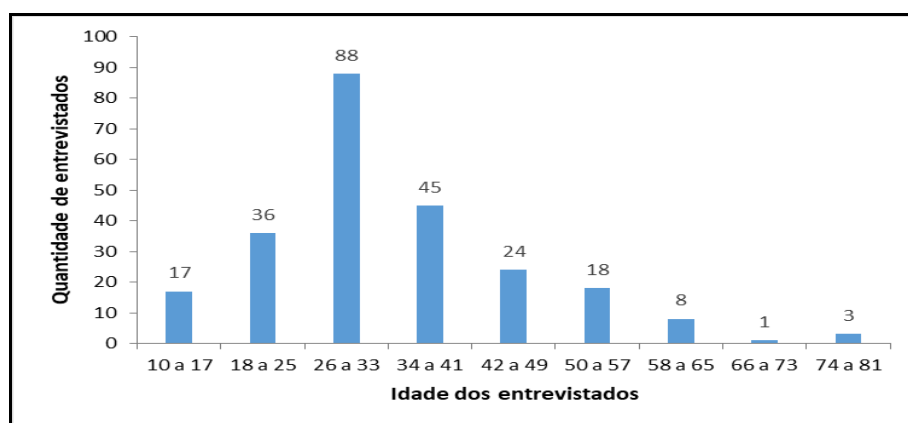


Figura 2. Idade dos entrevistados. Dados da pesquisa (2018)

No que se refere a frequência, o restaurante apresenta um público assíduo já que cerca de 75% dos clientes vai ao restaurante pelo menos uma vez por semana (Figura 3).

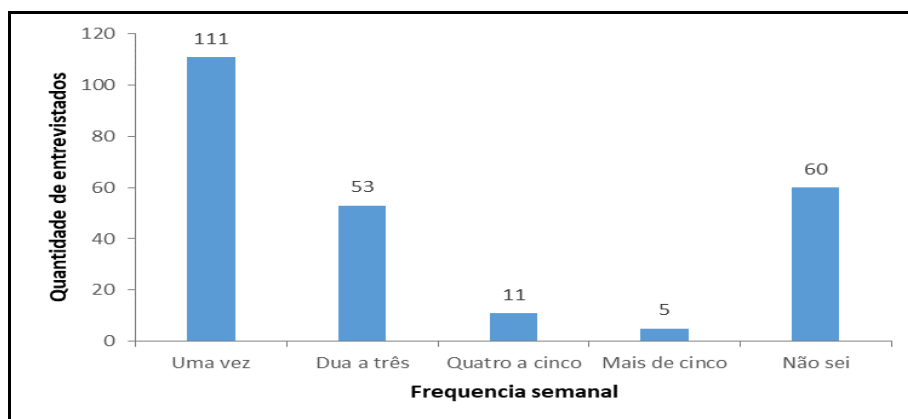


Figura 3. Frequência semanal que os entrevistados vão ao restaurante. Dados da pesquisa (2018)

Ainda conforme a Figura 3, tem-se que 46,25% vai uma vez por semana, 22,08% vai de duas a três vezes por semana, 4,58% vai de quatro a cinco vezes por semana, 2,08% vai mais de cinco vezes por semana e 25% não sabe com que frequência vai ao restaurante (Figura 3).

4.3 Análise das dimensões

O SERVQUAL é uma ferramenta que ajuda na avaliação da qualidade de um serviço ao comparar a percepção do cliente em relação a execução do serviço como a expectativa. No presente artigo, os clientes expressaram sua opinião sobre como seria uma prestação de serviço ideal (Expectativa) e depois, como foi o desempenho da prestação do serviço do restaurante em estudo. As médias de cada dimensão analisada e os GAPs estão expostos no Quadro 1.

Quadro 1. Médias da pesquisa. Dados da pesquisa (2018)

Dimensão	Questão	Expectativa		Realidade		GAPs	Média dos GAPs
		Média	Média da Dimensão	Média	Média da Dimensão		
Confiabilidade	1	4,59	4,69	4,40	4,40	-0,19	-0,30
	2	4,69		4,41		-0,28	
	3	4,79		4,44		-0,35	
	4	4,68		4,22		-0,46	
	5	4,72		4,52		-0,20	
Empatia	6	4,55	4,65	4,29	4,36	-0,26	-0,28
	7	4,60		4,29		-0,31	
	8	4,74		4,42		-0,32	
	9	4,69		4,45		-0,24	
Tangibilidade	10	4,67	4,63	4,43	4,26	-0,24	-0,37
	11	4,59		4,32		-0,27	
	12	4,75		4,47		-0,28	
	13	4,49		3,82		-0,67	
Presteza	14	4,81	4,70	4,63	4,40	-0,18	-0,30
	15	4,72		4,46		-0,26	
	16	4,58		4,14		-0,44	
	17	4,69		4,38		-0,31	
Segurança	18	4,76	4,73	4,42	4,40	-0,34	-0,33
	19	4,70		4,36		-0,34	
	20	4,72		4,41		-0,31	

Com base no Quadro 1 percebe-se que nenhuma das dimensões ficou acima das expectativas dos clientes. Com isso, pode-se inferir que os clientes possuem uma alta expectativa em relação ao serviço que é prestado, e que apesar de o desempenho do restaurante estar abaixo do que os clientes esperam ele não está tão distante das expectativas. Na Figura 4 são apresentadas as médias de cada dimensão para a expectativa, desempenho do restaurante e os GAPs.

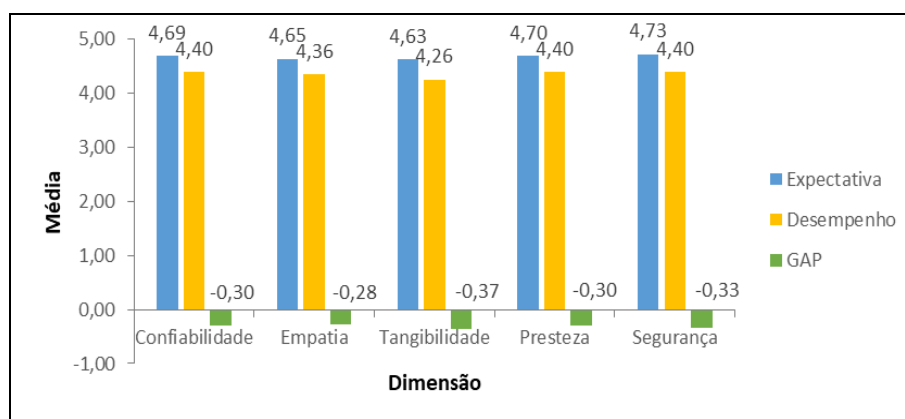


Figura 4. Médias das dimensões. Dados da pesquisa (2018)

Em relação ao questionário das expectativas, quanto mais próximo de 5 as médias estiverem, quer dizer que os clientes consideram aquela dimensão mais importante. Com base na opinião dos consumidores foi possível afirmar que todas as dimensões são importantes, pois, todas as médias estão próxima do valor máximo, havendo uma maior evidência para as dimensões da segurança, presteza e confiabilidade. No questionário das percepções, quanto mais próximo de 5 as médias estiverem, quer dizer que os clientes consideram que aquela dimensão está de acordo com o esperado.

Ao comparar os questionários da expectativa e das percepções, é possível ver em quais dimensões a empresa está deixando a desejar, bem como em quais dimensões a empresa está acima do esperado. Quando a expectativa é maior que a percepção, isso significa que a qualidade percebida é inferior a qualidade esperada o que mostra um resultado negativo em relação ao desempenho do serviço prestado pela empresa. Quando a percepção é maior que a expectativa, a situação se inverte e a qualidade percebida se apresenta superior a qualidade esperada, o que significa que a empresa está prestando um serviço além do nível que o cliente espera, e quando a expectativa e percepção se equiparam, demonstra que a empresa está em um nível aceitável. Com base na Figura 4 é possível perceber que nenhuma das dimensões superou as expectativas dos clientes, trazendo um resultado negativo para organização estudada. Contudo, as diferenças entre as percepções e as expectativas não são tão expressivas, havendo uma maior diferença nas dimensões da tangibilidade, segurança e presteza.

4.4 Análise das dimensões isoladas

Para analisar individualmente cada dimensão, considerou-se apenas as médias das questões obtidas através do questionário que representam aquela dimensão específica. O resultado negativo do GAP significa que a empresa precisa melhorar naquele ponto, e o resultado positivo do GAP significa que a empresa está superando as expectativas dos clientes.

4.4.1 Análise isolada da dimensão confiabilidade

Na Figura 5 são apresentadas as médias da expectativa, desempenho do restaurante e GAPs para a dimensão da confiabilidade.

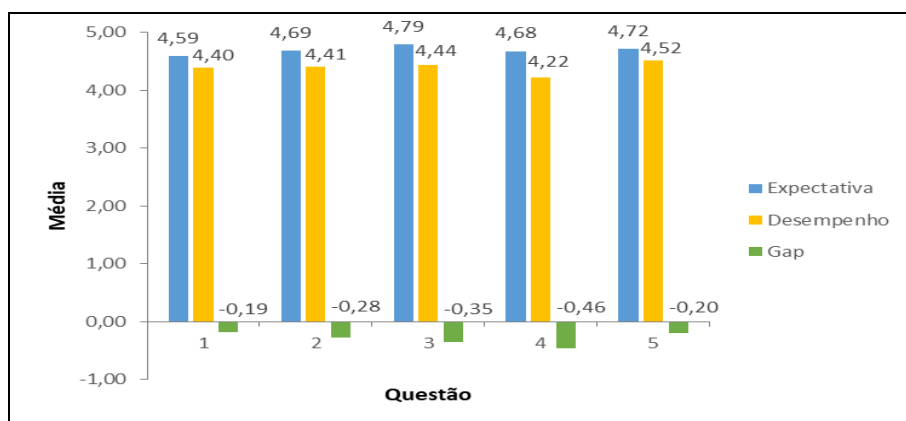


Figura 5. Avaliação da confiabilidade. Dados da pesquisa (2018)

A dimensão da confiabilidade teve uma expectativa maior do que a percepção, o que significa que os clientes esperavam mais do que o que foi oferecido. Pode-se notar na Figura 5 que o maior gap negativo foi na questão quatro, onde foi perguntado se o restaurante apresenta o alimento de forma segura, essa diferença pode estar acontecendo em função da forma que os alimentos ficam expostos no salão, já que as cubas e refratários não ficam tampados e alguns refratários ficam sobre uma bancada sem aquecimento. Outro ponto importante foi apontado na questão três, onde foi perguntado se o restaurante apresenta uma comida de qualidade, item primordial para avaliar a empresa uma vez que o alimento consumido pelos clientes é um produto tangível, palpável associado a intangibilidade do serviço, e assim vários fatores podem ser atribuídos para se ter essa diferença de expectativa e percepção, como por exemplo o sabor, o aroma e a apresentação dos pratos servidos.

4.4.2 Análise isolada da dimensão empatia

Na Figura 6 são apresentadas as médias da expectativa, desempenho do restaurante e GAPs para a dimensão da empatia.

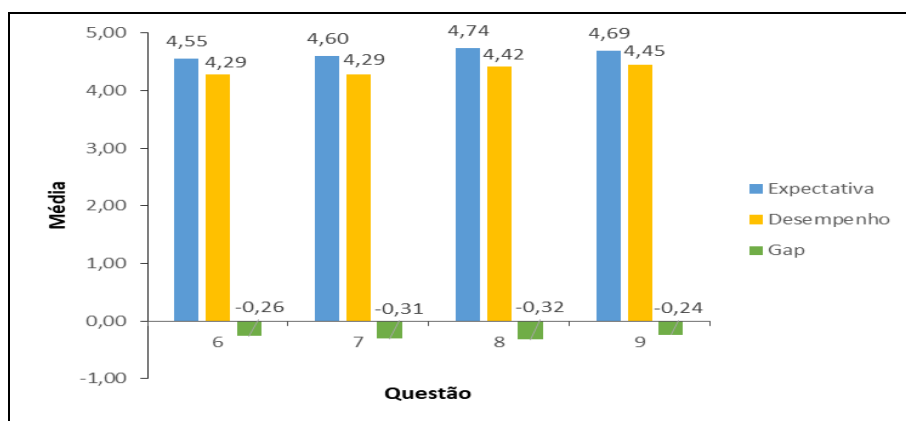


Figura 6. Avaliação da empatia. Dados da pesquisa (2018)

Em relação a empatia, pode-se ver na Figura 6 que o maior *gap* negativo foi na questão oito, onde foi perguntado se os clientes se sentem bem acolhidos/recebidos, a provável causa para essa diferença pode estar relacionada a grande circulação de clientes e do número reduzido de funcionários, onde em horários de pico os colaboradores ficam impossibilitado de atender de forma adequada e dar a mesma atenção a todos. A questão sete também foi um destaque nessa dimensão, onde perguntou -se se os funcionários entendiam as necessidades específicas dos clientes, a provável causa para essa diferença é a falta de habilidade dos funcionários.

4.4.3 Análise isolada da dimensão tangibilidade

Na Figura 7 são apresentadas as médias da expectativa, desempenho do restaurante e *GAPs* para a dimensão da tangibilidade.

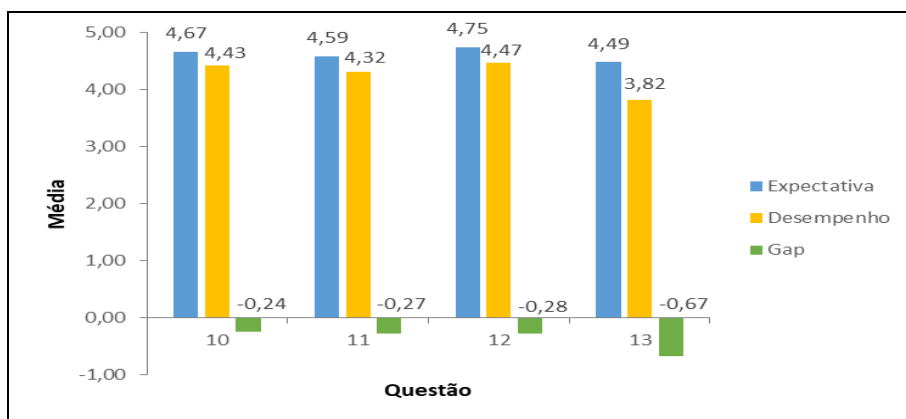


Figura 7. Avaliação da tangibilidade. Dados da pesquisa (2018)

Entre todas as dimensões a tangibilidade foi a que apresentou o maior *gap* negativo, as expectativas dos clientes foram mais altas que as percepções sobre o serviço. O maior *gap* negativo foi na questão treze, onde foi perguntado se a temperatura e o som ambiente do restaurante são agradáveis, tal diferença provavelmente ocorre em função da churrasqueira que está instalada no mesmo salão onde ficam dispostos os expositores dos alimentos, e apesar de haver um o exaustor em funcionamento. Outro ponto importante foi abordado na questão doze, onde foi perguntado se as instalações do restaurante são limpas e agradáveis o que nos indica que o restaurante está apresentando uma deficiência na limpeza do salão.

4.4.4 Análise isolada da dimensão presteza

Na Figura 8 são apresentadas as médias da expectativa, desempenho do restaurante e *GAPs* para a dimensão da presteza.

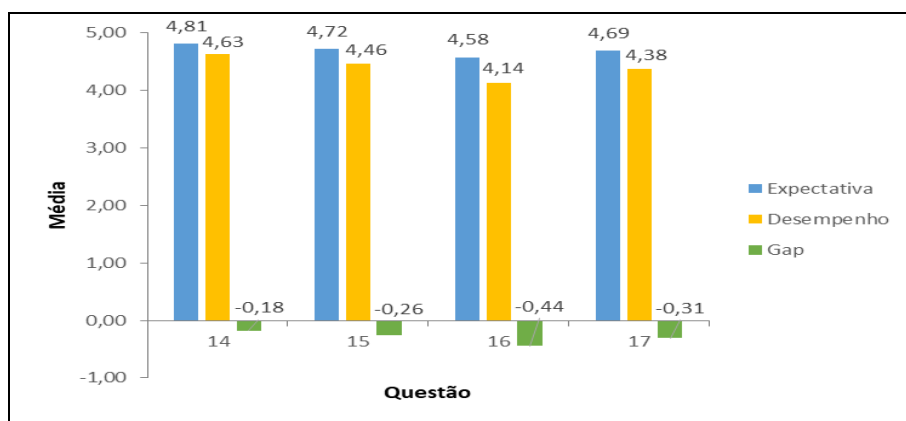


Figura 8. Avaliação da presteza. Dados da pesquisa (2018)

Na dimensão da presteza as expectativas dos clientes foram superiores as percepções, sendo o maior *gap* negativo na questão dezesseis, onde foi perguntado se há flexibilidade e disposição para atender a pedidos especiais, há duas possíveis causas para essa diferença, uma delas é a falta de proatividade por parte dos funcionários a outra seria o número reduzido de funcionários em relação ao fluxo de clientes. Outro ponto que merece atenção é a questão dezessete, onde foi perguntado se os funcionários demonstram habilidade e disposição em ajudar e em resolver os problemas dos clientes, nesse caso também há duas possíveis causas para ocorrência desse problema uma delas recai também na quantidade reduzida de funcionário trabalhando na praça de alimentação, o outro seria a falta de habilidade dos funcionários em lidar com os clientes.

4.4.5 Análise isolada da dimensão segurança

Na Figura 9 são apresentadas as médias da expectativa, desempenho do restaurante e *GAPs* para a dimensão da segurança.

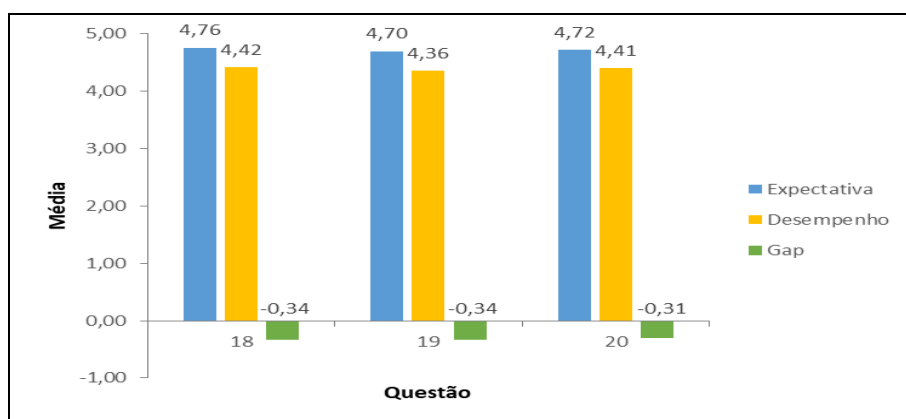


Figura 9. Avaliação da segurança. Dados da pesquisa (2018)

A dimensão da segurança, assim como as outras, também apresentou as expectativas mais altas do que as percepções, o maior *gap* negativo igual em duas questões, são elas as questões dezoito e dezenove, na questão dezoito foi perguntado se o cliente se sente seguro com os alimentos servidos e serviços prestados pelo restaurante, e na questão dezenove foi perguntado se os funcionários tem conhecimento sobre o que é servido, por se tratar de um restaurante self-servisse o cardápio muda todos os dias, há duas possíveis causas para esse diferença, uma delas seria que os garçons que trabalham no restaurante não tem conhecimento sobre o está sendo servido pelo restaurante, a outra seria a falta de identificação escrita dos pratos expostos.

4.4.6 Análise geral sobre a qualidade do serviço

Na Figura 10 são apresentadas de forma geral as médias para s expectativa, para a percepção e o *Gap*.

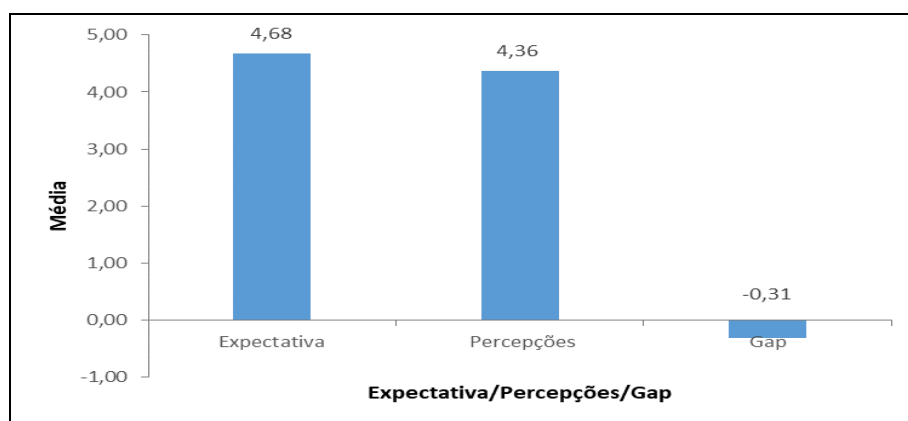


Figura 10. Avaliação geral. Dados da pesquisa (2018)

Como pode ser visto na Figura 10, em todas as dimensões analisadas, a expectativa dos clientes é maior do que as percepções, o que mostrou um *gap* geral negativo de -0,31. Apesar do restaurante estar deixando a desejar na execução dos seus serviços ele está bem próximo de conseguir atender a expectativa dos clientes.

4.5 Sugestões de Melhorias

Levando em consideração os resultados obtidos com a aplicação dos questionários, pode-se concluir que há a necessidade de implementação de melhorias no restaurante para que este possa atender as expectativas dos clientes, tendo em vista que todos os *gaps* obtidos foram negativos. Seria interessante que a ordem das melhorias seja feita priorizando os maiores *gaps* negativos. Neste caso, a primeira dimensão a ser trabalhada seria a tangibilidade. Em relação ao calor que é gerado pela churrasqueira, o restaurante já dispõe de um exaustor, então seria necessário climatizar o ambiente do salão onde as comidas ficam expostas. Quanto a limpeza que foi outro ponto destacado na tangibilidade o restaurante poderia aumentar a frequência com que o salão é limpo.

Na dimensão da segurança, em relação a segurança no alimento servido e do serviço prestado, uma forma de solucionar esse problema seria a mudança dos processos de como os alimentos são preparados e na forma que os serviços são executados. Em relação à falta de conhecimento sobre o que é servido seria interessante que todos os dias os funcionários que trabalham na cozinha passassem para os funcionários que trabalham na frente de loja o que será servido no dia.

A dimensão da presteza pode ser melhorada por meio de treinamento com os funcionários, para que estes sejam mais pro ativos e estejam sempre atentos sobre o que está acontecendo com os clientes na praça de alimentação. Outra forma de melhorar o desempenho dessa dimensão seria aumentar o número de funcionários para que os clientes sejam atendidos de forma mais rápida e ágil.

Para melhorar a dimensão da confiabilidade sugere-se aumentar o número de cubas aquecidas no salão e/ou manter as cubas e refratários tampados durante todo o horário de funcionamento e ainda fazer mudanças na apresentação e/ou nas receitas dos pratos.

Por fim, a dimensão da empatia pode ser melhorada através de treinamento com os funcionários, para que estes melhorem a forma de recepcionar os clientes, fazendo com que eles se sintam bem acolhidos no restaurante, bem como para que entendam melhor as necessidades específicas dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mensurar a qualidade dos serviços levando em consideração o ponto de vista dos clientes é uma ótima opção que está à disposição das empresas para melhorar os seus serviços, pois, permite agir de forma mais eficiente, focando diretamente nos pontos que estão deixando a desejar. Dessa forma, o presente artigo atingiu o seu objetivo com a aplicação da ferramenta SERVQUAL, possibilitando mensurar a qualidade dos serviços prestados por um restaurante na cidade de Mossoró – RN.

De modo geral as percepções dos clientes foram altas, porém, não foram altas o suficiente para superarem as expectativas. Apesar de todos os *gaps* estarem negativos, estes são valores pequenos o que mostra que o restaurante não está tão distante de conseguir atender as expectativas dos clientes. Quanto aos valores dos *gaps* e conforme Souza (2009) [14], todos os *gaps* foram classificados como satisfação negativa pequena, pois os valores estão entre 0 e -1.

Como foi citado na seção 4.5 é interessante promover as melhorias priorizando os maiores *gaps* mais negativos. Nesse caso, as mudanças aconteceriam primeiro na dimensão tangibilidade e depois na segurança, presteza, confiabilidade e empatia, respectivamente. Além da mensuração da qualidade a

pesquisa também proporcionou conhecer melhor o perfil dos clientes, quanto ao sexo, idade e a frequência semanal com que eles vão ao restaurante.

Dos 240 clientes entrevistados a maior parte é do sexo feminino, representando 51,25% dos clientes. Quanto a idade, a classe que contém o maior número de clientes é a classe que compreende os clientes entre 26 e 33 anos de idade, representando cerca de 36,67% dos clientes. E em relação à frequência cerca de 75% dos clientes vai ao restaurante pelo menos uma vez por semana.

As limitações da pesquisa estão relacionadas com a coleta e análise dos dados. Como o restaurante só funciona na hora do almoço muitos clientes se recusaram a responder a pesquisa, pois, estavam em horário de almoço e tinham que voltar para o trabalho. O outro ponto foi o número muito grande de clientes que precisou ser entrevistado, o que gerou uma grande quantidade de dados para tabular e analisar.

Levando em consideração que, dentre todos os pontos que foram abordados no questionário o que teve maior destaque foi a temperatura ambiente no salão onde as comidas ficam expostas, então, como sugestão de trabalhos futuros é proposto que se faça um estudo ergonômico dos postos de trabalho que ficam ou circulam pelo salão como, caixa, garçom e churrasqueiro. Outra proposta é que se aplique o SERVQUAL mais uma vez depois que as melhorias forem implantadas.

REFERÊNCIAS

- [1] **PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=7150>>. Acesso em: 15 jan. 2018;
- [2] CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 56, n. 3, p. 55-68, jul. 1992. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1252296>>. Acesso em: 03 dez. 2017;
- [3] MARSON, Douglas Quirino; GUTIERREZ, Ruben Huamanchumo; MARSON, Priscila Reinaldo. Uso do Método SERVQUAL e da Matriz Importância e Desempenho na Análise da Qualidade de Serviços. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 9., 2013, Rio de Janeiro. **IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO & 12th INTERNATIONAL CONFERENCE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY**. Rio de Janeiro: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2013. p. 1 – 23;
- [4] PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2008;
- [5] ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Amgh, 2014;
- [6] FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Amgh, 2014;
- [7] CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012;
- [8] PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n. 1, p. 12-40, 1988;
- [9] KIVELA, J., INBAKARAN, R. ; REECE, J., “Consumer research in the restaurant environment, Part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 11 n. 5, p. 205-22, 1999;
- [10] WALL, E.A.; BERRY, L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 48, n. 1, p.59 – 69, 2007;
- [11] SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2018;
- [12] ARAUJO, J. J.; SILVA, A. C. G. C. **Aplicação da ferramenta servqual para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em petrolina - pe**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 36., 2016, João Pessoa, PB;
- [13] ASSIS, Janilson Pinheiro de. **Estatística Descritiva**. Mossoró: Ufersa, 2010;
- [14] SOUZA, Enrico Ramos Aleixo de. **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS DE SUPORTE A UM SISTEMA DE GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS**. 2009. 135 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/analise-da-satisfacao-de-clientes-de-servicos-de-suporte-a-um-sistema-de-gerenciamento-da-cadeia-de-suprimentos.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

APENDICE I – Questionário

Gênero: Masculino () Feminino () Idade: ____ anos												
Com que frequência você vai ao restaurante: Uma vez por semana () Duas a três vezes por semana () Quatro a cinco vezes por semana () Mais de cinco vezes por semana () Não sei () Outro () _____												
1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Regular; 4 – Bom; 5 – Ótimo e 0 (zero) – Não sei.	Expectativa para uma restaurante ideal					Desempenho desse restaurante						
1. Confiança no restaurante para resolver os problemas no serviço.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
2. O restaurante apresenta um bufê diversificado e atrativo.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
3. O restaurante apresenta uma comida de qualidade (sabor, aroma e apresentação).	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
4. O restaurante apresenta o alimento de forma segura (sem risco de contaminação).	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
5. O restaurante registra os pedidos e as contas sem erros.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
6. O restaurante lhe dá atenção individual.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
7. Os funcionários do restaurante entendem suas necessidades específicas.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
8. Os clientes se sentem bem recebidos/acolhidos.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
9. O restaurante apresenta o melhor horário de funcionamento para os clientes.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
10. O restaurante apresenta uma boa aparência (fachada, decoração e iluminação).	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
11. Os funcionários do restaurante apresentam uma boa aparência.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
12. As instalações do restaurante são limpas e agradáveis.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
13. A temperatura e o som ambiente do restaurante são agradáveis.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
14. Os funcionários tratam os clientes com educação.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
15. Os funcionários agem com disponibilidade e prontidão.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
16. Há flexibilidade e disposição para atender pedidos especiais.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
17. Os funcionários demonstram habilidade e disposição em ajudar e em resolver os problemas dos clientes.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
18. Você se sente seguro com os alimentos servidos e serviços prestados pelo restaurante.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
19. Os funcionários tem conhecimento do que é servido.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
20. Os funcionários tem o conhecimento necessário para responder as suas perguntas.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
De modo geral como você avalia a sua experiência com o restaurante.	0	1	2	3	4	5						