

APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS PRESTADOS POR UM RESTAURANTE NA CIDADE DO ASSÚ/RN

Bruna Luadna Augusto de Farias*
Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira**

RESUMO

Tendo a qualidade como um diferencial competitivo e a preocupação com a concorrência, percebe-se que o mercado e organizações estão buscando maneiras para cativar e fidelizar os clientes. Assim sendo, é fundamental que os restaurantes busquem mudanças para melhoria na prestação dos serviços e que compreendam quais atributos são realmente importantes para a satisfação dos clientes. Diante disso, esse artigo tem como objetivo identificar por meio da aplicação do Modelo de Kano, os atributos mais significativos para a satisfação dos clientes de um restaurante localizado na cidade do Assú/RN. Para isso, utilizou-se o modelo de Kano, adaptando o instrumento de pesquisa para o contexto de restaurante. O instrumento foi composto por 21 itens funcionais e 21 itens disfuncionais respondidos pelos clientes do estabelecimento, no total foram 60 questionários respondidos. Os resultados obtidos foram de 11 atributos classificados como atrativos, ou seja, são atributos que geram satisfação aos clientes, e que podem ser melhorados, os outros 10 atributos foram classificados como unidimensionais, que são atributos que produzem satisfação ao cliente conforme o desempenho, esses atributos devem ter um melhoramento contínuo para que consigam atrair o cliente. Com base no Coeficiente de Satisfação o atributo que tem maior influência na satisfação do cliente é o: “comida saborosa”, com 97% de satisfação, e conforme o Coeficiente de Insatisfação o atributo que não tem muita influência na satisfação dos clientes é o atributo: “equipamentos modernos”, com 10%. Dessa forma, baseado nos resultados, pode-se concluir que o Modelo de Kano pode ser utilizado como possibilidade de avaliação do nível de satisfação de quais atributos resulta na satisfação do cliente.

Palavras-chave: Restaurante. Qualidade. Modelo de Kano.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos os consumidores estão gradativamente mais exigentes e com uma grande variedade de opções de prestadores de bens ou serviços, os clientes têm demandado produtos/serviços com mais qualidade, bom preço, personalização dos serviços e que atendam às suas necessidades. E em razão do contexto de um mundo globalizado, em que a concorrência se torna cada vez mais crescente e ao mesmo tempo, real e virtual, a tendência é que os consumidores se tornem mais rigorosos e específicos (COSTA *et al.*, 2018).

Em consequência dessas mudanças, empresários perceberam que para garantir a fidelidade dos seus clientes, e consequentemente garantir vantagem competitiva diante dos seus concorrentes é necessário entender as exigências dos consumidores prestando um serviço de qualidade elevado (COSTA *et al.*, 2018).

* Aluna do Curso de Ciência e Tecnologia – UFERSA/Angicos – luadnaaf@gmail.com

** Prof. Dr. do Curso de Engenharia de Produção – UFERSA/Angicos – lucasambro@ufersa.edu.br

Junto a isso, o setor de serviços vem crescendo, significativamente, com impactos expressivos na economia no cenário nacional. Dentre eles, destaca-se o setor de alimentação que nos últimos anos teve um crescimento de 10%, segundo relatório publicado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019).

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) o brasileiro gasta em média 25% da sua renda com alimentação fora de casa, isso se dar devido a vida movimentada do trabalhador nos dias atuais (ABRASEL, 2019).

Em conjunto com esse aumento no setor de alimentação, faz-se necessário a criação de estratégias para uma melhoria contínua a fim de garantir produtos e/ou serviços de qualidade que satisfaçam os consumidores, uma vez que a fidelidade do cliente é um ponto chave de sucesso para uma empresa, pois o mercado está cada vez mais competitivo (GODOY, 2009).

Assim sendo, os clientes avaliam a qualidade de um bem ou serviço segundo atributos e dimensões. Por exemplo, em um restaurante, se a comida for saborosa pode trazer plena satisfação aos clientes; já a limpeza é vista como indispensável pelos clientes, se o ambiente não estiver limpo trará insatisfação, porém se estiver tudo higienizado trará satisfação; do mesmo modo que a gentileza dos funcionários com os clientes trará um sentimento de bem-estar. Essa performance, de estar presente e trazer satisfação ou insatisfação, foi explorada por Kano (KANO *et al.*, 1984), estabelecendo o modelo de qualidade atrativa. Nesta abordagem, conhecida como Modelo de Kano, busca-se avaliar e classificar em atributos propostos pelo modelo (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).

Diante do que foi apresentado, este artigo tem como objetivo identificar quais atributos geram mais satisfação para os clientes através da aplicação do Modelo de Kano, e os objetivos específicos serão: avaliar a satisfação do cliente com o restaurante e descrever o perfil dos clientes. O estudo foi realizado em um restaurante da cidade do Assú/RN.

Para tal, este artigo está organizado da seguinte forma: na seção 2 é feita uma revisão teórica sobre a qualidade em serviços, os modelos de avaliação para qualidade: 5 *Gaps*, Servqual e Kano e restaurantes; na seção 3 são apresentados os métodos usados na pesquisa; na seção 4 são expostos a análise e resultados dos dados e na seção 5 são realizadas as conclusões deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção está distribuída em 4 subtópicos: o subtópico 1 abordará sobre a qualidade em serviços; no segundo, será tratado sobre os modelos de avaliação da qualidade: o modelo dos 5 *Gaps*, o modelo Servqual e o modelo de Kano, e o último subtópico aborda sobre restaurantes.

2.1 Qualidade em serviços

A qualidade nos serviços é percebida como uma variável essencial para as organizações. Segundo Ganesi e Correa (2009 *apud* COSTA *et al.*, 2018, p. 4), a “qualidade em serviços pode ser conceituada como o grau em que as experiências do cliente são atendidas pela percepção do serviço prestado”. Compreende, portanto, de uma das definições clássica delineadas por Parasuraman *et al.* (1990), de que a qualidade é decorrente da diferença entre a expectativa e percepção em relação ao serviço em avaliação.

Apesar da clareza dessa definição, faz-se oportuno mencionar definição de “qualidade” na visão de Kotler (2000 *apud* SANT’ANNA; HADDAD, 2014, p. 5), pois apresenta informações importantes para as práticas organizacionais: “qualidade é o conjunto de atributos e características de um produto ou serviço, capaz de satisfazer as necessidades do cliente, sejam

elas implícitas ou declaradas”. Portanto, os serviços não podem ser avaliados antes de consumidos: a avaliação dos serviços só poderá ser feita depois dos serviços serem prestados.

Além destas definições, é importante destacar que a percepção da qualidade, principalmente no segmento de serviços, pode ser vista como algo pessoal e subjetivo, pois cada pessoa tem sua opinião, de acordo com as suas necessidades e expectativas sobre o produto. Ou seja, um serviço ou bem, pode tanto surpreender o cliente, o que pode levar o cliente a voltar ao estabelecimento bem como recomendá-lo, assim como decepcioná-lo se suas expectativas não forem atendidas.

Diante desse contexto, Milet (1997), em sua obra, evidencia critérios/dimensões que podem ser utilizados para os clientes avaliarem a qualidade de serviços:

- Aspectos tangíveis: Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, aparência, longevidade, entre outros;
- Confiabilidade: Capacidade para cumprir o prometido;
- Presteza: Vontade e predisposição em auxiliar os clientes e fornecer pronto serviço, rapidez no atendimento;
- Competência: Conhecimento para executar o serviço;
- Cortesia: Educação, respeito e amabilidade com o cliente. Muitas vezes prefere-se pagar mais caro pelo serviço, porém que atenda melhor;
- Credibilidade: Transmitir confiança e honestidade ao falar com o cliente;
- Segurança: Eliminação de risco, perigo ou ações duvidosas contra as pessoas e informações;
- Acessibilidade: Facilidade de contato com as pessoas da empresa;
- Comunicação: Manter o cliente informado usando uma linguagem compreensível, clara e precisa;
- Entendimento do cliente: Empenho para conhecer o cliente e seus reais problemas e necessidades;
- Preço: Valor pago pelo cliente para obter o produto ou serviço. Nem sempre o preço é determinante. Em geral perde para um bom atendimento. Em outras palavras, os clientes perdoarão as dificuldades se estiverem sendo tratados com respeito e cuidado pessoal.

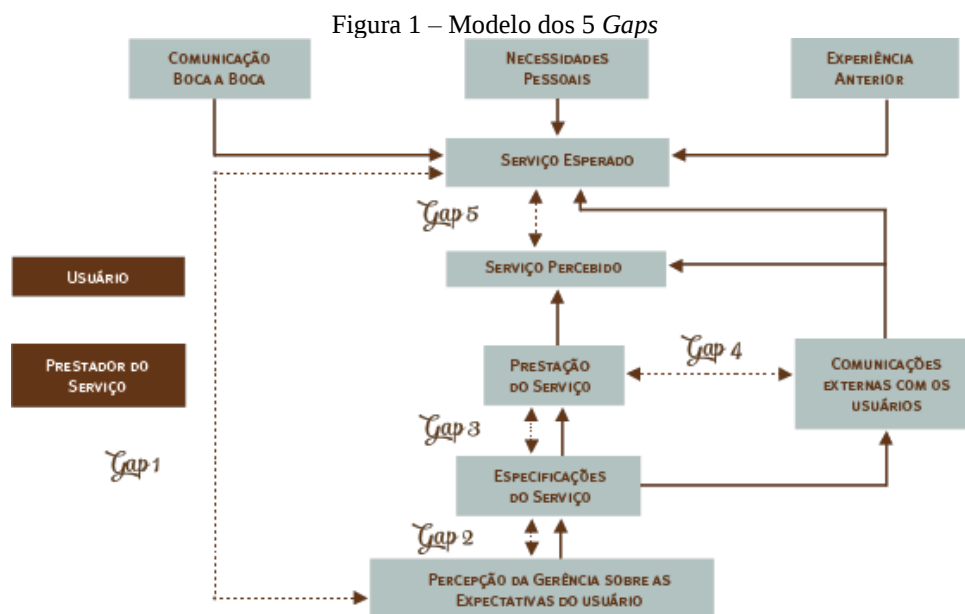
Desta forma, faz-se necessário entender os critérios que são importantes para a avaliação da qualidade segundo a percepção e expectativa dos clientes, para que se possa formular estratégias e métodos para analisar, avaliar e aprimorar a qualidade na prestação de serviços, mantendo os clientes satisfeitos, e consequentemente vantagem diante dos seus concorrentes.

2.2 Modelos de avaliação da qualidade

Com o crescimento do setor de serviços e exigências dos consumidores, a avaliação da qualidade dos serviços é fundamental para uma melhoria na prestação de serviços e no entendimento das expectativas dos clientes sobre os serviços recebidos. Diante disso, diferentes pesquisadores têm se dedicado ao estudo dessa área, buscando desenvolver e aprimorar métodos para a mensuração da qualidade dos serviços, principalmente de acordo com a percepção dos consumidores. Dentre eles, destacam-se três modelos: o modelo dos 5 Gaps (PARASURAMAN *et al.*, 1985), o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988) e o modelo de Kano (Noriaki Kano, 1970) (BARROS, 2012).

2.2.1 Modelo de 5 Gaps

O modelo de 5 *Gaps* desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985), visa auxiliar os gestores a compreender a origem dos problemas da qualidade dos serviços, assim como melhorá-los. Em suma, refletem a diferença entre o serviço esperado e o serviço recebido. A Figura 1, mostra o modelo (MARTINS, 2014).



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985 *apud* SANT'ANNA; HADDAD, 2014).

- Gap 1: consiste na relação de expectativas dos clientes e percepção dos gestores sobre as mesmas;
- Gap 2: baseia-se na percepção do gerente em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço;
- Gap 3: consiste na especificação da qualidade dos serviços e na qualidade da prestação de serviço;
- Gap 4: consiste na comunicação externa dos usuários e na qualidade da prestação de serviço;
- Gap 5: consiste na percepção da qualidade do serviço esperado e do serviço que ele realmente recebeu.

O modelo *Gap 5* é importante pois facilita os gestores na identificação de problemas, e pode ser usado para a melhoria da qualidade na prestação de serviço. Esse *Gap* é a base para o modelo Servqual, que mensura a diferença entre expectativa e desempenho do serviço/produto que é percebido pelo cliente (SANT'ANNA; HADDAD, 2014).

2.2.2 O modelo Servqual

O modelo Servqual baseia-se nas lacunas apresentadas no modelo dos cinco *Gaps*, avaliando a qualidade dos serviços por meio das diferenças entre expectativas e desempenho em cinco principais dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (PARASURAMAN *et al.*, 1988 *apud* POLIDO; MENDES, 2015).

Segundo Albernaz (2011), essas dimensões podem ser avaliadas como:

- **Confiabilidade:** trata-se da confiança de que a organização conseguirá desempenho que trará benefícios aos clientes. Exemplo: o interesse sincero em resolver os problemas dos clientes, serviços prestados no prazo prometido, entre outros;

- **Responsividade:** diz respeito ao comprometimento da organização em prestar os serviços de maneira adequada, referente a disponibilidade, atenção e prontidão no atendimento a solicitações dos clientes. Como: serviços prestados de forma imediata, funcionários prestativos, e outros;
- **Segurança:** relaciona-se ao conhecimento, cortesia, a capacidade de inspirar confiança e credibilidade diante do consumidor. Por exemplo: profissionais educados, profissionais com confiança necessária para execução dos serviços;
- **Empatia:** remete a capacidade que os profissionais têm de entender e vivenciar os sentimentos dos clientes de acordo com as necessidades dos clientes. Exemplo: serviço individualizado aos clientes, profissionais que entendam as necessidades dos clientes, entre outras;
- **Tangibilidade:** trata-se das instalações físicas do serviço. Como por exemplo: instalações físicas adequadas, profissionais com aparência adequada etc.

O modelo é composto por duas seções. A primeira seção dispõe de 22 itens e avalia a expectativa do cliente do serviço esperado, já a segunda seção dispõe dos mesmos 22 itens e avalia a qualidade do serviço recebido pelo cliente. É utilizado uma escala de atributos de extremos de “Concorda Totalmente” e “Discorda Totalmente”. Os autores do SERVQUAL afirmam que o modelo é universal e pode ser aplicado em qualquer tipo de serviço, porém deve ser adaptado de acordo com o negócio a ser avaliado (POLIDO; MENDES, 2015).

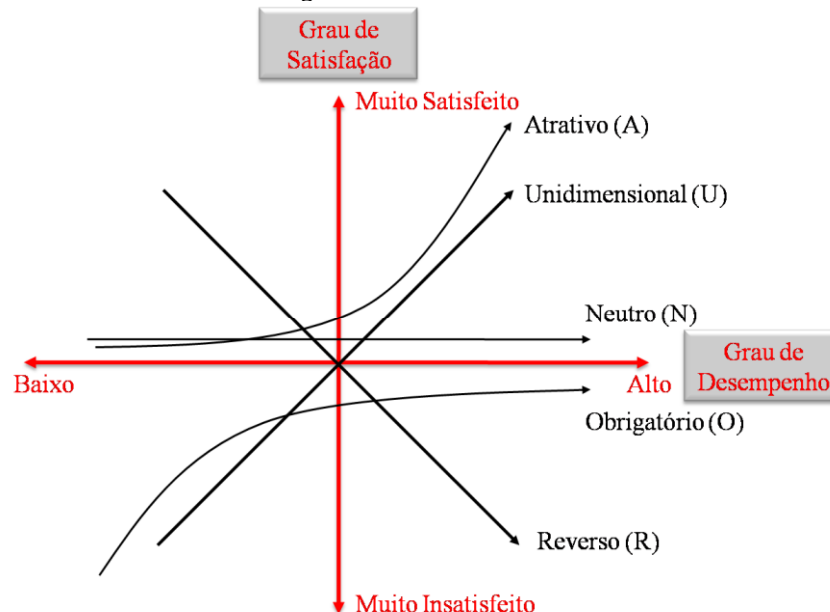
O *Gap* é calculando por meio da diferença entre média das respostas expectativas e a média das respostas da percepção. Quando o resultado do *Gap* é negativo, expressa que a experiência real não excedeu a expectativa, mostrando falha no serviço prestado ou na comunicação da empresa, produzindo insatisfação. Ao contrário, *Gaps* positivos demonstram que o serviço prestado é superior ao aguardado pelo cliente, exprimindo satisfação e um serviço ou produto de qualidade (SANT’ANNA; HADDAD, 2014).

2.2.3 Modelo de Kano

O Modelo de Kano, criado por Noriaki Kano em 1984, sustenta que alguns atributos dos produtos/serviços são mais importantes que outros, ainda sendo, a satisfação do cliente é aumentada radicalmente com uma pequena melhora no desempenho, quando para outros requisitos, a satisfação aumenta pouco quando o desempenho é melhorado excessivamente. Geralmente, o modelo é aplicado para a classificação da qualidade. O objetivo é que os atributos do produto e/ou serviço podem ser classificados em categorias à medida que se estabelece satisfação ou insatisfação com um nível de desempenho (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).

O modelo avalia as respostas dos consumidores sobre a satisfação ou insatisfação com relação aos atributos de acordo com o desempenho, se a resposta for positiva tem aspecto funcional e se for negativa é disfuncional. De acordo com as repostas para as questões “funcional” e “disfuncional”, o atributo pode ser classificado como: obrigatórios, atrativos, unidimensionais, neutros e reversos. A Figura 2, mostra o gráfico do Modelo de Kano (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).

Figura 2 - Modelo de Kano



Fonte: adaptado de Löfgren e Witell (2005 *apud* ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).

- **Obrigatórios (O):** são aqueles atributos que são essenciais, no entanto seu bom desempenho não é algo que necessariamente causará satisfação. Porém, se estiver ausente causará insatisfação aos clientes;
- **Atrativo (A):** é aquele diferencial do produto, que sua presença gera plena satisfação, contudo sua ausência não causará insatisfação;
- **Unidimensionais (U):** são atributos em que satisfação é correspondente ao seu grau de desempenho, portanto quanto maior o desempenho, maior será a satisfação do cliente, e quanto menor o desempenho menor será a sua satisfação;
- **Neutros (N):** são atributos indiferentes para os clientes, que não geram satisfação e nem insatisfação;
- **Reversos (R):** são aqueles que quando presentes não agradam o cliente e podem causar satisfação ou indiferença em sua ausência.

Além dos cinco atributos citados acima, existe ainda o atributo questionável que não é representado no modelo teórico, que indica que a pergunta foi formulada incorretamente, ou que o cliente não entendeu corretamente, ou que a resposta foi inconsistente (COSTA *et al.*, 2019).

Segundo Figueredo (2005, *apud* SANTOS, 2018), a realização do Modelo de Kano divide-se em quatro etapas, sendo a primeira, a identificação dos atributos, isto é, a aplicação dos questionários e definição dos números de requisitos a serem avaliados. A segunda etapa é a formulação do questionário base, que tem a finalidade de especificar os atributos identificados.

Seguindo a ordem de Figueredo (2005, *apud* SANTOS, 2018), a terceira etapa classifica os atributos reunidos através da combinação das respostas funcionais e disfuncionais. Esta classificação se dá em Unidimensional - U; Atrativo - A; Obrigatório - O; Neutro - N; Reverso - R; Questionável - Q. Após a classificação dos atributos, começa a quarta e última etapa, onde é elaborada uma tabela com a contagem e os percentuais de cada atributo de acordo com a resposta de cada entrevistado. Para os casos em que os atributos não podem ser atribuídos para

uma determinada categoria, Matzler *et al.* (1996) sugere a regra O>U>A>N que auxilia no desempate da classificação.

Junto ao Modelo de Kano pode aplicar-se o coeficiente de satisfação do cliente ou o CSC (BERGER *et al.*, 1993 *apud* SANTOS, 2018). Este coeficiente irá indicar a porcentagem de clientes que ficam satisfeitos ou insatisfeitos com a existência ou ausência e insuficiência de um atributo. Esse nível de satisfação é determinado com base em dois índices específicos, o Coeficiente de Satisfação (CS), ou seja, o percentual de clientes que saíram satisfeitos, dado pela Equação 1. Ou com o Coeficiente de Insatisfação (CI), percentual de clientes que saíram insatisfeitos, dado pela Equação 2.

$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N} \quad (1)$$

$$CI = \frac{(\%U + \%O) * -1}{\%A + \%U + \%O + \%N} \quad (2)$$

Onde,

A: atrativo;

U: unidimensional;

O: obrigatório;

N: neutro.

O valor positivo indica que a satisfação do cliente aumenta se for fornecido determinado atributo do produto e/ou serviço; um valor negativo representa que a satisfação do cliente diminui se não for fornecido algum atributo do produto e/ou serviço. Na equação 2, o cálculo do CI multiplicado por -1 salienta o grau negativo de insatisfação que a falta de atributo causa nos clientes (COSTA *et al.*, 2019).

No cálculo do coeficiente de satisfação do cliente não se considera o número de clientes que indicaram o atributo como reverso. Se algum atributo se identificar como um índice reverso significativo, o coeficiente de satisfação tenderá a classificar-se como neutro ou atrativo. Deste modo, é recomendado tomar cuidado ao analisar o percentual de reverso de cada atributo (COSTA *et al.*, 2019).

2.3 Restaurantes

Restaurantes estão inseridos no setor de alimentos e bebidas é o que mais gera empregos diretos, cerca 1,6 milhões, com um faturamento de R\$656 bilhões, o que representa 9,6% do PIB brasileiro, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2018). Com o constante crescimento deste mercado e com a competitividade crescente, surge a preocupação dos proprietários com a melhoria na prestação de serviços para fornecer um serviço de qualidade, e com isso conquistar os consumidores e aumentar a lucratividade.

Restaurantes são tanto uma realização de produção de produtos alimentícios, quanto uma prestação de serviços, como recomendações, ambiente e atividades relacionadas a servir a comida (SLACK *et al.* 2016 *apud* RODRIGUES; LIMA, 2018). Em um restaurante, o que se considera mais importante é o atendimento, desde os serviços de salão, até na rapidez e dedicação que a cozinha prepara os pratos, e o tempo em que chegam às mesas (MARICATO, 2011 *apud* RODRIGUES; LIMA, 2018)

Com a pretensão de atender uma variedade de clientes, existem variados ramos de restaurantes. Segundo Lippel (2002), é possível classificar os serviços de restaurantes em três grupos: *À la carte*, autosserviço e diretivo/repetitivo. Os restaurantes *À la carte* são

característicos por possui um cardápio igual, pré-definido e são oferecidos diariamente, onde o cliente faz a sua escolha e o garçom anota o seu pedido, que também servem e fecham a conta. Os autosserviços ou self service, são estabelecimentos que oferecem atendimento rápido, com baixo custo, os próprios clientes servem e escolhem a própria comida. Já os diretivos/repetitivos são restaurantes que oferecem os mesmos pratos e os serviços são sempre iguais, geralmente são rodízios, como churrascarias, pizzarias etc (LIPPEL, 2002). Sendo assim, é importante considerar que tais características é essencial para análise e avaliação dos serviços prestados.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2007), pesquisa científica é um método coerente e comedido que tem o objetivo de proporcionar respostas aos problemas propostos. O desenvolvimento da pesquisa tem o processo constituído de inúmeras etapas, a partir da formulação do problema até a exposição e discussão dos resultados obtidos (GERHARDT, 2009).

Neste sentido, está pesquisa caracterizou-se como sendo de pesquisa de natureza aplicada que determina que os resultados sejam empregados diretamente na solução de problemas que ocorrem de fato. A pesquisa é descritiva e tem uma abordagem quantitativa, pois tem por objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno ou uma definição das relações entre as variáveis e analisa que tudo pode ser quantificável, visto que recorre a métodos estatísticos para obtenção de resultados (TURRIONI; MELO, 2012).

Foi realizado ainda um referencial teórico sobre os assuntos abordados neste artigo para uma melhor compreensão sobre os temas que seriam abordados no trabalho. No referencial foi dissertado os tópicos sobre: qualidade em serviços onde também foi discutido sobre qualidade; restaurantes; os modelos de avaliação: 5 Gaps, SERVQUAL e o Modelo de Kano que foi o modelo de avaliação utilizado para avaliação da qualidade para este trabalho.

Com base no referencial teórico, foi adaptado um instrumento de pesquisa, ele foi dividido em 4 partes: caracterização do cliente, a avaliação do restaurante pelo Modelo de Kano com as perguntas funcionais e disfuncionais, e pôr fim a avaliação da satisfação do cliente de acordo com a última experiência no estabelecimento.

A estrutura do questionário foi composta de 21 itens com questões funcionais e disfuncionais. Os questionários foram respondidos de acordo com a escala de Likert de 5 pontos adaptada, com a escala variando de “eu me sentiria muito bem” a “eu me sentiria muito mal”. Já a última etapa do questionário foram 4 perguntas, com a variação da escala de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Como mostra a Tabela 1, a divisão das dimensões foi formada por:

Tabela 1 – Divisão das dimensões

Dimensão	Atributo
Tangibilidade	1 a 4
Confiabilidade	5 a 8
Receptividade	9 a 12
Segurança	13 a 15
Empatia	16 a 21

Fonte: Autoria própria (2019)

A análise dos dados foi realizada através de uma tabulação no Excel, que foi feita com o intuito de facilitar na obtenção dos resultados das análises. Após tabular todos os dados, a planilha ajudará na identificação dos atributos que podem ser melhorados para uma melhor

satisfação dos clientes. Os atributos são divididos em 6: atrativos, obrigatórios, neutros, unidimensionais, reversos e questionáveis, como foi explicado na seção 2.4.

Para análise da confiabilidade da avaliação das respostas foi utilizado o alfa de *Cronbach*, que estima o nível de confiabilidade dos itens da pesquisa. O valor mínimo aceitável para a confiabilidade de um questionário é de $\alpha \geq 0,70$; se o alfa der abaixo desse valor o nível de coerência interna da escala é considerada baixa. A Tabela 2, mostra os valores de classificação do α (PINTO; CHAVEZ, 2012).

Tabela 2 - Classificação do α

Confiabilidade	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
Valor do α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Adaptado de Pinto e Chavez (2012).

A pesquisa foi realizada em um restaurante e churrascaria da cidade do Assú/RN, o estabelecimento que está em funcionamento há 27 anos com uma antiga gestão, e desde maio/2018 até hoje sobre nova gestão, oferece serviços *À la carte*, self service e de churrascaria, onde atendem a diversos públicos e com uma variedade interessante.

A amostra foi formada por clientes que frequentaram o local nos dias 27/08 até 31/08 de 2019, que aceitaram cooperar com a pesquisa, ao final foram respondidos 60 questionários pelos clientes conforme os serviços que receberam.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção serão abordadas as análises dos dados e os resultados sobre a pesquisa realizada. Ela está distribuída em 4 partes, a primeira parte traz as informações sobre o perfil dos clientes, na segunda parte expõe a análise da confiabilidade das respostas coletadas, na terceira parte trata-se de perguntas relacionadas à satisfação do cliente de acordo com a última experiência no estabelecimento, e na última parte, relata a análise dos coeficientes de satisfação e insatisfação e a avaliação e classificação dos atributos que geram mais satisfação nos clientes.

4.1 Caracterização dos clientes

Na Tabela 3, pode-se ver que o público com mais assiduidade no restaurante é do sexo masculino (76,67%), a faixa etária de maior frequência está entre 20 a 50 anos, os dois com 41,67%.

Tabela 3 - Perfil dos clientes

Caracterização	Respostas	%
Sexo		
Feminino	14	23,33
Masculino	46	76,67
Idade		
20 a 35 anos	25	41,67
36 a 50 anos	25	41,67
51 a 68 anos	10	16,67
Cidade		
Assú	30	50
Outras	30	50
Frequência no restaurante		
1 vez	15	25
2 vezes	6	10
3 ou mais	9	15
Ocasões esp.	30	50

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação à cidade de cada cliente que respondeu o questionário, a assiduidade é Assú e outras cidades, como: Ítaja, Paraú, Ipanguaçu, Mossoró, Natal, Caicó, entre outros, com 50% cada. E a frequência em que vão ao restaurante em ocasiões especiais (50%), como aniversários, viagens de trabalho, entre outros.

4.2 Análise da confiabilidade do instrumento de pesquisa

A Tabela 4 abaixo, mostra os valores obtidos das questões funcionais e disfuncionais do questionário e o valor global que mostra o nível de confiabilidade de todas as questões.

Tabela 4 – Confiabilidade do questionário

Alfa de Cronbach	Global	Funcional	Disfuncional
Valor de α	0,779	0,732	0,856

Fonte: Autoria própria (2020)

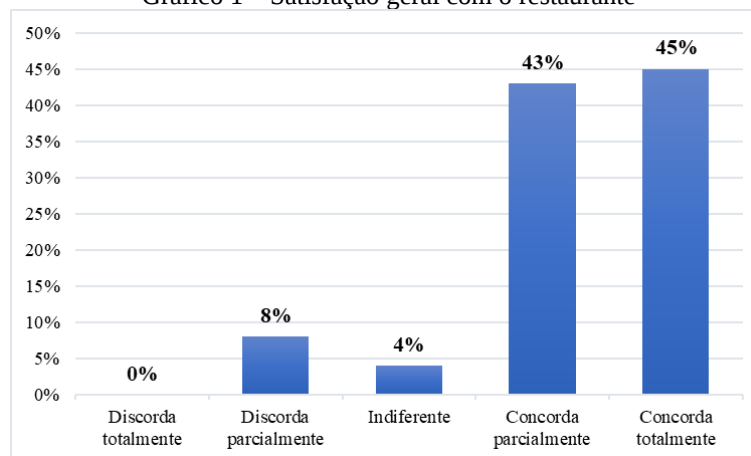
De acordo com a Tabela 4, o coeficiente do alfa global (0,779) está dentro da classificação “Alta”, já os funcionais (0,732) estão dentro da classificação moderada e o alfa disfuncional (0,856) na categoria “Alta”, constatando a confiabilidade respostas coletadas.

4.3 Análise da avaliação da satisfação do cliente do restaurante

Os Gráficos 1, 2, 3 e 4 abaixo mostram os percentuais sobre a avaliação do serviço recebido pelo restaurante de acordo com a última experiência do cliente no mesmo.

O Gráfico 1 mostra a satisfação geral do cliente com o restaurante, onde 45% dos entrevistados concordo totalmente e 43% concordo parcialmente, pode-se concluir que é um valor alto em relação a satisfação geral com o restaurante.

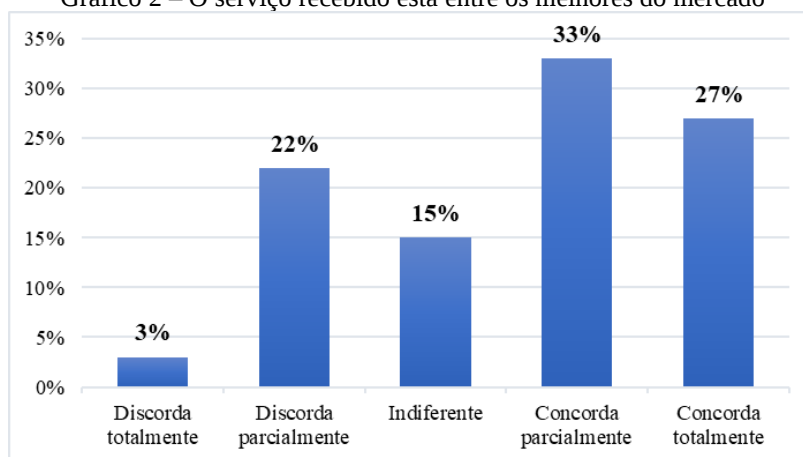
Gráfico 1 – Satisfação geral com o restaurante



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 2 expõe as respostas dos clientes sobre a pergunta se o serviço recebido está entre os melhores do mercado, onde nota-se que 33% concorda parcialmente e 27% concorda totalmente que o serviço recebido está entre os melhores do mercado, e 22% discorda parcialmente, com esses dados pode-se concluir que tem um grau de satisfação bom, porém é necessário melhorar.

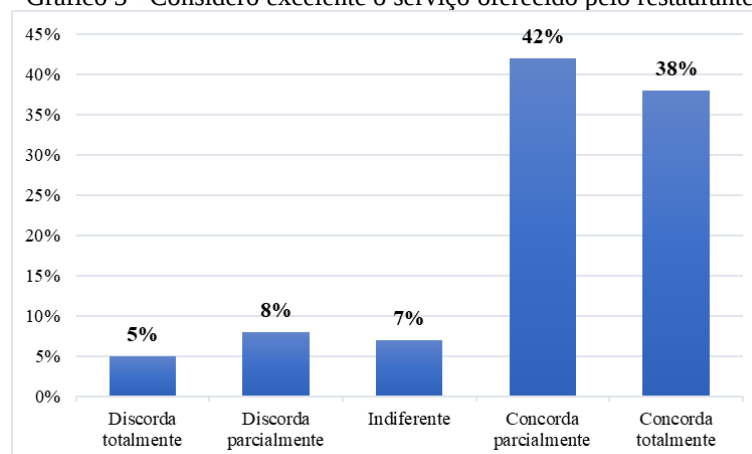
Gráfico 2 – O serviço recebido está entre os melhores do mercado



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No Gráfico 3 observa-se as respostas para a questão se o cliente considera excelente o serviço oferecido pelo restaurante, na qual 42% dos entrevistados concorda parcialmente e 38% concorda totalmente, pode-se perceber que tem um nível de concordância elevado.

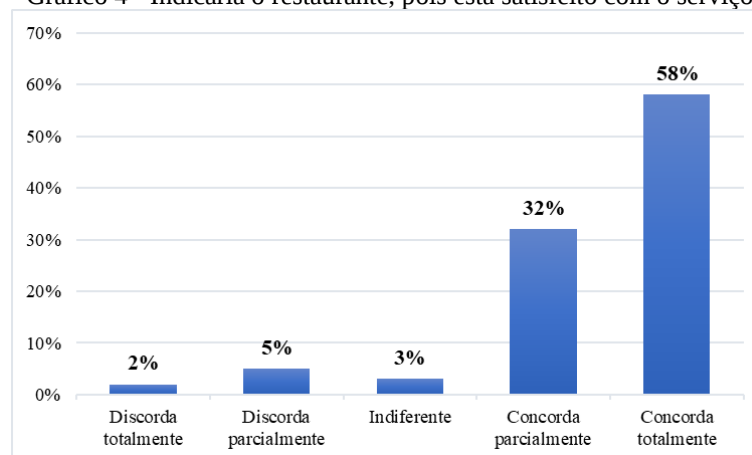
Gráfico 3 - Considero excelente o serviço oferecido pelo restaurante



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 4 evidencia que a maior parte dos clientes indicaria o restaurante, pois estão satisfeitos com o serviço, verifica-se que 58% concorda totalmente e 32% concorda parcialmente em recomendar o estabelecimento.

Gráfico 4 - Indicaria o restaurante, pois está satisfeito com o serviço



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

4.4 Análise dos requisitos e classificação dos atributos

De acordo com a Tabela 5, na dimensão Tangibilidade, o atributo “funcionários com boa aparência” traria satisfação a 65% dos clientes, e o oposto traria insatisfação a 15% dos clientes, já o atributo “instalações adequadas” traria satisfação a 75% dos clientes, e na falta resultaria na insatisfação a 44% dos clientes.

Na dimensão Confiabilidade, o atributo 5 mostra que se o restaurante demonstrasse interesse em resolver os problemas rapidamente 94% dos clientes ficariam satisfeitos, se o contrário traria insatisfação para 69% dos clientes. O atributo “serviço de maneira impecável” deixaria 94% dos fregueses satisfeitos, o inverso traria insatisfação para 59% dos clientes. E o atributo “tempo de espera adequado” traria satisfação para 72% dos clientes, e com o aumento do tempo traria insatisfação para 35% dos clientes.

Tabela 5 – Percentuais e classificação dos atributos

Dimensões	Atributos	U	O	Q	R	N	A	Categoria
Tangibilidade	1. Equipamentos modernos	10%	0%	2%	0%	28%	60%	A
	2. Funcionários com boa aparência	13%	2%	0%	0%	33%	52%	A
	3. Instalações adequadas	37%	7%	0%	0%	18%	38%	A
	4. Materiais do serviço atraentes	27%	3%	0%	0%	23%	47%	A
Confiabilidade	5. Interesse em resolver os problemas rapidamente	67%	0%	0%	2%	5%	27%	U
	6. Registros sem erros e atualizados	52%	8%	0%	0%	15%	25%	U
	7. Serviço de maneira impecável	57%	2%	0%	0%	5%	37%	U
	8. Tempo de espera adequado	32%	3%	0%	0%	25%	40%	A
Receptividade	9. Funcionários prestativos	53%	7%	0%	0%	12%	28%	U
	10. Atendimento imediato	50%	7%	0%	0%	2%	42%	U
	11. Dúvidas sanadas rapidamente	22%	5%	0%	0%	10%	63%	A
	12. Comida saborosa	75%	2%	0%	0%	2%	22%	U
Segurança	13. Funcionários educados	58%	5%	0%	0%	2%	35%	U
	14. Relação de confiança com o restaurante	58%	5%	0%	0%	8%	28%	U
	15. Conhecimento necessário para execução do serviço	27%	7%	0%	0%	27%	40%	A
Empatia	16. Funcionamento nos horários divulgados	22%	5%	0%	0%	35%	38%	A
	17. Entender as necessidades dos clientes	42%	3%	0%	0%	18%	37%	A
	18. Priorizasse os interesses dos clientes	52%	3%	0%	0%	8%	30%	U
	19. Atenção individualizada aos clientes	23%	3%	3%	10%	27%	33%	A
	20. Funcionários atenciosos	55%	3%	0%	0%	5%	37%	U
	21. Cardápio variado	27%	0%	0%	0%	8%	65%	A

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se que na dimensão Receptividade, o atributo “atendimento imediato” traria satisfação para 92% dos clientes, o contrário geraria uma insatisfação para 57%. Com relação ao atributo “funcionários prestativos” provocaria uma satisfação a 81%, o oposto causaria insatisfação a 60% dos clientes. O atributo “comida saborosa” provocaria satisfação a 97% dos clientes, já a ausência desse atributo traria insatisfação para 77% dos clientes.

Verifica-se que na dimensão Segurança, o atributo “conhecimento necessário para execução dos serviços” traria satisfação para 67% dos clientes, na ausência traria insatisfação a 34% dos clientes, 27% dos questionados ficam neutros nesse atributo. No tocante ao atributo “funcionários educados” provocaria satisfação para 93% dos clientes, já o inverso causaria insatisfação para 63% dos fregueses.

Na dimensão Empatia, o atributo “entender as necessidades dos clientes” resultaria satisfação aos clientes, e o oposto traria insatisfação para 45% dos clientes. Verifica-se que o atributo “cardápio variado” traria satisfação para 92% dos entrevistados, a falta desse atributo causaria insatisfação a 27% dos clientes. O atributo “priorizar os interesses dos clientes” causaria satisfação a 82% dos clientes, o inverso ocasionaria uma insatisfação a 55% dos clientes.

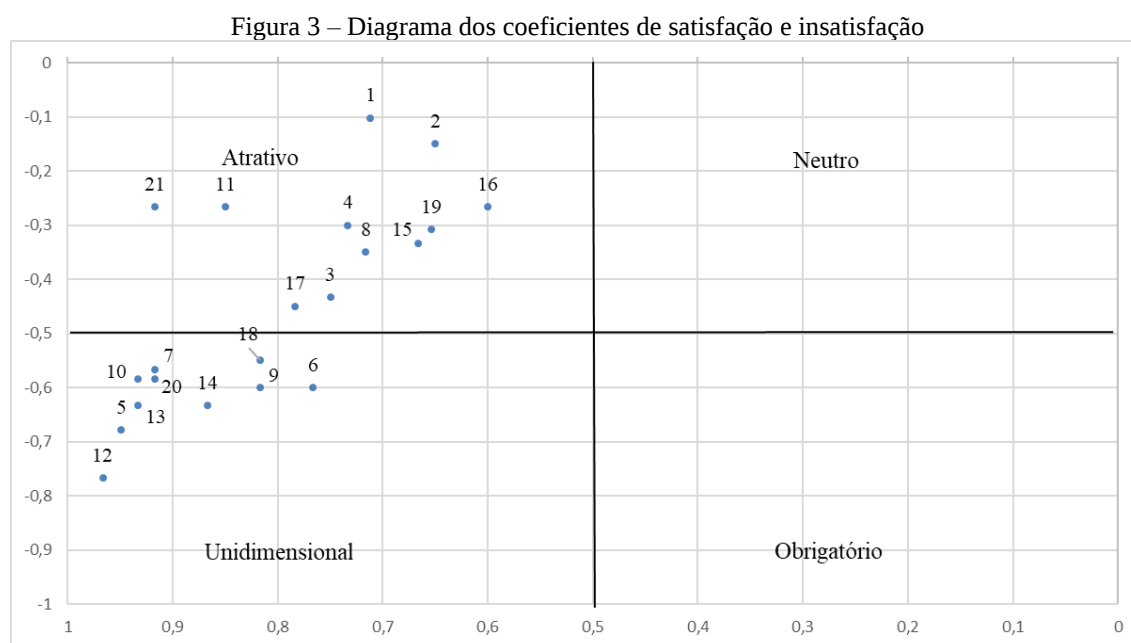
De acordo com a Tabela 6, os coeficientes com os maiores índices de satisfação são os atributos: “comida saborosa”, “a preocupação do restaurante em resolver os problemas rapidamente” e “funcionários educados”, esses valores altos indica que tais atributos tem muita influencia na satisfação do cliente. Enquanto os atributos de menores valores como: “funcionários com boa aparência”, “materiais de serviços atraentes” e “tempo de espera adequado” não tem muita influencia na satisfação do cliente.

Tabela 6 – Coeficientes de satisfação e insatisfação

		Coefficiente de Satisfação	Coefficiente de Insatisfação
Atributo	1	0,71	-0,10
Atributo	2	0,65	-0,15
Atributo	3	0,75	-0,43
Atributo	4	0,73	-0,30
Atributo	5	0,95	-0,68
Atributo	6	0,77	-0,60
Atributo	7	0,93	-0,58
Atributo	8	0,82	-0,60
Atributo	9	0,72	-0,35
Atributo	10	0,92	-0,57
Atributo	11	0,93	-0,63
Atributo	12	0,92	-0,58
Atributo	13	0,87	-0,63
Atributo	14	0,85	-0,27
Atributo	15	0,65	-0,31
Atributo	16	0,67	-0,33
Atributo	17	0,60	-0,27
Atributo	18	0,78	-0,45
Atributo	19	0,82	-0,55
Atributo	20	0,92	-0,27
Atributo	21	0,97	-0,77

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A Figura 3 mostra os índices dos coeficientes de satisfação e insatisfação dos clientes, o diagrama foi feito a partir de um gráfico de dispersão, onde foi dividido em 4 quadrantes, essas linhas classificam os atributos como atrativo, unidimensional, neutro e obrigatório.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observando a Figura 3, os atributos 01, 02, 03, 04, 08, 11, 15, 16, 17, 19 e 21 classificou-se como atrativos. São atributos que fazem a diferença, e que gera uma satisfação ao cliente. Assim sendo, é necessário avaliar pontos que é possível melhorar para aumentar a satisfação do cliente, já que são pontos que aumenta a expectativa dos clientes.

Já os atributos 05, 06, 07, 09, 10, 12, 13, 14, 18 e 20 foram classificados como unidimensionais, ou seja, quanto melhor for o nível de desempenho maior será a satisfação do cliente. Com o aperfeiçoamento contínuo trará mais lucro e satisfação dos clientes, portanto é

importante a melhoria contínua desse atributo, visto que aumenta a vantagem competitiva, e gera menos insatisfação dos clientes.

5 CONCLUSÕES

Ao final da pesquisa, percebe-se a importância de conhecer e compreender os requisitos que mais geram satisfação aos consumidores, e dentro de um setor fortemente competitivo, como o de restaurantes, em que existem várias alternativas de escolha de alimentação, faz-se necessário entender as exigências dos clientes para que se possa oferecer produtos/serviços de qualidade, com o intuito de obter vantagem competitiva e a fidelização do cliente.

Por fim, conclui-se que o objetivo do trabalho foi alcançado, visto que foi possível identificar quais atributos são mais importantes para a satisfação dos clientes que frequentam o restaurante. Percebe-se ainda que o Modelo de Kano pode ser aplicado para o conhecimento dos atributos mais importante e os que geram mais satisfação para os consumidores.

Na pesquisa identificou-se que 52,38% dos atributos foram classificados como atrativos, no qual estes devem ser priorizados, tendo em vista que trazem maior nível de satisfação aos clientes. Entender e melhorar o desempenho desses atributos podem trazer vantagem competitiva para o restaurante, já que estes atuaram como o diferencial do estabelecimento.

Os outros 47,62% dos atributos enquadram-se como unidimensionais, que são atributos que estão relacionado ao desempenho sequencial, ou seja, uma melhoria constante traz maior lucro e uma maior satisfação aos clientes. Portanto, a melhoria contínua desses atributos é essencial para a crescente satisfação dos clientes do restaurante em questão.

6 REFERÊNCIAS

ABIA. **Relatório Anual 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2019422RelatorioAnual2018.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

ABRASEL (Bahia). **Dados apontam que brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda em alimentação fora do lar**. 2019. Disponível em: <<https://ba.abrasel.com.br/noticias/noticias/dados-apontam-que-brasileiro-gastacerca-de-25-de-sua-renda-em-alimentacao-fora-do-lar/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

ALBERNAZ, Cláudia Márcia Ribeiro Machado. **Um modelo para avaliação e classificação da qualidade de serviços de suporte de tecnologia da informação**. 2011. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes, RJ, 2011.

BARROS, Marta Duarte de. Modelo para avaliação da qualidade de serviços em restaurantes. In: ENEGEP, 32., 2012, Bento Gonçalves. **Anais...**. Bento Gonçalves, RS: Anais, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_158_925_20474.pdf>. Acesso em: 03 maio 2019.

COSTA, Weverton *et al.* Aplicação do modelo Serviqual para avaliação da qualidade dos serviços prestados em dois restaurantes na cidade de Juazeiro Do Norte - Ceará. In: ENEGEP, 38., 2018, Maceió. **Anais....** Maceió, Al: Anais, 2018. p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_259_491_35151.pdf>. Acesso em: 18 maio 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p. (Educação a distância). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

GODOY, Leoni Pentiado *et al.* A qualidade na prestação de serviços em uma pizzaria analisando percepção e expectativa. In: ENEGEP, 29., 2009, Salvador. **Anais...**. Salvador, Ba: Anais, 2009. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_092_627_13345.pdf>. Acesso em: 16 maio 2019.

KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSJUI, S. "Attractive Quality and Must-be Quality". The Journal of the Japanese Society for Quality Control, v.14, n.2, p.147-156, 1984.

LIPPEL, Isabela Laginski. **Gestão de custos em restaurantes utilização do método ABC**. 2002. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MARTINS, Karoline de Souza *et al.* Avaliação da qualidade de serviços em restaurantes por meio do coeficiente alfa de Cronbach. In: ENEGEP, 34., 2014, Curitiba. **Anais...**. Curitiba, PR: Anais, 2014. p. 1 - 18. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_TN_STO_196_113_25704.pdf>. Acesso em: 03 maio 2019.

MILET, E. B. **Qualidade em serviços: princípio para a gestão contemporânea das organizações**. Rio de Janeiro: Ediouro; Brasília: MCT, IBICT, 1997.

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

PINTO, Giselle Azevedo; CHAVEZ, José Ramon Arica. O uso do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação dos serviços no setor de transporte urbano por ônibus. In: XXXII ENEGEP, 32., 2012, Bento Gonçalves. **Anais...**. Bento Gonçalves, RS: Anais, 2012. p. 1 - 11. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_tn_sto_158_924_19802.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2020.

POLIDO, Karina; MENDES, Glaucio Henrique de Sousa. Aplicação do Servqual para avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo. In: ENEGEP, 35., 2015, Fortaleza. **Anais...**. Fortaleza, CE: Anais, 2015. p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_207_232_26625.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2019.

RODRIGUES, Vanessa Sarges; LIMA, Adriano Santos. Análise na prestação de serviço de um bar e restaurante com o uso das ferramentas da qualidade. In: ENEGEP, 38., 2018, Maceió. **Anais...**. Maceió, Al: Anais, 2018. p. 1 - 19. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_259_491_35122.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2019.

ROOS, C; SARTORI, S; GODOY, L.P. **Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente**; Revista Produção Online, v.9, n.2, p. 536- 550, set. de 2009. Disponível em: <<http://www.producaoonline.org.br/index.php/rpo/article/view/186/495>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

SANT'ANNA, Júlia Ambrozini Sciamarella; HADDAD, Mariana Silva. **Avaliação da qualidade de serviços: aplicação da escala Servqual modificada em um café & bistrô**. 2014. 33 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Campos dos Goytacazes, RJ, 2014.

SANTOS, Matheus Fernandes Souza et al. Modelo de Kano: um estudo para identificação de atributos importantes para a satisfação dos clientes de bares na cidade de Aracaju. In: ENEGEP, 38., 2018, Maceió. **Anais...**. Maceió, Al: Anais, 2018. p. 1 - 20. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_258_486_36532.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção: estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas**. 2012. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2012.



Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Centro Multidisciplinar de Angicos

Departamento das Engenharias

Curso de Graduação em Engenharia de Produção

Pesquisa – Qualidade em Serviços

1. Caracterização do cliente

Gênero	☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro:
Idade	
Qual bairro em que mora?	
Cidade em que reside?	
Com que frequência vai ao restaurante?	☐ 1 vez na semana ☐ 2 vezes na semana ☐ 3 vezes ou mais na semana ☐ Ocasões especiais

2. Avaliação da qualidade do restaurante

O questionário do modelo de Kano, apresenta questões feitas de forma positiva (funcionais) e negativas (disfuncionais) para o cliente responder com base em uma escala de 5 níveis.

Por favor, marque com um X na resposta que melhor traduz seus sentimentos a respeito dos serviços prestado pelo restaurante.

Você pode usar a escala com os seguintes significados:

Legenda:

- 1 - Eu me sentiria muito bem
- 2 - Eu me sentiria bem
- 3 - Eu me sentiria indiferente
- 4 - Eu me sentiria mal
- 5 - Eu me sentiria muito mal

Como você se sentiria se...					AFIRMATIVAS	Como você se sentiria se <u>NÃO</u>				
FUNCIONAIS						DISFUNCIONAIS				
1	2	3	4	5	o restaurante possuísse equipamentos modernos?	1	2	3	4	5
					os funcionários do restaurante estiverem bem vestidos e com boa aparência?					
					o restaurante possuísse instalações adequadas?					
					os materiais associados ao serviço (cardápio, informes, louças – pratos, talheres, copos) fossem visualmente atraentes?					
					tivesse um problema e o restaurante demonstrasse interesse imediato em resolvê-lo?					
					o restaurante mantivesse seus registros (cardápio, estoque, validade dos produtos) sem erros e atualizados?					
					o restaurante prestasse seus serviços de maneira impecável?					
					os funcionários do restaurante fossem prestativos?					
					o restaurante fornecesse seu serviço em tempo adequado?					
					fosse atendido imediatamente pelos funcionários do restaurante?					
					os funcionários fossem educados?					
					os funcionários do restaurante fossem atenciosos com os clientes?					
					sua relação com o restaurante fosse de confiança?					
					os funcionários sanassem todas as suas dúvidas rapidamente?					
					o restaurante dessa atenção individualizada aos clientes?					
					os funcionários do restaurante possuírem o conhecimento necessário para a execução dos serviços?					
					o restaurante funcionasse nos horários divulgados?					
					o restaurante entendesse as suas necessidades?					
					o restaurante tivesse como prioridade os interesses dos clientes?					
					o cardápio fosse variado?					
					a comida do restaurante fosse saborosa?					

3. Avaliação da satisfação do cliente do restaurante

Assinale a alternativa que melhor representa a sua última experiência no restaurante.

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Neutro/Indiferente
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo totalmente

ITENS	1	2	3	4	5
Sua satisfação geral com o Restaurante					
O serviço que recebi está entre os melhores do mercado					
Considero excelente o serviço recebido pelo restaurante					
Indicaria o restaurante, pois estou satisfeito com o serviço					

OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!!!

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso de graduação em Ciências e Tecnologias da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Campus Angicos, realizado pela discente Bruna Luadna, matrícula nº 2015020042. Em caso de críticas, dúvidas, sugestões ou maiores informações, entrar em contato com lucasambro@ufersa.edu.br.