



ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DE UM RESTAURANTE LITORÂNEO UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL.

Paulo Victor de Sousa¹, Jéssica Danielle de Carvalho Nunes²

Resumo: A qualidade dos serviços tem um alto grau de importância para uma empresa. Dessa forma, o estudo das necessidades e preferências dos consumidores tornou-se um diferencial competitivo frente àquelas empresas que não o fazem. Diante deste fato o objetivo deste estudo é avaliar a qualidade do atendimento de um restaurante litorâneo situado em Manibu – CE, utilizando a escala SERVQUAL. Para o determinado fim, empregou-se uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa e um levantamento *Survey* no que se refere aos procedimentos técnicos. Os resultados obtidos indicam que das cinco dimensões analisadas, a percepção superou as expectativas dos clientes em três delas que foi a tangibilidade, a segurança e a empatia. Também foi possível identificar quais são os aspectos que mais necessitam de melhorias, através das dimensões que obtiveram *GAP's* negativos.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade; Restaurante; SERVQUAL.

1. INTRODUÇÃO

A alimentação fora de casa tem se tornado cada vez mais frequente na vida dos brasileiros. De acordo com a pesquisa de orçamentos familiares do IBGE (2004), a população brasileira gasta cerca de 24,05% da sua renda em alimentação fora do lar. Apesar da crise financeira que assombra a população e obriga a reduzir o poder de compra, os brasileiros não mudaram o hábito de fazer refeições fora de casa. Para o turismo, as refeições fora de casa são um grande diferencial. Segundo Schluter (2006), a gastronomia tem cada vez mais importância na forma de mais um produto para o turismo regional. A principal motivação está no prazer através da alimentação e da viagem. Para Swarbrook e Horner (2002), o turismo é um dos setores com maior expansão no Brasil e também no mundo.

É compreendido que em uma viagem turística, a alimentação é um fator fundamental, pois além de ser uma necessidade humana básica, permite obter um conhecimento sobre a cultura do local visitado e também uma melhor compreensão dos costumes da população nativa. Teixeira (1999), elucida que o turismo é importante para a economia das cidades, mas é necessário oferecer serviços que tenham qualidade e eficiência, assim é possível se sobressair em um mercado que oferece uma grande quantidade de opções turísticas.

De acordo com Tofoli (2007), para compreender a qualidade, é necessário compreender que ela pode variar de acordo com o ponto de vista de cada cliente entrevistado. Elevar a qualidade do serviço prestado aos clientes é primordial pois os concorrentes estão procurando cada vez mais atender as tais expectativas. É fato que, o cliente satisfeito com o serviço irá retornar além disso, irá divulgar para outras pessoas. Já o cliente insatisfeito com o serviço faz questão de divulgar a experiência para outras pessoas a ponto de torna-se uma referência negativa, condicionando a resultados negativos para a empresa.

A qualidade é a concepção do cliente sobre a soberania ou a excelência de um determinado produto ou um serviço em relação às demais opções no mercado. A qualidade de serviços grande destaque em uma empresa que, o estudo das necessidades e preferências dos consumidores tornou-se um diferencial competitivo frente àquelas empresas que não o fazem. É fundamental avaliar como são criadas as expectativas dos clientes, pois a expectativa é importante para a avaliação da qualidade do serviço que lhe será prestado. Com esta avaliação, as organizações que prestam os serviços podem analisar seu poder de atuação e o seu poder de competitividade. Os serviços têm como principal característica a intangibilidade, portanto faz necessário usar a comparação entre a expectativa e a percepção dos usuários do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; JOHNSTON; CLARCK, 2002; GIANESI; CORRÊA, 2014; NÓBREGA, 2013).

Um método bastante utilizado para descobrir o grau de satisfação do cliente é o *Service Quality GAP Analysis*, análise de lacunas de qualidade de serviço, (SERVQUAL). De acordo com os criadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o SERVQUAL consiste em uma escala que capta as variadas dimensões da qualidade em serviços sendo estas: a tangibilidade, a confiabilidade, a presteza, a segurança e a empatia. Avaliar a qualidade do serviço prestado é de fundamental importância para as empresas que possuem os serviços envolvidos diretamente ou indiretamente no processo produtivo, principalmente para os restaurantes na região litorânea.

Atualmente na região litorânea há diversas opções de restaurantes para se realizar uma refeição. Os proprietários desses estabelecimentos buscam arduamente um diferencial para aumentar sua

lucratividade. A maior dificuldade que os restaurantes litorâneos enfrentam é vencer a concorrência e assim fidelizar os clientes, à medida em que não basta somente o aspecto tangível do serviço prestado (o alimento) ser de qualidade, o atendimento dispensado aos clientes também é considerado primordial. Nesse contexto, o presente estudo tem como base o seguinte questionamento: Qual é a avaliação do público de clientes sobre a qualidade do atendimento de um restaurante litorâneo situado em Manibu – CE? Diante da presente problemática, o objetivo deste estudo é avaliar a qualidade do atendimento de um restaurante litorâneo situado em Manibu – CE, utilizando a escala SERVQUAL.

O desenvolvimento deste estudo está estruturado da seguinte forma: A seção 1, contempla os conceitos introdutórios sobre o tema, bem como a problemática e o objetivo do estudo. Na seção 2 são discutidos os fundamentos teóricos relacionados ao tema em questão. Na seção 3 são expostos os métodos da pesquisa, bem como os meios utilizados para obtenção dos resultados. Na seção 4 são apresentados os resultados encontrados. E por fim, na seção 5 são apresentadas as considerações finais, soluções e sugestões para trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os conceitos em tópicos relacionados aos serviços, qualidade, qualidade em serviços, métrica SERVQUAL e serviços de alimentação.

2.1 SERVIÇOS

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os serviços são inteiramente indispensáveis para que uma economia funcione de forma agradável e também para que seja possível melhorar a qualidade de vida de uma população. Pode-se definir os serviços como ações, desempenho ou até mesmo esforços, que têm como característica principal a intangibilidade. Esta é a principal característica que os diferencia dos bens (HOFFMAN; BATESON, 2008). Johnston e Clarck (2002) afirmam que os serviços são como figuras intelectuais de uma classe de objetos, formados pela combinação de todos os seus aspectos. Já Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), conceituam serviços como uma experiência intangível e perecível, onde o consumidor participa de uma forma direta da produção.

Carvalho e Paladini (2012) afirmam que a intangibilidade do serviço se dá pelo motivo de que, o principal benefício oferecido ao cliente não é uma mercadoria física. Já a perecibilidade é dada pelo simples fato de que o serviço é executado e entregue no momento em que é solicitado. Segundo Kotler e Keller (2012), diferente dos produtos físicos, antes da compra, não é possível provar, tocar, sentir, cheirar ou ouvir os serviços. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), o motivo pelo qual a perecibilidade é dada é o fato de que os serviços são consumidos no ato da prestação e não podem ser estocados para uso posterior ou para venda. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os serviços incluem muitas vezes, elementos tangíveis, como por exemplo, as refeições em restaurantes. Entretanto, são os elementos intangíveis que dominam a geração do valor do serviço desempenhado.

De acordo com Kotler e Keller (2012), além da intangibilidade e da perecibilidade, outras duas características particulares dos serviços precisam ser consideradas e compreendidas pelas empresas para o desenvolvimento das estratégias de atuação no mercado. São elas a heterogeneidade e a inseparabilidade. Segundo Nóbrega (2013), os serviços tendem a serem heterogêneos entre si devido à variabilidade dos contextos e das pessoas, pois cada indivíduo apresenta necessidades particulares individuais diante do fato de que os clientes são diferentes uns dos outros. No que diz respeito à inseparabilidade, Carvalho e Paladini (2012), afirmam que a produção dos serviços é praticamente simultânea com o seu consumo. Segundo Kotler e Keller (2012), estas características fazem com que haja um intercâmbio entre o prestador de serviços e o cliente, de forma que o mesmo passe a fazer parte do serviço e, deste modo, possa interferir em sua qualidade.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que no contexto socioeconômico, as organizações envolvidas no setor de serviços devem buscar alternativas inovadoras e criativas que gerem melhorias na produtividade, no atendimento ao cliente e na qualidade que garantam vantagens competitivas e até mesmo sustentáveis para a sua empresa. Tofoli (2007) afirma que a melhor alternativa seria elevar a qualidade do serviço prestado aos clientes, pois os concorrentes estão procurando cada vez mais atender as expectativas deles.

2.2 QUALIDADE

De acordo com a Fundação Nacional da Qualidade – FNQ (2008), qualidade é o conjunto de características de uma determinada organização que conseguem satisfazer as necessidades dos clientes sejam elas, explícitas ou implícitas. Souza (2008) afirma que qualidade é sinônimo de vantagem competitiva para as organizações, visto que em um momento onde os recursos são cada vez mais limitados, as aplicações de técnicas modernas de gestão da qualidade passam a ter uma vital importância. Para Juran (1991), qualidade é satisfazer as necessidades dos clientes, é adequação ao uso. No pensamento de Deming (1990), qualidade é algo que o cliente deseja sempre, que de certo modo necessita, não é apenas algo

supérfluo.

Na visão de Slack (2002), a qualidade significa fazer as coisas de maneira correta, ou seja, para fornecer bens ou serviços que atendam às necessidades dos clientes, não se deve cometer erros durante o processo produtivo. Já para Carvalho e Paladini (2012), a qualidade é uma associação do mercado com uma organização. Para os autores, nos dias atuais ela assume plenamente uma visão transcendental, ou seja, não está apenas no produto, no processo produtivo ou no serviço prestado, vai além de tudo isso.

O Julgamento sobre a qualidade de um bem é com base na qualidade do próprio bem, isto se dá muito em razão de que os consumidores não participam do processo de produção dos bens. Em contrapartida, nos serviços o consumidor participa do processo produtivo, no qual os mesmos não julgam apenas o resultado, mas também os aspectos relacionados a sua produção (CARVALHO; PALADINI, 2012).

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Gianesi e Correa (2014) definem qualidade em serviços como o estágio em que a percepção dos clientes sobre o serviço prestado supera as suas expectativas. Por esta razão, o maior desafio das empresas que prestam serviços é conseguir atender as expectativas dos clientes. Já para Johnston e Clark (2002), a qualidade do serviço se dá comumente por algo mais duradouro, enquanto a satisfação é particular da situação e da experiência. O cliente pode ter uma ideia sobre a qualidade do serviço de uma organização sem a necessidade de experimentá-lo, já a satisfação tem que ser experimentada e se trata de um determinado momento.

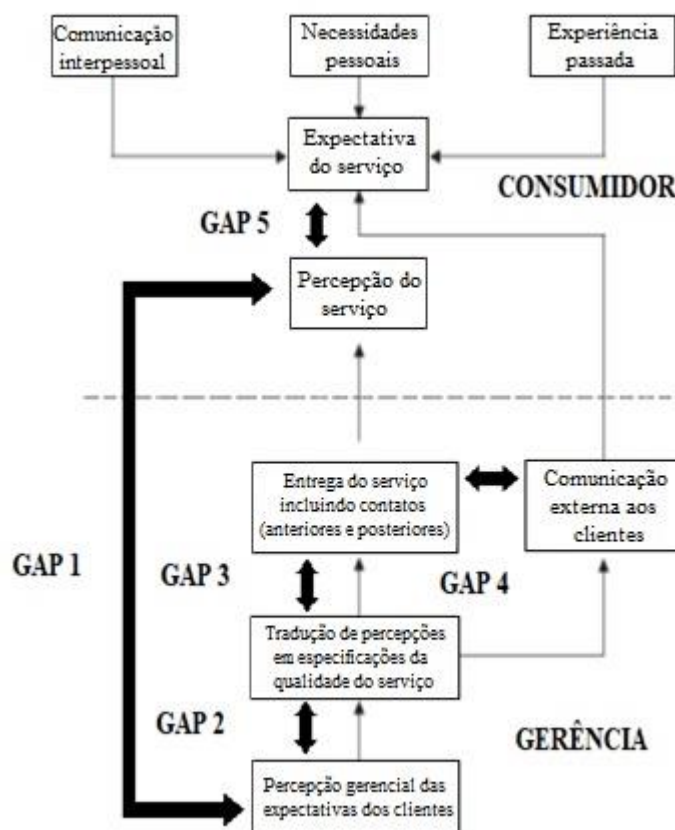
Avaliar a qualidade do serviço é bem mais complexo que a avaliar a qualidade de um bem, uma vez que, as características físicas de um bem podem ser facilmente percebidas e avaliadas logo após a entrega. Diante deste fato, as organizações devem entender o modo como os clientes percebem a qualidade dos serviços que lhe são prestados (GRÖNROOS, 2009). Segundo Oliveira (2012), todas as decisões e esforços das organizações devem levar em consideração as necessidades e expectativas do consumidor, de modo que, para satisfazê-los completamente, devem ser superadas.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), os clientes fazem uso de diferentes critérios para avaliar a qualidade dos serviços. Estes critérios foram classificados em dimensões, que para os autores existem cinco principais, são estas: a tangibilidade, a confiabilidade, a competência, a segurança e a empatia. Segundo Coutinho (2007), é importante utilizar de meios para analisar o grau de satisfação do cliente sobre a organização que está lhe prestando o serviço. Um dos meios mais utilizados é a escala SERVQUAL.

2.4 MÉTRICA SERVQUAL

Segundo Severo (2010), existe uma distância entre a expectativa do consumidor sobre a qualidade de um serviço e a percepção da qualidade do serviço que realmente foi entregue. Para Parasuraman (1988), o modelo SERVQUAL avalia a qualidade dos serviços por meio da diferença entre as expectativas e o desempenho nas cinco principais dimensões citadas acima. A tangibilidade segundo Bateson e Hoffman (2001), relaciona-se com os objetos que são utilizados nas instalações físicas do estabelecimento. Diz respeito a decoração, bem como a apresentação e aparência dos funcionários. A confiabilidade relaciona-se com a habilidade de realizar o serviço de uma forma precisa e confiável. A competência tem relação com o fornecimento do serviço de uma forma rápida e com a capacidade de adaptar-se à variação da demanda. A segurança é relacionada com a habilidade dos funcionários em transmitir segurança e confiança. Por fim, a empatia está relacionada com o atendimento diferencial e individual oferecido aos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Para criar um instrumento de pesquisa do modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) utilizaram das cinco dimensões de modo com que os usuários pudessem registrar as expectativas sobre o serviço e posteriormente as suas percepções. O instrumento é composto de duas seções: a primeira possui 22 itens onde registra as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço. A segunda seção registra a percepção e também possui 22 itens. Kotler e Keller (2012) afirmam que existem cinco GAPS que avaliam as distancias entre as expectativas e as percepções. Estes GAPS são mostrados na Figura 1:



Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (1985).

O **GAP 1** indica falha de construção da expectativa dos clientes sobre o serviço e também na percepção dos responsáveis por gerir o negócio sobre as expectativas dos clientes. Os principais fatores que acarretam esta falha são: falta de orientação para conhecer o cliente, comunicação crescente inadequada e a excessiva quantidade de níveis gerenciais (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Segundo Toledo et al. (2013), o **GAP 2** indica uma falha na comparação entre as percepções dos gestores em relação as expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço. As principais causas da ocorrência são: a falta de comprometimento da gerência com a questão qualidade, o uso inadequado de sistemas de padronização e o fato de não estabelecer metas para o processo de fornecimento do serviço.

O **GAP 3** indica falha na comparação entre a qualidade serviço prestado e a entrega do serviço. Dentre os fatores que ocasionam esta falha estão: a falta de independência na tomada de decisões, falta de consciência do trabalho em equipe e a falta de uma compreensão clara de parte dos funcionários sobre as tarefas que devem desempenhar (ZEITHAM; BITNER; GREMLER, 2014).

De acordo com Zeitham, Bitner e Gremler (2014), o **GAP 4** indica falha no confronto da entrega do serviço prestado e a comunicação externa com os clientes. Os fatores que ocasionam esta falha são: predileção da empresa em supervalorizar a qualidade do serviço e a coordenação ineficiente entre marketing e operações. Por fim, o **GAP 5** indica falha na comparação entre o serviço percebido e a expectativa do serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5 SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Schluter (2006) define alimentação como uma atividade que permite incorporar elementos capazes de proporcionar ao organismo os nutrientes indispensáveis para sua existência. Existem diversos tipos de serviço de alimentação, segundo Moletta (2000), os restaurantes e os bares fazem parte de uma cadeia de atividades turísticas do setor de alimentação que tem a qualidade, como elemento principal para atrair, não só o público que visita à região, mas também o público local. De acordo com Maricato (2001), no Brasil é estimado que existem cerca de 750 mil restaurantes, bares, lanchonetes, pizzarias entre outros, tornando este um mercado bastante concorrido. Para Castelli (2000), o conceito de restaurante engloba vários tipos de estabelecimentos, entretanto, cada um possui suas características próprias. De um modo geral, pode-se definir restaurante como um estabelecimento que fornece alimentação ao público mediante um pagamento.

De acordo com Calumby (2014), existem tipologias que diferenciam os restaurantes e estas, contemplam os diversos contextos existentes, atendendo os mais variados tipos de pessoas. A tipologia do restaurante típico é a que mais se relaciona com o objeto de estudo. Continuando com o pensamento do autor, os restaurantes típicos podem ser de divididos em duas categorias: os típicos de país e os típicos de região. O primeiro apresenta em seu cardápio pratos tradicionais dos países, já o de região, apresenta em cardápio elementos peculiares de cada região e há também um destaque na decoração. Maricato (2001) afirma que os clientes dos estabelecimentos de cozinha regional possuem um tipo diferente de comportamento. Para estes clientes, a qualidade poderá ser medida através da caracterização do ambiente, das opções do cardápio ou até mesmo pelo prazer de saborear o alimento.

3. METODOLOGIA

O presente estudo de acordo com sua natureza, caracteriza-se como sendo uma pesquisa aplicada, dado que, busca gerar conhecimento para aplicação prática (SILVA; MENEZES, 2005) em relação a assuntos como a qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes, identificando as principais expectativas e percepções dos clientes que usufruem do serviço. Do ponto de vista de seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito e também, se trata de uma pesquisa descritiva, pois visa descrever as características de determinada população (GIL, 2010).

A abordagem é de caráter quanti-qualitativa. No que diz respeito à parte quantitativa da pesquisa, destaca o uso de métodos estatísticos utilizados para a coleta de dados e para a obtenção dos resultados. Em relação à parte qualitativa, considera-se que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (SILVA; MENEZES, 2005). Como procedimento de pesquisa, utilizou-se o método de levantamento *Survey*, que consiste é que a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de indivíduos que representam um todo, utilizando como instrumento de pesquisa um questionário (FONSECA, 2002).

Para o desenvolvimento desse estudo, foram realizadas pesquisas que contemplaram 9 etapas. Inicialmente, no mês de novembro de 2017, através de uma visita ao restaurante, teve-se um contato com o proprietário onde foi apresentado o objetivo do estudo, quais os benefícios que o estudo traria para o restaurante e também foi solicitado a permissão para realizar o estudo, conforme termo de autorização (Apêndice A). Esta visita corresponde a primeira etapa. Na segunda etapa, foi feita a análise das comandas do restaurante em um período de 20 dias. As comandas referem-se aos 10 primeiros dias do mês de dezembro e aos 10 últimos, ou seja, entre os dias 01 e 10 de dezembro de 2017 e 22 e 31 de dezembro de 2017. Esta análise teve como finalidade identificar a população e como resultado, apresentou uma população de 744 clientes.

A determinação da amostra foi feita na terceira etapa. Foi determinado através de métodos estatísticos com um grau de confiança de 95% e um erro amostral de 5%. Foram utilizadas as Equações (1) e (2) de amostragem probabilística adaptado de Barbetta (2004).

Equação 1- aproximação da amostragem probabilística

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \quad (1)$$

Equação 2- amostragem probabilística

$$n = \frac{N.n_o}{N+n_o} \quad (2)$$

Onde n_o é a aproximação do tamanho da amostra, E_o é o erro estimado, N é o tamanho da população e n é o tamanho da amostra. As equações apresentaram como resultado, uma amostra equivalente de 260 clientes.

Na quarta etapa ocorreu a construção do questionário sobre a perspectiva e a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelo restaurante. O questionário foi baseado nos 22 itens das dimensões que expressam qualidade no serviço que são: tangibilidade, confiabilidade, competência, segurança e empatia (CHURCHILL; PETER, 2000).

A coleta de dados ocorreu na quinta etapa. Por ser uma região turística, o maior fluxo de clientes ocorre aos sábados e aos domingos. Por este motivo, a coleta foi feita nos dias 27 e 28 de janeiro de 2018 e nos dias 03, 04, 10 e 11 de fevereiro de 2018. Na sexta etapa ocorreu a tabulação dos dados e análise dos dados a respeito da expectativa dos clientes em relação aos serviços prestados. Logo em seguida, na sétima etapa foram tabulados e analisados os dados sobre a percepção dos clientes em relação ao serviço prestado pelo restaurante em questão. Na oitava etapa foi relacionado os dados com os *GAP's* entre as expectativas e percepções dos clientes. Por fim, na nona etapa ocorreu a construção dos gráficos com o objetivo de facilitar a visualização dos dados e chegar aos resultados propostos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão abordados os resultados referente à pesquisa, bem como as sugestões de

melhoria.

4.1 Caracterização da empresa

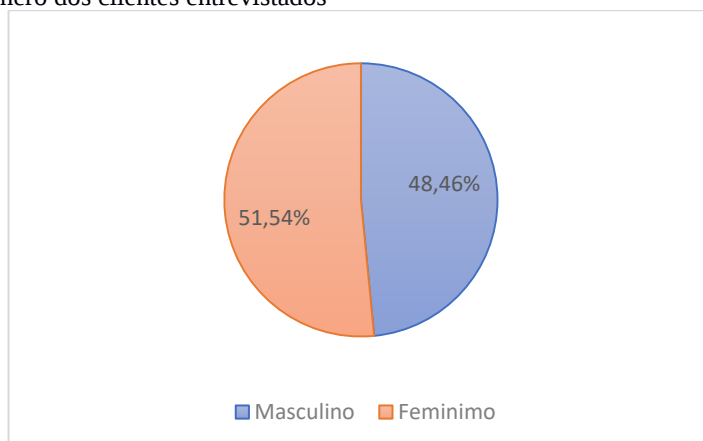
O objeto do referente estudo trata-se de um restaurante especializado em comidas regionais, localizado na praia de Manibu no município de Icapuí, no estado do Ceará. A empresa é de caráter familiar e trabalha no ramo alimentício há mais de 40 anos, tempo este para ser uma empresa popular na região. Devido a esse tempo de mercado a organização possui um reconhecimento singular dos clientes que deve-se à qualidade do ambiente e das refeições que se destacam entre os demais concorrentes. O restaurante conta com um cardápio variado da cozinha praiana, com foco no almoço como principal refeição oferecida pelo estabelecimento. Como localiza-se à beira mar, o cardápio contém uma boa variedade de frutos do mar, além de comidas regionais, tais como galinha caipira, baião de dois, pirão de galinha entre outras. O estabelecimento também conta com uma pequena mercearia, onde fornece produtos diversos para os clientes que residem na região.

A empresa está aberta ao público todos os dias da semana, entre os horários das 08:00 às 17:00 horas. Por se tratar de uma região onde localiza-se vários pontos turísticos, a maior movimentação de clientes no estabelecimento encontra-se nos finais de semana. Em média são atendidos 120 clientes, com uma produção aproximada de 30 refeições por dia. Estes valores se alteram em determinadas épocas no ano. Por exemplo, nos meses de dezembro e janeiro, período de férias escolares do verão, o fluxo de turistas aumenta consideravelmente. Nesse período, tem-se uma média de 80 refeições por dia, e chega-se a atender cerca de 320 clientes diariamente.

4.2 Perfil dos entrevistados

O perfil dos clientes do restaurante que responderam a presente pesquisa foi traçado levando em consideração informações, tais como gênero, faixa etária e nível de escolaridade. Do total amostral de 260 clientes que se dispuseram a responder o questionário, 126 eram do sexo masculino e 134 do sexo feminino, correspondendo a 48,46% e 51,54%, respectivamente, conforme apresenta-se no Gráfico 1:

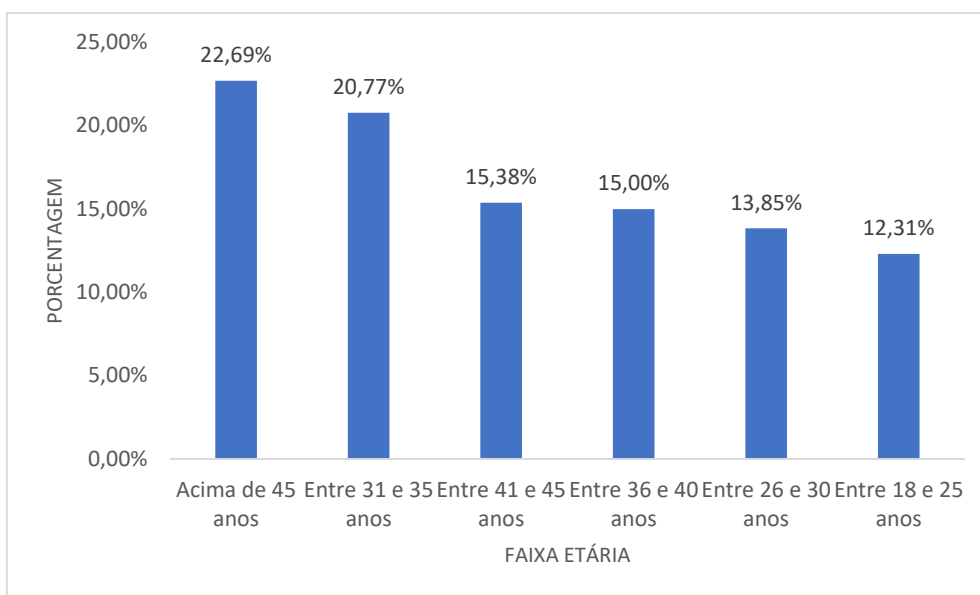
Gráfico 1- Gênero dos clientes entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nesse sentido, mostra-se no Gráfico 2 informações sobre o perfil dos clientes de acordo com a faixa etária. Dos 260 clientes entrevistados, 59 pertenciam a classe “acima de 45 anos”, corresponderam a 22,69%. Em segundo lugar, ficaram os clientes que pertenciam a classe “entre 31 e 35 anos” com 20,77%, um total de 54 clientes. As outras classes apresentaram valores bem próximos, são elas: “entre 41 e 45 anos” com 40 clientes (15,38%), “entre 36 e 40 anos” com 39 clientes (15,00%), “entre 26 e 30 anos” com 36 clientes (13,85%) e por fim, “entre 18 e 25 anos” com 32 clientes (12,31%).

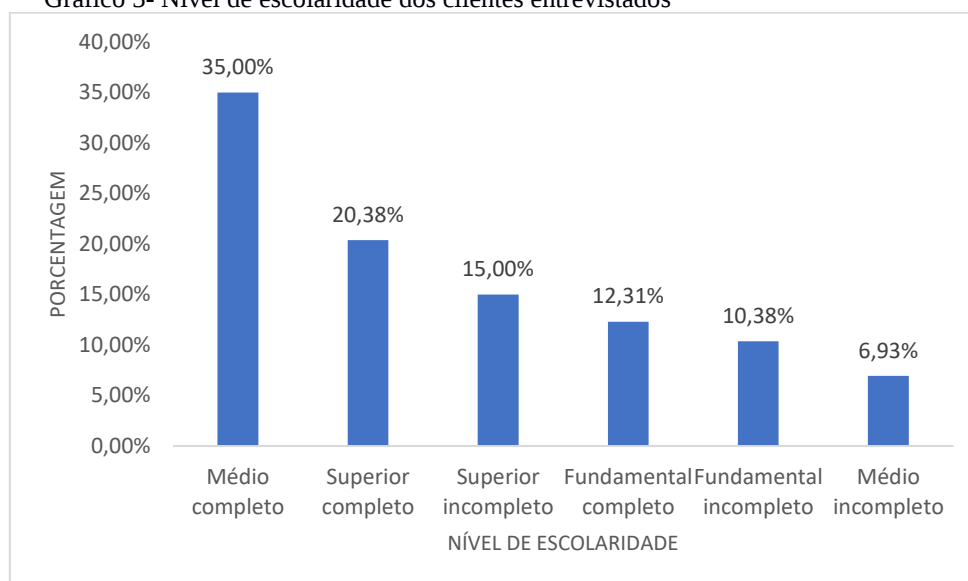
Gráfico 2- Faixa etária dos clientes entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ainda se tratando da abordagem da caracterização da amostra de respondentes deste trabalho, demonstra-se no Gráfico 3 os dados referentes ao nível de escolaridade dos entrevistados. A classe com maior porcentagem ficou a cargo dos clientes que possuem o ensino médio completo (35,00%), total de 91 clientes. A segunda maior classe faz referência aos clientes que possuem o ensino superior completo (20,38%), com 53 clientes. As demais classes, em ordem decrescente, são: “ensino superior incompleto” com 39 clientes (15,00%), “ensino fundamental completo” com 32 clientes (12,31%), “ensino fundamental incompleto” com 27 clientes (10,38%) e por fim, “ensino médio incompleto” com 18 clientes (6,93%).

Gráfico 3- Nível de escolaridade dos clientes entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Assim, constata-se por meio das informações descritas a respeito da representação da amostra de respondentes que a mesma é composta em sua maioria por pessoas do sexo feminino, acima de 45 anos de idade com o ensino médio completo.

4.3 Resultados da pesquisa de acordo com as dimensões

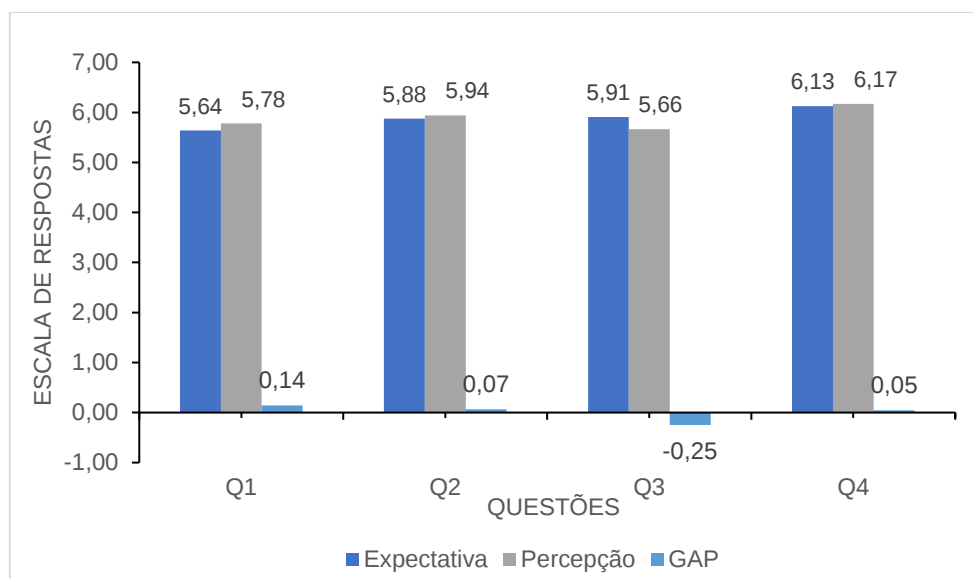
Como instrumento de coleta, foi utilizado um questionário composto por 40 perguntas, sendo 20 delas relacionadas à expectativa dos clientes e as outras 20 relacionadas à percepção sobre o serviço prestado. As questões envolveram as cinco dimensões da qualidade que são: tangibilidade, confiabilidade, competência, segurança e empatia. Em relação à divisão das questões, ficaram quatro questões para cada

dimensão. Foi utilizada uma escala variando de 1 a 7 a qual na visão do entrevistador, facilitaria o entendimento dos entrevistados. Na escala, 1 significava discordo plenamente, 4 significava indiferente e o 7 concordo plenamente.

A fim de analisar cada dimensão isoladamente, foi calculado os *GAP's* a partir da subtração da média de cada questão referente à percepção pela média de cada questão referente à expectativa. Os valores positivos dos *GAP's* indicam que a expectativa do cliente em relação ao serviço prestado foi superada. Já os valores negativos, indicam que o atendimento apresenta falhas e que devem ser corrigidas.

A primeira dimensão analisada foi a tangibilidade. Os resultados podem ser observados no Gráfico 4:

Gráfico 4- Tangibilidade

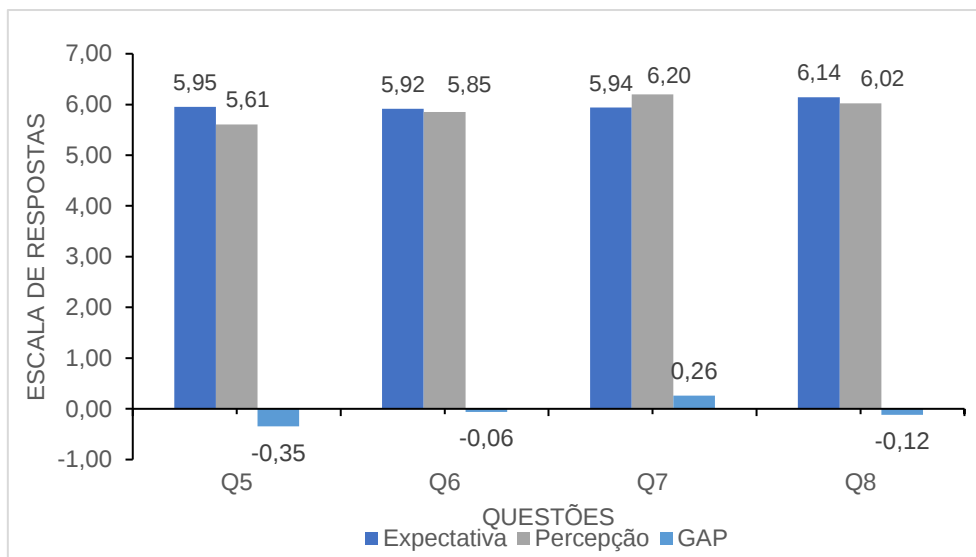


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

É possível perceber que das quatro questões correspondentes a essa dimensão, somente na Q3 a expectativa dos clientes não foi superada. O *GAP* negativo corresponde a ela foi de -0,25. A questão refere-se as vestimentas e aparência dos funcionários do estabelecimento. A provável causa do valor negativo pode estar relacionada com o clima e com os costumes da região pois, por ser uma região litorânea, as vestimentas que normalmente são utilizadas pelos funcionários, fora a camiseta do uniforme são bermudas ou shorts e sandálias, as quais não são padronizadas pelo estabelecimento. Nas demais questões o serviço ofertado superou as expectativas dos clientes. Para as questões Q1, Q2 e Q4 os *GAP's* são: (0,14), (0,07) e (0,05) respectivamente. O maior *GAP* apresentado foi na Q1 que refere-se aos equipamentos modernos. É notável o diferencial pois o estabelecimento conta com TV a cabo e internet sem fio, ambos disponíveis para todos os clientes. Poucos são os estabelecimentos que disponibilizam estes serviços na região. A questão 2 faz referência aos aspectos físicos do ambiente, levando em consideração limpeza, atratividade e agradabilidade. Já a Q4 refere-se à conservação das instalações físicas do estabelecimento.

A segunda análise foi em relação a confiabilidade. Apresenta-se no Gráfico 5 os resultados obtidos.

Gráfico 5- Confiabilidade

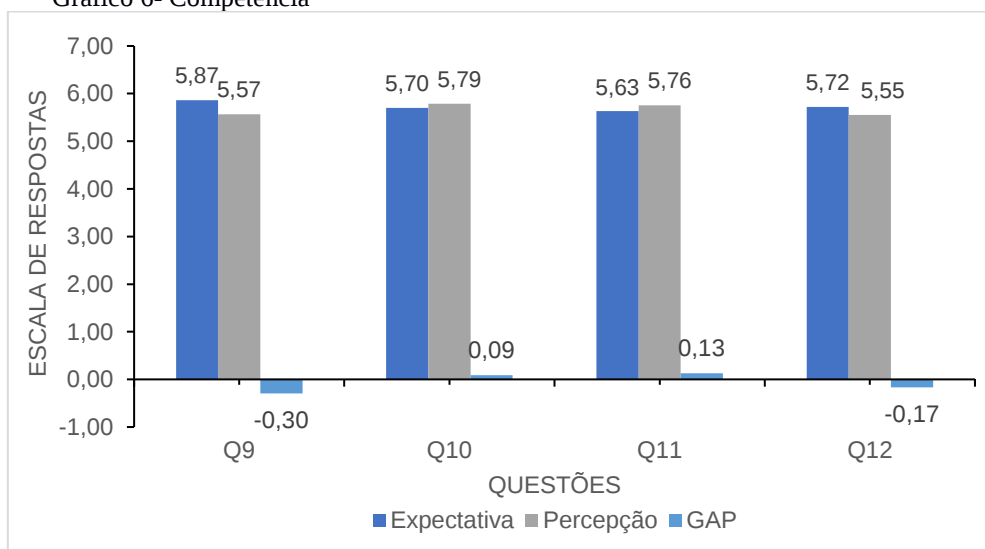


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

É visível que em relação a essa dimensão, na maioria dos itens abordados a expectativa dos clientes é maior que sua percepção, o que mostra um ponto crítico para futuras análises da gestão da empresa. Das quatro questões que compõem a entrevista sobre essa dimensão, somente uma, a Q7, que trata-se da confiança do estabelecimento, teve um GAP positivo (0,26). É possível atribuir esse valor positivo ao tempo em que o estabelecimento presta serviço na região, são mais de 40 anos. A questão 5 é a que apresentou o menor GAP (-0,35). A mesma faz referência ao cumprimento do tempo prometido na execução do serviço. Foi possível notar que, no estabelecimento, não há o menor preparo para atender altas demandas, muito menos ciência do tempo de execução do serviço, causando na maioria das vezes, insatisfação por parte dos clientes com a demora. A Q6 teve um GAP de -0,06 e reporta-se a solidariedade do estabelecimento para com o cliente quando o mesmo possuir algum problema, o que poderia ser solucionado por meio de treinamentos específicos para atendimento a necessidades especiais dos clientes. Já a Q8 apresentou um GAP de -0,12 e trata da conferência de forma correta das comandas. Pode-se atribuir o valor negativo a dois fatores: a anotação na comanda (que é de papel) feita por caneta e a conferência dos itens consumidos feita a mão. Pode ocorrer falha humana em ambos os casos, como por exemplo, anotação de um item a mais ou a menos na comanda e/ou soma de algum valor que não condiz com o cardápio. Essa questão poderia ser resolvida por meio do estudo da viabilidade econômica da aquisição de um sistema eletrônico.

A competência foi a terceira dimensão abordada. Os resultados obtidos são apresentados no Gráfico 6:

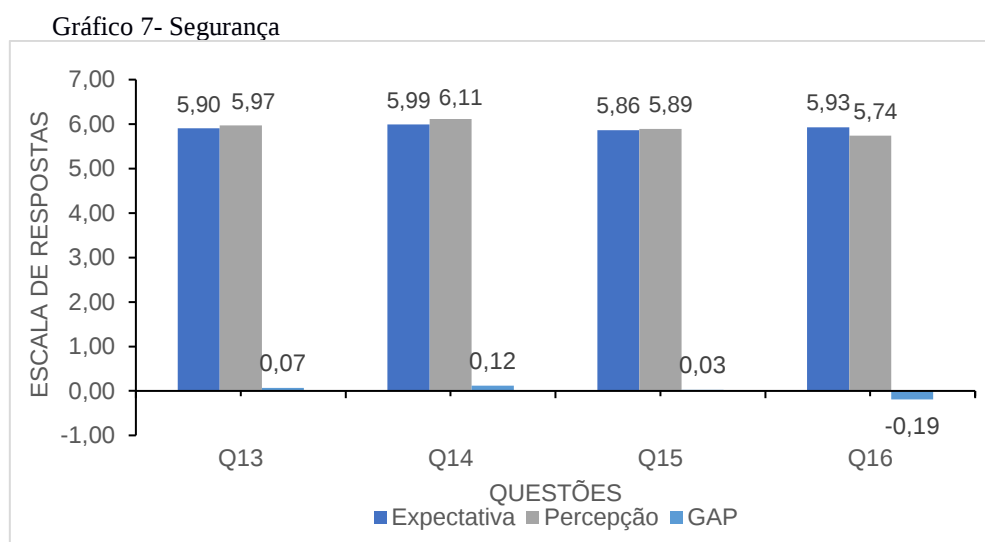
Gráfico 6- Competência



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nota-se que nessa dimensão o menor *GAP* (-0,30) foi o da questão 9 a qual refere-se à informação passada pelos funcionários sobre o tempo exato para execução do serviço. Como foi mencionado anteriormente, muito dessa percepção negativa se dá pela falta de ciência por parte dos funcionários sobre o tempo requerido para execução do serviço. A maior parte dos garçons não possuem conhecimento dos processos realizados pela equipe da cozinha e assim não conseguem estipular um tempo médio de atendimento dos pedidos solicitados. Não obstante, os responsáveis pela cozinha também não possuem uma média do tempo padrão de preparo dos pratos disponíveis no cardápio, o que torna essa questão difícil de ser entendida pelos clientes que possuem uma expectativa de atendimento rápido e muitas vezes experimentam tempos de espera longos para o atendimento dos seus pedidos. A Q12 que questiona a importância de os empregados estarem desocupados para atender os clientes, também mostrou que a expectativa dos clientes não foi superada pela percepção. Pode-se atribuir esses valores negativos além da característica peculiar do ser humano da sua essência ser imediatista, ao fato também de não haver sistemas de entretenimento que disfarcem o tempo de espera dos clientes sobre o ato de esperar. Intervenções essas que muitas vezes podem ser simplistas e com baixo custo, por exemplo: disponibilizar entretenimentos musicais, shows de humor, ou até mesmo servir aperitivos como mini caldos, cafés ou pequenas frações de bebidas ou petiscos. Já a Q10 a qual refere-se a atendimento imediato dos funcionários quando lhe são solicitados e a Q11 que trata da disposição dos funcionários em ajudar os clientes, os *GAP's* foram positivos (0,09) e (0,13) respectivamente.

A quarta análise foi da dimensão segurança. No Gráfico 7 são apresentados os resultados obtidos para esta dimensão.

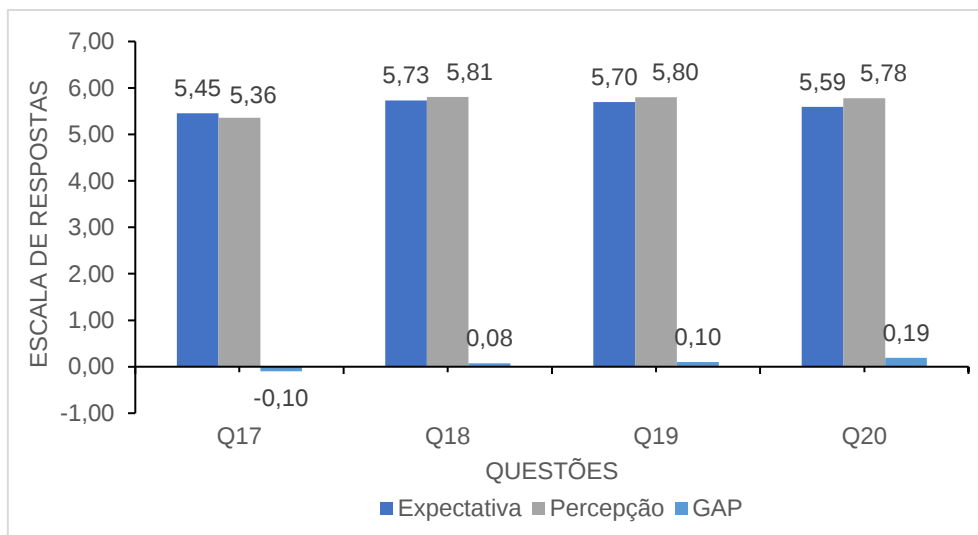


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nessa dimensão é possível perceber que a percepção superou a expectativa a medida que três *GAP's* foram positivos. O maior foi o da Q14 (0,12) onde trata da segurança passada pelo restaurante na negociação com o cliente. Como já foi mostrado anteriormente, o restaurante é de fato de confiança, com isso, os clientes sentem-se seguros ao negociar com o estabelecimento. A questão 13 faz referência a confiança passada nas informações pelos funcionários e obteve um *GAP* positivo de 0,07. A educação e a cordialidade dos funcionários foram analisadas na Q15 e também mostrou um *GAP* positivo de 0,03. Já a Q16 foi a única da dimensão segurança que apresentou um *GAP* negativo (-0,19). A mesma trata do suporte adequado que os funcionários possuem para cumprir as tarefas corretamente. O valor negativo pode ser atribuído a falta de treinamento e orientação.

No Gráfico 8 são apresentados os resultados obtidos em relação a última dimensão, a empatia.

Gráfico 8- Empatia

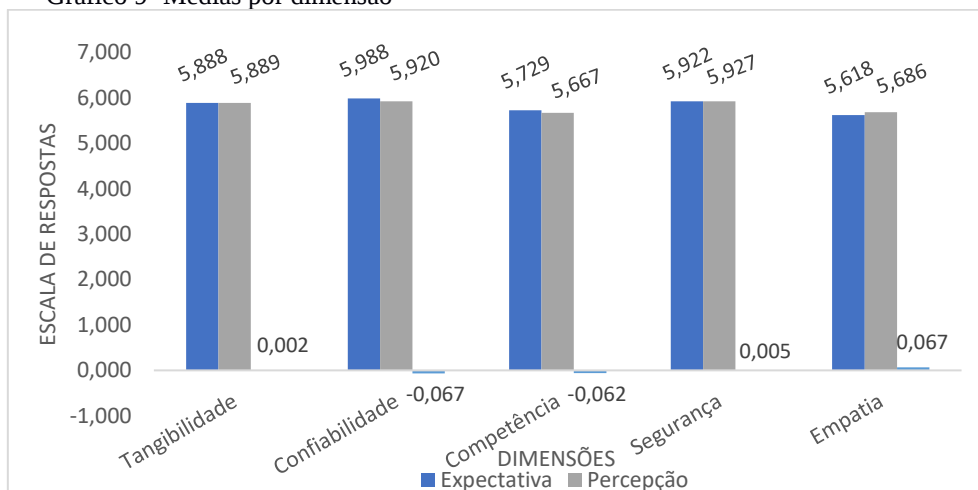


Fonte Dados da pesquisa (2018).

Sobre a empatia, também é possível perceber que a expectativa dos clientes foi superada pela percepção. O único GAP negativo foi o da questão 17 (-0,10). A mesma refere-se à atenção individual para com os clientes concedida pelos funcionários. De fato, o estabelecimento não trabalha com atendimento individual, os funcionários são responsáveis por atender a totalidade dos clientes, não há um funcionário específico designado a atender os clientes individualmente. A Q18, Q19 e a Q20 tiveram GAP's positivos, com (0,08), (0,10) e (0,19), respectivamente. A questão 18 trata da ciência dos funcionários sobre as necessidades dos clientes e a questão 19 sobre o restaurante ter os melhores interesses dos clientes como objetivo. Os valores positivos podem estar relacionados com o carisma e o desejo do estabelecimento de agradar sempre a clientela. A Q20 refere-se comodidade do horário de funcionamento para todos os clientes. De fato, o restaurante possui um horário de funcionamento bem conveniente para todos os clientes pois funciona das 08:00 até as 17:00 horas.

No Gráfico 9 encontram-se as médias de cada dimensão da qualidade, das quais o maior valor em relação à expectativa indica que o cliente considera que essa dimensão é a mais importante para a empresa. Analogamente para a percepção, o maior valor indica que o cliente considera o serviço como sendo de qualidade.

Gráfico 9- Médias por dimensão



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Sobre a tangibilidade e a segurança é possível notar que as médias da expectativa e da percepção praticamente coincidem, indicando assim que o serviço prestado é satisfatório. Em relação a confiabilidade e a competência, a expectativa foi superior a percepção indicando que o serviço deixa algo a desejar em relação a essas dimensões. Por fim, na empatia é possível perceber que os clientes avaliaram positivamente os aspectos do atendimento recebido e que suas expectativas foram superadas. Embora o serviço necessite

de melhorias, se levar em conta as cinco dimensões, a qualidade do serviço é considerada aceitável, pois apenas em duas dimensões os *GAP*'s deram valores negativos e por sua vez foram valores menores do que 1.

4.4 Sugestões de melhoria

Por meio da análise realizada sobre as dimensões percebe-se que são necessárias algumas melhorias para que o serviço prestado pelo estabelecimento atenda satisfatoriamente seus clientes. No Quadro 1 são apresentadas sugestões para essas melhorias bem como uma estimativa dos gastos resultante de uma possível implementação das mesmas.

Quadro 1 - Sugestões de melhoria para o estabelecimento

DIMENSÃO	GAP NEGATIVO	AÇÃO	GASTOS (R\$)
TANGIBILIDADE	Vestimenta e aparência dos funcionários	Aquisição de fardamentos padronizados adequados para o clima da região Ex. Calção, camisa e chinelos	Camisa = 62,00 Calção = 60, 00 Chinelo = 30,00 Total = 152,00
CONFIABILIDADE	Cumprimento do tempo prometido na execução do serviço	- Estudo de tempos - Aplicação de treinamentos para os funcionários Ex. Contratação de um estagiário aluno de engenharia de produção da UFERSA e um treinamento do SEBRAE.	Estagiário = 0,00 Treinamento = 130,00 Custos relacionados ao treinamento = 800,00 Total = 930,00
	A solidariedade do estabelecimento para com o cliente quando o mesmo possuir algum problema	Treinamentos para atender as necessidades especiais dos clientes. Ex. Curso de primeiros socorros, treinamento sobre acessibilidade	Curso primeiros socorros = 50,00 Curso de acessibilidade = 49,90 Total = 100,00
	Conferência de forma correta das comandas	Aquisição de um <i>software</i> de comanda online	<i>Software</i> = 838,80 Total = 838,80
COMPETÊNCIA	Informação passada pelos funcionários sobre o tempo exato para execução do serviço	Estudo de tempos realizado por um estagiário de engenharia de produção	Estagiário = 200,00 Total = 200,00
	Importância de os empregados estarem desocupados para atender os clientes	Promoção de um funcionário para atuar como um supervisor do salão de refeições.	Aumento do Salário do funcionário = 200,00 Total = 200,00

SEGURANÇA	Suporte adequado que os funcionários possuem para cumprir as tarefas corretamente.	Aquisição de ferramentas para auxílio da tarefa e treinamentos sobre as mesmas. Ex. <i>Tablet/Smartphone</i> e o <i>software</i> de comanda mobile com o treinamento incluso	<i>Tablet/Smartphone</i> = 650,00 <i>Software</i> = 838,80 Total = 1488,80
EMPATIA	Atenção individual dos funcionários para com os clientes.	Contratação de um funcionário para atendimento individual dos clientes ou uso do mesmo empregado que foi promovido para supervisor do salão de refeições.	Funcionário = 954,00 Total = 954,00

Fonte: Autor (2018).

Como sugestão para a vestimenta e aparência dos funcionários tem-se a aquisição de fardamentos padronizados adequados para o clima da região. Foi tomado como base para todas as melhorias, valores de produtos ou serviços no mercado com preço de varejo e preços populares. Em relação ao cumprimento do tempo prometido na execução do serviço foi sugerido a realização de um estudo de tempos realizado por um estagiário com o intuito de determinar o tempo padrão requerido para o preparo de uma refeição. Essa sugestão se estende também para a questão da informação passada pelos funcionários sobre o tempo exato para execução do serviço. Foi sugerido também um treinamento para os funcionários sobre os benefícios da redução do tempo padrão. O valor tomado como base para o treinamento foi de um curso presencial na cidade de Fortaleza/CE oferecido pelo SEBRAE. Nos custos relacionados a viagem estão inclusos transporte, diária em pousada e alimentação.

Sobre a solidariedade do estabelecimento para com o cliente quando o mesmo possuir algum problema, foi sugerido treinamentos para atender as necessidades especiais dos clientes, como por exemplo, curso de primeiros socorros e treinamento de acessibilidade. Em relação a conferência de forma correta das comandas, foi sugerido a aquisição de um *software* de comandas online. O pacote completo inclui controle de pedidos, de caixa, comanda mobile, cardápio digital, entre outros. Como sugestão para a importância de os empregados estarem desocupados para atender os clientes foi a promoção de um funcionário para atuar como gerente dos garçons, auxiliando-os e atentando-se as necessidades dos clientes.

Em relação ao suporte adequado que os funcionários possuem para cumprir as tarefas corretamente, foi sugerido a aquisição de ferramentas tais como, *tablet*, *smartphone* e o *software* descrito acima que inclui a função de comandas mobile. Por fim, a sugestão para a questão da atenção individual dos funcionários para com os clientes foi a contratação de um funcionário para o atendimento individual dos clientes que necessitem desse tipo de serviço diferenciado.

5. CONCLUSÕES

A realização deste estudo foi motivada não só pela curiosidade de conhecer o nível de qualidade em que um restaurante litorâneo se encontra em relação a satisfação dos clientes sobre o atendimento, mas também pela escassez de estudos voltados para essa área e nessa região. Por ser uma região de grande potencial econômico, principalmente nos meses de férias, o estudo da qualidade dos serviços traria vários benefícios para o estabelecimento, já que o mesmo busca sempre a satisfação dos clientes. O estudo se propôs a analisar a qualidade dos serviços prestados pelo estabelecimento através da ferramenta SERVQUAL onde a mesma utiliza de diferentes critérios de avaliação da qualidade, classificados em dimensões.

Entende-se que o objetivo desse estudo foi atingido pois foi possível avaliar a qualidade do serviço prestado pelo restaurante através da ferramenta SERVQUAL e por meio dos gráficos apresentados no item 4.3. Também foi possível identificar quais são os aspectos que mais necessitam de melhorias e sugerir algumas ações para o alcance dessas. Portanto, é possível afirmar que o serviço prestado pelo restaurante em estudo é de qualidade, já que a percepção superou à expectativa dos clientes na maioria das dimensões analisadas. De fato, das vinte questões analisadas, doze apresentaram em seus *GAP's* valores positivos.

É notável que os maiores contribuintes para mostrar uma expectativa maior que a percepção nas outras oito questões, estão ligados a incapacidade da mão-de-obra e ao tempo de espera, portanto, é

necessário verificar as causas que estão levando a isso e corrigi-las. Apesar desses aspectos não atenderem as expectativas dos entrevistados, uma vez que os GAPs mostraram valores negativos, para Souza (2009) eles podem ser considerados de qualidade pelo fato de que, a diferença entre a expectativa e a percepção é menor que 1, ou seja, as expectativas estão próximas de serem atendidas.

Como limitação desta pesquisa pode-se considerar a recusa de alguns clientes a responder o questionário, com reclamações referentes ao tamanho do mesmo e por considerar que estaria prejudicando seu lazer. É válido ressaltar que a região sofre com sazonalidade e em determinados meses, cai drasticamente a demanda, ao contrário dos restaurantes na área urbana, onde tem uma certa regularidade de demanda.

Por fim, recomenda-se como trabalhos futuros, um estudo comparativo com os restaurantes da área urbana para uma melhor compreensão do assunto. Além disso é sugerido um estudo sobre a aplicação das demais ferramentas da qualidade, estudos sobre precificação, pois foi percebido que na maioria dos produtos, os preços são propostos baseados na concorrência e também estudos de tempos para se conhecer o tempo padrão dos processos.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. **Estatística aplicada as sociedades**. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.
- BATESON, J. E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CALUMBY, F. F. **Administração de bares e restaurantes**. Apostila do curso técnico em restaurante e bar. Ministério da educação – Governo do estado do Pernambuco. Recife: EAD- Educação a distância, 2014.
- CARVALHO, M. M. de; PALADINI, E. P. (Coord.). **Gestão da Qualidade: Teoria e casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 7. ed. EDCS: Caxias do Sul, 2000.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COUTINHO, F. C. C. **Avaliação da Qualidade dos Serviços de uma Instituição de Ensino Superior**. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FNQ. **Cadernos Rumo à Excelência: Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão (MEG)**. São Paulo: FNQ, 2008.
- FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. 24 reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. - São Paulo: Atlas, 2010.
- GRÖNROOS, C. A. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOFFMAN, K. D.; BATESTON, J. E. G. **Princípios do Marketing de Serviços: conceito, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2002-2003. **Pesquisa de orçamentos familiares – 2004**. Rio de Janeiro: IBGE.
- JOHNSTON, R.; CLARCK, G. **Administração de Operações de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002. 562p.
- JURAN, J. M. **Controle da Qualidade**. 4. ed. São Paulo: Editora Makron, 1991.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 7ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- MOLETTA, V. B. F. **Comercializando um destino turístico**. Porto Alegre: SEBRAE, 2000.
- NÓBREGA, K. **Falando de serviços: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações**. São Paulo: Atlas, 2013
- OLIVEIRA, O. J. *et al.* **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 243 p.
- PARASURAMAN, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*.v. 49, n. 4, p.33-46, 1985.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. 2 Ed. Rev. - São Paulo: Aleph, 2006.

SEVERO, A. S. **Emprego do modelo Servqual na avaliação da qualidade de serviços da imobiliária Santoro**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração), Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. Ed. - Rev. atual. - Florianópolis: UFSC, 2005.

SLACK, N. **Administração de produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, C. H. M. **Uma ferramenta para avaliação da qualidade em serviços – A janela do cliente**. Revista Perspectivas online, Campos RJ, v. 5, n.1. 2008.

SOUZA, E. R. A.; **Análise da Satisfação de Clientes de Serviços de Suporte a um Sistema de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep de Engenharia de Produção. São Paulo, 2009. 135 p.

SWARBROOK, J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA, E. L. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Quality Mark. RJ. 1999.

TOFOLI, E. T. **Gestão da qualidade em serviço**: a busca por um diferencial pelas empresas de pequeno porte do setor supermercadista da região noroeste paulista. São Paulo. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas – Ano 2, vol. 4, p. 139-150, Jul-Set, 2007.

TOLEDO, J.C. et al. **Qualidade: Gestão e Métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

ZEITHAML, V.A; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Bookman, 2014.

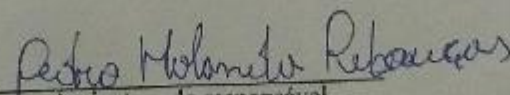
APÊNDICE A – Termo de autorização

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Pedro Holanda Rebouças, abaixo assinado, responsável pelo Restaurante do Orlando, autorizo a realização do estudo sobre a qualidade do serviço prestado pelo restaurante, a ser conduzido pelo pesquisador Paulo Victor de Sousa. Fui informado, pelo responsável do estudo, sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas no estabelecimento a qual represento. O estabelecimento disponibiliza-se dos recursos necessários para a garantia e bem-estar do responsável pelo estudo.

Local, data:

Icapuí/CE, 18 de Novembro de 2017.


Assinatura do responsável

APÊNDICE B - Questionário SERVQUAL

QUESTÕES SOBRE AS EXPECTATIVAS DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS RESTAURANTES EM GERAL

Instruções: Esta pesquisa tem por intuito saber qual a sua opinião sobre os serviços oferecidos pelos restaurantes. Por favor, demonstre a real necessidade em relação a qualidade que os restaurantes devem possuir sobre as características descritas nas questões. Assinale com um “X” em um dos números de um a sete após cada questão. Se você discorda plenamente que os restaurantes devem ter estas características assinale o número 1 – ☹. Se você concorda plenamente que os restaurantes devem ter estas características assinale o número 7 – ☺. Caso sua opinião seja intermediária, assinale um número entre 2 e 6 de acordo com seu grau de concordância. Esta pesquisa não possui respostas certas ou erradas, o real interesse é um número que represente suas expectativas sobre os serviços oferecidos pelos restaurantes.

LEGENDA:							
	1	2	3	4	5	6	7
☹ - Discordo plenamente							
☺ - Indiferente							
☺ - Concordo plenamente							
	☹			☺			☺
1. Os restaurantes deveriam ter equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Os aspectos físicos dos restaurantes deveriam ser agradáveis, limpos e atraivos.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados dos restaurantes deveriam estar bem vestidos e possuir boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. As instalações físicas dos restaurantes deveriam estar bem conservadas e preservadas.	1	2	3	4	5	6	7
5. Os restaurantes deveriam cumprir com o tempo prometido na execução do serviço.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando os clientes possuírem algum problema, os restaurantes deveriam ser solidários e deixar os clientes seguros.	1	2	3	4	5	6	7
7. Os restaurantes deveriam ser de confiança.	1	2	3	4	5	6	7
8. Os restaurantes deveriam registrar os serviços na comanda de forma correta.	1	2	3	4	5	6	7
9. Os empregados dos restaurantes deveriam informar exatamente quando os serviços serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os empregados dos restaurantes deveriam atender imediatamente o cliente assim que forem solicitados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados dos restaurantes deveriam estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados dos restaurantes deveriam estar sempre desocupados para atender os pedidos dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados dos restaurantes deveriam passar confiança nas informações fornecidas.	1	2	3	4	5	6	7
14. Os restaurantes deveriam passar segurança na negociação com o cliente.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os empregados dos restaurantes deveriam ser educados e cordiais.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados dos restaurantes deveriam ter suporte adequado para cumprir suas tarefas corretamente.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados dos restaurantes deveriam dar atenção individual para os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Os empregados dos restaurantes deveriam saber quais são as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
19. Os restaurantes deveriam ter os melhores interesses dos clientes como objetivo.	1	2	3	4	5	6	7
20. Os restaurantes deveriam ter um horário de funcionamento conveniente para todos os clientes.	1	2	3	4	5	6	7

QUESTÕES SOBRE A PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO RESTAURANTE EM ESTUDO

Instruções: As questões a seguir referem-se à sua percepção sobre os serviços prestados pelo restaurante do Orlando. Indique em cada questão o quanto você acredita que o restaurante do Orlando atinge nas características descritas. Novamente, se você discorda plenamente que o restaurante do Orlando atende a característica, assinale o número 1 – ☹. Se você concorda plenamente que o restaurante do Orlando atende a característica, assinale o número 7 – ☺. Caso sua opinião seja intermediária, assinale um número entre 2 e 6 de acordo com seu grau de concordância. Esta pesquisa não possui respostas certas ou erradas, o real interesse é em um número que represente a sua percepção sobre os serviços oferecidos pelo restaurante do Orlando.

LEGENDA:							
	1	2	3	4	5	6	7
☹ - Discordo plenamente							
☺ - Indiferente							
☺ - Concordo plenamente							
	☹			☺			☺
1. O restaurante do Orlando tem equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Os aspectos físicos do restaurante do Orlando são agradáveis, limpos e atrativos.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados do restaurante do Orlando estão bem vestidos e possuem boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. As instalações físicas do restaurante do Orlando estão bem conservadas e preservadas.	1	2	3	4	5	6	7
5. O restaurante do Orlando cumpre com o tempo prometido na execução do serviço.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando os clientes possuem algum problema, o restaurante do Orlando é solidário e deixa os clientes seguros.	1	2	3	4	5	6	7
7. O restaurante do Orlando é de confiança.	1	2	3	4	5	6	7
8. O restaurante do Orlando registra os serviços na comanda de forma correta.	1	2	3	4	5	6	7
9. Os empregados do restaurante do Orlando informam exatamente quando os serviços serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os empregados do restaurante do Orlando atendem imediatamente o cliente assim que forem solicitados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados do restaurante do Orlando estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados do restaurante do Orlando estão sempre desocupados para atender os pedidos dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados do restaurante do Orlando passam confiança nas informações fornecidas.	1	2	3	4	5	6	7
14. O restaurante do Orlando passa segurança na negociação com o cliente.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os empregados do restaurante do Orlando são educados e cordiais.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados do restaurante do Orlando têm suporte adequado para cumprir suas tarefas corretamente.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados do restaurante do Orlando dão atenção individual para os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Os empregados do restaurante do Orlando sabem quais são as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
19. O restaurante do Orlando tem os melhores interesses dos clientes como objetivo.	1	2	3	4	5	6	7
20. O restaurante do Orlando tem um horário de funcionamento conveniente para todos os clientes.	1	2	3	4	5	6	7