UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

JEAN HUBNER LOURO

GESTÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE

JEAN HUBNER LOURO

GESTÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientadora: D. Sc. Roberta Resende Zagha

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Hubner Louro, Jean.

GESTÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO
EM UM RESTAURANTE / Jean Hubner Louro. -- 2013.

55 p.

Orientadora: Roberta Resende Zagha Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia, 2013.

1. Serviços. 2. Servqual. 3. Qualidade. I. Zagha, Roberta Resende, orient. II. Título.

JEAN HUBNER LOURO

GESTÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em	de	de
BA	NCA EXAMINA	ADORA
DSc. Rober	ta Resende Zagh	a (Orientadora)
Universi	idade Federal de	Juiz de Fora
DSc.	Luiz Henrique A	lves Dias
Universi	idade Federal de	Juiz de Fora

Bernardo Ramos Abreu

RESUMO

O objetivo deste trabalho é utilizar uma ferramenta que proporcione a oportunidade de

mensurar a qualidade percebida em serviços, o que se mostra mais complexo do que a

medição da qualidade de um bem, e através desta medição, fornecer dados que deem suporte

para um possível plano de ação de melhoria do serviço, sendo feito um estudo de caso em um

restaurante. O estudo utiliza uma metodologia chamada SERVQUAL, o qual consiste em uma

pesquisa com 22 itens, abordando a expectativa de um serviço em geral e a percepção do

serviço prestado no local de análise, sendo os mesmos itens abordados nas duas pesquisas.

Assim resultando em um nível, que se trata da média das percepções menos a média das

expectativas e através desse resultado são obtidos os pontos onde o serviço é considerado

ideal e onde ele se mostra insuficiente em relação ao que os usuários consideram ideal. Nos

resultados obtidos encontram-se os pontos centrais a serem explorados para a melhora na

qualidade percebida pelos usuários do restaurante, cumprindo assim objetivo proposto.

Palavras-chave: Qualidade, Servqual, Serviços.

ABSTRACT

The aim of this study is to use a tool that offers the opportunity to measure the perceived quality of services, which proves to be more complex than measuring the quality of a good and, through this measure, provide data that give support to a possible action plan to improving the service, being made a case study in a restaurant. The study considers a methodology called SERVQUAL, which consists of surveys with 22 items, addressing the expectation of a general service and the perception of the on-site analysis of the service, with the same items covered in both surveys, thus resulting in a level that is the mean of the perceptions minus the mean of the expectations, and through those results is obtained the points where the service is considered ideal and where it is shown to be insufficient in relation to what the users of the service find ideal. In the results are found the central points that need to be addressed for the improvement in the perceived quality by users of the restaurant, thus fulfilling the study suggested objective.

Keywords: quality, Servqual, service

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vantagens e desvantagens das atividades de front office e back office	19
Figura 2 – Tipos de serviços caracterizados pelo volume	20
Figura 3 – Tipos de serviços e sua ênfase	21
Figura 4 – Percepção e expectativa de serviços	24
Figura 5 – Modelo de avaliação pelo Índice Europeu de Satisfação	26
Figura 6 – Modelo dos 5 GAPs	28
Figura 7 – Gráfico com a relação média da satisfação entre homens e mulheres	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados obtidos por dimensão da qualidade	31
Tabela 2 - Diferença entre média da expectativa e desempenho	32
Tabela 3 - Diferença entre média da expectativa e desempenho por dimensão da qualidade.	33
Tabela 4 - Itens considerados na pesquisa com os usuários do estabelecimento	36
Tabela 5 - Resultados obtidos relacionados às expectativas dos usuários	39
Tabela 6 - Resultados obtidos com a percepção dos serviços do restaurante	40
Tabela 7 - Resultados obtidos relacionados às expectativas dos homens	41
Tabela 8 - Resultados obtidos relacionados à percepção dos homens	42
Tabela 9 - Resultados obtidos relacionados às expectativas das mulheres	43
Tabela 10 - Resultados obtidos relacionados às percepções das mulheres	44
Tabela 11 - Relação dos itens entre a percepção e as expectativas	46
Tabela 12 - Expectativas x Percepção: opinião das mulheres	48
Tabela 15 - Expectativas x Percepção: opinião dos homens	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre bens e serviços	17
Quadro 2 : Características e definições da qualidade em serviços	25

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

PDCA – Plan Do Check Act

TQC – Total Quality Control

CWQC – Company Wide Quality Control

TQM – Total Quality Management

FNQ – Fundação Nacional da Qualidade

ECSI – Indice Europeu de Satisfação

UFPB- Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO		14
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS		14
1.2 JUSTIFICATIVA		14
1.3 ESCOPO DO TRABALHO		15
1.4 OBJETIVOS		15
1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGI	IA	15
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO		16
2. GESTÃO DE SERVIÇOS		17
_		
	SERVIÇOS	
	TERÍSTICAS	
	5	
2.3.1 Importância da melhoria con	ITÍNUA	23
2.3.2 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERV	IÇOS	24
2.3.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SI	ERVIÇOS	25
2.3.4 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM	1 SERVIÇOS	26
2.3.5 MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUA	LIDADE SELECIONADO: SERVQUAL	30
3. ESTUDO DE CASO EM UM RE	STAURANTE	34
~	,	
	R NO MUNICÍPIO DE JUIZ DE FORA	
	TRA	
3.5.1 Variáveis referentes à avali	AÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	38
3.5.2 DIMENSÃO DA QUALIDADE EM SE	RVIÇOS: ANÁLISE DOS DADOS	45

4. CONCLUSÃO	51
5. REFERÊNCIAS	52
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DAS PERCE	PÇÕES55
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO DAS EXPEC	ΓΑΤΙVAS56

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Atualmente é notável o crescimento do setor de serviços. Esse crescimento é considerado por Fitzsimmons (2010) invisível e ao mesmo tempo de escopo global, sendo impulsionada principalmente pelas comunicações globais, crescimento dos negócios e tecnologia da informação, urbanização e baixo custo de mão de obra, motivos compartilhados também por Correa e Caon (2002).

Com o crescimento do setor de serviços, aumenta a competitividade, e com isso a necessidade de se diferenciar. Uma opção de diferenciação do setor de serviços é trabalhar com foco no aumento constante da qualidade, e para isso é de vital importância buscar a partir da visão dos clientes, a qualidade ideal e, a partir desta, obter a fidelização do cliente (SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011).

1.2 JUSTIFICATIVA

Obter a qualidade a partir do foco no cliente é segundo Silva, Kovaleski, Gaia (2011) a qualidade percebida pelo cliente e de acordo com Branco, Ribeiro, Tinoco (2010) esta mesma qualidade percebida é o principal fator formador da satisfação dos clientes, sendo por esse motivo de extrema necessidade identificar os critérios segundo os quais os clientes obtém essa avaliação, através de pesquisas, para que assim se reúna recursos para atuar no foco da necessidade de melhoria do negócio. Ponto de vista semelhante é abordado por Moreira (2009), em seu livro "Foco do cliente", onde considera a qualidade percebida um dos passos inspiradores para se alcançar valor, e coloca em questão uma nova forma de se obter um serviço de qualidade, não com o foco no cliente, e sim com o foco do cliente, assim, poderia não só conquistar o cliente mas também antever futuras necessidades antes que estas se tornem motivo para queixas, estando assim à frente na disputa para a conquista do cliente em definitivo.

Com base nas informações dos autores supracitados, conclui-se que é necessário identificar um meio para se medir essa qualidade sobre o ponto de vista do cliente, e é essa necessidade que direciona este trabalho.

1.3 ESCOPO DO TRABALHO

O estudo é realizado num restaurante, situado em Juiz de Fora – MG, que atende em média 120 pessoas por dia. O restaurante tem como principais clientes os funcionários das empresas no entorno do mesmo, que são concessionárias de veículos, confecções, operadores logísticos, entre outros, e a empresa trabalha com o intuito de fidelizar cada vez mais esses clientes.

1.4 OBJETIVOS

O objetivo principal do trabalho é identificar pontos com baixo nível de qualidade e assim poder sugerir melhorias para os processos que envolvem a rotina de um restaurante, de forma a atender aos clientes da melhor forma possível, identificando qual a melhor forma de executar essa tarefa. Se possível tornar o método escolhido uma forma de avaliar de tempos em tempos o restaurante de forma a não deixar a qualidade cair, pelo contrário, estar sempre com o objetivo de continuar melhorando, aumentando assim a qualidade percebida pelos clientes.

1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

É realizada uma revisão bibliográfica com posterior estudo de caso com aplicação do conceito estudado. A principal vantagem da revisão bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisa diretamente (GIL, 2010). Já a pesquisa empírica, será obtida através de análise quantitativa, descritiva e aplicação de questionário no modelo *survey*, com base num corte transversal, conforme descrito por Malhotra (2001), o que significa que os resultados encontrados refletem o momento em que os dados são coletados. O questionário, o qual é aplicado de forma aleatória tem o objetivo de obter informações sobre o cliente entrevistado e, principalmente, avaliar as percepções acerca da mensuração da qualidade e expectativas que estes tem em relação ao serviço prestado.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho será composto por quatro capítulos, sendo o primeiro introdutório, com as características gerais do trabalho, o segundo conta com uma revisão bibliográfica acerca do assunto de interesse, o terceiro trata do estudo de caso com a metodologia estudada e o quarto das conclusões e avaliação dos resultados.

2. GESTÃO DE SERVIÇOS

2.1 SISTEMAS DE OPERAÇÕES DE SERVIÇOS

O desempenho satisfatório das funções do sistema de operações está diretamente ligado à qualidade do serviço prestado e consequente satisfação dos clientes. Nesse contexto, o gerente de serviços deve compreender os conceitos e características estruturais e operacionais relativas a esse tipo de sistema considerando desde a concepção do projeto até a possível escolha sobre qual método utilizar para a melhoria na qualidade do serviço ofertado, (SIQUEIRA, 2006).

Segundo Slack (2002) *apud* Siqueira (2006), através do processo de transformação, uma operação produz bens ou serviços, ou até mesmo um misto dos dois, e tal transformação seria o uso de recursos/insumos para mudar o estado ou condição de algo para produzir produtos. Os recursos seriam as entradas do processo e também, de forma generalizada, as instalações, mão de obra, capital, equipamentos, matérias-primas, entre outros materiais (SIQUEIRA, 2006).

Fitzsimmons (2010) resume o significado de recursos e insumos quando se trata de serviços. Para o autor os insumos são os próprios consumidores e os recursos seriam bens facilitadores, mão de obra dos funcionários e o capital sob o comando do gestor. Conforme Slack (2002) *apud* Siqueira (2006), no processo de transformação, as entradas definem o tipo de processo, podendo ser divididos em alguns tipos:

- Processamento de materiais: Transformações físicas de materiais típicos da manufatura, processo que muda a localização dos materiais como transportadoras e também operações de varejo que mudam a posse de materiais;
- Processamento de informações: Podem transformar as propriedades da informação, como contadores por exemplo, assim como nos materiais também podem mudar de posse, e até mesmo ser estocadas em bancos de dados;
- Processamento de consumidores: É o tipo que tem maior predominância nos serviços, podem alterar as características físicas do material como cabelereiros, podem transportar como os aviões, podem estocar como os hotéis, podem também alterar o estado psicológico do material como nos serviços de entretenimento, o teatro por

exemplo, shows, parques temáticos e podem também lidar com o estado fisiológico no caso dos hospitais.

As saídas geram bens ou serviços, onde bens seriam os produtos físicos (tangíveis) e os serviços seriam produtos não físicos (intangíveis) SIQUEIRA, (2006). Conforme o quadro 1, existem características distintas entre produtos e serviços.

BENS	SERVIÇOS
Tangível	Intangível
Contato mínimo com cliente	Contato intenso com o cliente
Participação mínima do cliente	Participação intenso do a cliente
Consumo adiado	Consumo imediato
Produção intensiva em equipamentos	Produção intensiva em termos de mão de obra
Qualidade mais facilmente medida	Qualidade medida com mais dificuldade

Quadro 1: Diferenças entre bens e serviços

Fonte: Fitzsimmons, 2010

Silva; Kovaleski; Gaia (2011), fornecem uma explicação direta para a diferença entre bens e serviços, segundo os autores serviços podem ser definidos como atos, esforços e desempenhos, enquanto os bens são objetos, aparelhos ou coisas, sendo a tangibilidade a diferença primordial entre eles.

2.2 OS SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS

2.2.1 Conceitos

De acordo com Fitzsimmons (2010), são encontradas as mais variadas definições de serviço dado a amplitude de seu conteúdo, porém todas consideram alguns aspectos em comum como a intangibilidade e o consumo simultâneo, assim o serviço segundo sua ótica é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que tem papel de coprodutor no processo. Normalmente os serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte a outra em troca de dinheiro, tempo e esforço onde os clientes esperam o retorno de

um valor, seja ele em forma de acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais sem que geralmente haja elementos físicos envolvidos Fitzsimmons (2010) *apud* Lovelock e Wrigth (2007).

Por outro lado Gronroos (1995) *apud* Silva; Kovaleski; Gaia, (2011) consideram serviço uma atividade de natureza mais ou menos intangível em que normalmente, mas não sempre, ocorrem interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos e/ou sistemas fornecedores de serviços que são ofertados como solução de problemas para o consumidor. No mesmo segmento, Fummersson (1987) *apud* Silva; Kovaleski; Gaia, (2011) conceitua os serviços de maneira figurativa e didática:

Os serviços são como algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre seu pé! Serviços são, essencialmente, intangíveis, embora possam estar associados a elementos tangíveis. Exemplos: decoração de um quarto de hotel, conforto de uma cama, higiene de um restaurante e aparência dos atendentes de uma loja (Fummersson, 1987).

2.2.2 Características dos serviços

A prática de execução de serviços possui características bem evidentes e diferenciadoras dos bens. Os serviços, conforme Fitzsimmons (2010), se resumem nas seguintes características: simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade.

A simultaneidade significa que os serviços são criados e consumidos simultaneamente e por isso as flutuações de demanda são transmitidas em tempo real, o que resulta em problemas como filas e dificuldades para o controle de qualidade. Além disso, a junção entre simultaneidade, intangibilidade e participação do cliente gera outra característica peculiar dos serviços, a heterogeneidade. A heterogeneidade refere-se às variações de prestações de serviços entre os clientes, que podem ser vantajosas para uns e para outros não, gerando insatisfação e queda de qualidade dos serviços prestados. Por fim, a perecibilidade pode ser associada a exemplos bem intuitivos, como uma poltrona vazia em um voo ou um quarto desocupado de hotel que resultam em horas perdidas para sempre, ou seja, não é possível estocar os serviços.

Correa e Caon (2002), apontam a intangibilidade como uma característica importante dos serviços e o *front office* e *back office* como uma característica que implica em possíveis decisões operacionais, com características resumidas conforme a Figura 1.

Atividades de linha de frente

Atividades de retaguarda

Menor área de contato com o cliente traz...

Vantagens

Maior eficiência operacional

Libera tempo do front office para relacionamento melhor Maior consistência de qualidade por possível automação Favorece concorrência por preço

Menos discernimento exigido da força de trabalho

Desvantagens

Menor possibilidade de venda cruzada Menos interação e relacionamento com clients Imagem de serviço impessoal e "padronizado" Aumenta a distôancia da gestão para o cliente

Atividades de linha de frente

Maior área de contato com o cliente traz...

Atividades de retaguarda

Vantagens

Maior possibilidade de venda cruzada
Mais interação e relacionamento com os clientes
Imagem de serviço pessoal e customizado
Aumenta a sensação de controle pelo cliente
Favorece relacionamento mais próximo

Desvantagens

Menor eficiência operacional Front office dispersa com numerosas interações Menor consistência de qualidade Aumenta a dependência de força do trabalho Maior discernimento exigido da força de trabalho

Figura 1 – Vantagens e desvantagens das atividades de front office e back office Fonte – Correa e Caon, 2002 (Adaptado)

2.2.3 Tipologia dos serviços

Outra forma de auxílio ao gestor de operações de serviços é mencionada por Correa e Caon (2002), onde eles tipificam os serviços com base no volume e variedade. Observe a figura 2 a seguir para melhor entendimento:



Figura 2 – Tipos de serviços caracterizados pelo volume Fonte – Correa e Caon, 2002 (Adaptado)

Com base nesse aspecto, Correa e Caon (2002), consideram os seguintes tipos de serviços:

- Serviços de massa, onde milhares de pessoas utilizam um mesmo serviço simultaneamente, e tem por características pouca ou quase nenhuma customização e uma ênfase maior no *back office*. Ex: Metrô, ônibus, estádios de futebol, shows;
- Serviços profissionais, onde estes são prestados de forma altamente customizada, personalizando ao máximo de acordo com cada cliente e com isso tendo reduzido o número de atendimentos diários. Ex: Medicina, salões sofisticados, serviços jurídicos especiais;
- Serviços de massa "customizados", em grande parte possíveis graças à tecnologia da informação, onde essa tecnologia cria no cliente um sentimento de personalização quando por exemplo um site de compras na internet através de históricos de compras e produtos visualizados os organiza de acordo com suas preferências;
- Serviços profissionais de massa, em que através da focalização em determinada área, obtém-se uma maior produtividade podendo expandir a capacidade de atendimentos diários. Ex: Hospitais especializados;
- Lojas de serviços, que estão posicionadas entre os tipos supracitados, em se tratando de serviços onde o volume é intermediário, a customização existe em menor grau, e há

uma certa paridade entre foco no *front office* e *back office*, pessoas e equipamentos. Ex: Restaurantes, lojas do varejo, hotéis.

Vale ressaltar a importância considerada na definição do tipo de serviço no momento de realizar o planejamento, execução e gestão pelo gestor de serviços. A figura 3 abaixo ilustra bem os tipos de serviços.

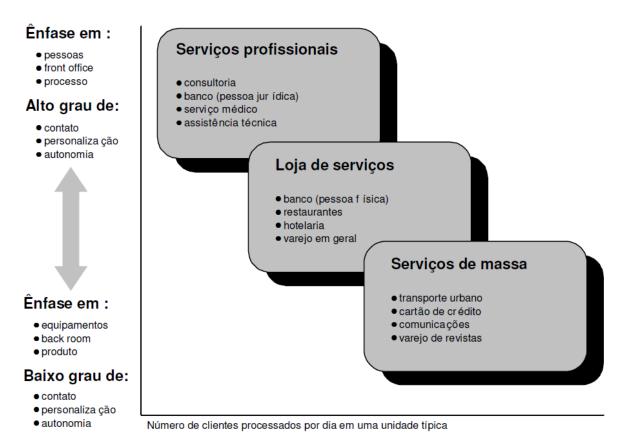


Figura 3 – Tipos de serviços e sua ênfase Fonte – Heckert, 2001

2.3 QUALIDADE

Nos dias de hoje, se tornou questão de sobrevivência para as empresas manterem um nível aceitável de qualidade. Até atingirem tal nível de exigência, Batalha (2008) coloca que é possível observar quatro eras distintas sobre a evolução da qualidade, são elas: [1] Considerada a era da inspeção e possui base no modelo taylorista, com uma abordagem predominantemente corretiva; [2] A era do controle, onde foram desenvolvidos modelos de controle estatístico, monitoramento, e proposta de um ciclo de melhoria contínua (PDCA), assim dando início ao desenvolvimento da normalização para a qualidade; [3] Surge a

primeira abordagem sistêmica - TQC (Total Quality Control) — abrangendo a totalidade nas áreas da organização, tendo foco também na relação com os clientes e fornecedores; [4] Se caracteriza como a era da gestão, tendo como ponto de partida o Japão e evidenciou o controle de qualidade por toda a empresa — CWQC (Company Wide Quality Control) — incluindo também o TQM (Total Quality Management) tendo como foco a eliminação do desperdício, melhoria contínua e incorporando a participação de todos colaboradores na cultura da qualidade.

Batalha (2008) ainda define que, apesar de todos compreenderem de certo modo o que vem a ser qualidade, sabendo expor sua opinião, no momento de descrever o conceito se descobre o quão complexo e variável este pode ser. A Fundação nacional da qualidade (FNQ, 2008 p. 61) coloca o conceito da seguinte forma:

A qualidade é a totalidade de características de uma de uma entidade (atividade ou processo, produto), organização, ou uma combinação destes, que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades das explícitas ou implícitas dos clientes e demais partes interessadas (FNQ, 2008).

Silva; Kovaleski; Gaia, (2011) acreditam que a qualidade é muito importante e que mesmo em casa, na produção de bens, na produção de serviços, ou seja, em qualquer área de atividade humana, a qualidade se tornou imprescindível.

2.3.1 Importância da melhoria contínua

Segundo Fitzsimmons (2010) a melhoria contínua é baseada na filosofia de W. Edwards Deming, onde basicamente se trata de atingir níveis bons de qualidade com baixo custo, e com base em alguns princípios fundamentou sua teoria.

- Satisfação do Cliente: esta deve ser a principal meta dos trabalhadores, e requer a atitude de colocar o cliente em primeiro lugar (que é extremamente importante nos serviços);
- Gerenciamento por fatos: devem colher dados objetivos, apresentar a gerência e com base neles, utilizar para as tomadas de decisão;
- Respeito pelas pessoas: é considerado de suma importância que haja um espirito de colaboração entre os funcionários, que a criatividade seja estimulada, que se tenha um

alto nível de motivação. As ideias surgidas, são assim processadas, apoiadas e consideradas em ambiente de mútuo apoio.

Algumas ferramentas auxiliam no processo de melhoria contínua de acordo com Fitzsimmons (2010), e algumas dessas são: PDCA, planilhas de controle, cartas de controle, histogramas, gráfico de Pareto, fluxogramas, diagrama de causa e efeito, diagramas de dispersão, entre outros.

2.3.2 Qualidade percebida em serviços

Antigamente um serviço com um sorriso costumava ser o suficiente para atingir os melhores níveis de qualidade na prestação de um serviço (FITZSIMMONS, 2010). O autor diz ainda que a qualidade em serviços poderia ser definida como a discrepância entre as percepções e as expectativas dos clientes sendo que quando se excedem as expectativas o serviço é tido como excepcional, no entanto quando o serviço fica abaixo das expectativas ele se torna inaceitável. A percepção do cliente é segundo o autor, a fonte do termo qualidade percebida.

A figura 4 esclarece a questão da percepção e expectativa sobre os serviços e introduz os cinco principais itens considerados pelos clientes na hora de julgar a qualidade nos serviços, o que se traduz na qualidade percebida (FITZSIMMONS, 2010).

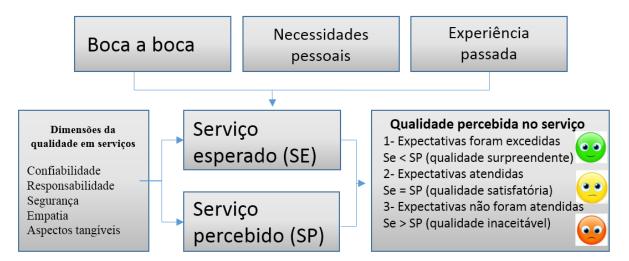


Figura 4 – Percepção e expectativa de serviços Fonte –Fitzsimmons, 2010 (Adaptado)

2.3.3 Dimensões da qualidade em serviços

Como introduzido no tópico anterior, Parasumaram et al. (1985) expõe algumas características como sendo os principais itens considerados pelos clientes no momento da avaliação da qualidade no serviço prestado, o que também é mencionado por Fitzsimmons (2011), e estas seriam a confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e por fim os aspectos tangíveis em meio a intangibilidade do serviço. As características mencionadas são, segundo os autores mencionados acima, as dimensões mais expressivas que compõe a qualidade percebida pelo cliente, conclui-se então a grande importância em seu entendimento para que se defina de forma correta os itens apropriados no momento da criação de uma avaliação da qualidade do serviço. Observe o quadro 2 a seguir, com os itens e suas definições segundo os autores citados.

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO
CONFIABILIDADE	CAPACIDADE DE PRESTAR O SERVIÇO DA MANEIRA ESPERADA, COM CONFIANÇA E EXATIDÃO. TAMBÉM VALE PARA AS ATIVIDADE DE BACK OFFICE
RESPONSABILIDADE	ESTAR A DISPOSIÇÃO PARA OS CLIENTES E FORNECER O SERVIÇO PRONTAMENTE. DEIXAR UM CLIENTE ESPERANDO POR RAZÕES NÃO APARENTE POR EXEMPLO CAUSARIA UMA PERCEPÇÃO NEGATIVA E SERVIR BEBIDAS NA FILA DE UM RESTAURANTE COMO CORTESIA PODERIA AMENIZAR O FATO DA ESPERA
SEGURANÇA	ESTÁ LIGADO AO CONHECIMENTO, CORTESIA, COMPETÊNCIA, E RESPEITO DO FUNCIONÁRIO COM OS CLIENTES
EMPATIA	INCLUI SENSIBILIDADE, ACESSIBILIDADE E ESFORÇO DEMONSTRADO PELO FUNCIONÁRIO PARA ATENDER AO PEDIDO DO CLIENTE. UM EXEMPLO SERIA A PRONTIDÃO DEMONSTRADA POR UM FUNCIONÁRIO DE COMPANIA AÉREA AO ENCONTRAR UMA SOLUÇÃO PARA UM EMBARQUE PERDIDO
ASPECTOS TANGÍVEIS	APARÊNCIA DAS INSTALAÇÕES FÍSICAS, EQUIPAMENTOS, PESSOAL E MATERIAIS PARA COMUNICAÇÃO. PODE SER ESTENDIDO TAMBÉM AO COMPORTAMENTO DOS DEMAIS CLIENTES NO AMBIENTE E SUA POSTURA

Quadro 2: Características e definições da qualidade em serviços

FONTE – Fitzsimmons, 2010

2.3.4 Mensuração da qualidade em serviços

Apurar o nível de qualidade em serviços não é uma tarefa fácil de acordo com Fitzsimmons (2010), e isso deve-se em grande parte às características já abordadas neste trabalho como a intangibilidade, simultaneidade e variação de percepções de um indivíduo

para outro. Mas existem alguns modelos que se propõe exatamente a atingir esse objetivo, obtendo assim uma informação concreta e mensurável do nível de qualidade de determinado serviço.

Um desses modelos de avaliação da qualidade percebida, mas com foco maior na satisfação dos clientes é mencionado por Radon (2013) e este é baseado no "Índice Europeu de Satisfação do Consumidor" (ECSI), criado em 2000, tem como principal característica uma ênfase nos cuidados para fidelizar os clientes. O Índice Europeu de Satisfação do Consumidor compreende um modelo de equações estruturais formado por uma série de construtos latentes que relacionam a satisfação dos clientes a suas causas e consequências, RADON, (2013) apud (KRISTENSEN; MARTENSES; GRONHOLDT, 2000). O modelo é composto 30 questionamentos distribuídos em construtos antecedentes (expectativa, qualidade percebida, imagem e valor percebido) e construtos consequentes (reclamações e lealdade), estes então formam a base para criação dos questionamentos mencionados. Estes construtos são semelhantes às dimensões da qualidade explicitadas anteriormente, objetivando a mesma finalidade quando orientadas para a aplicação do modelo de avaliação da satisfação, ou seja, estes são considerados os itens principais quando o assunto é mensurar a satisfação dos clientes, que por sua vez está diretamente ligada à qualidade percebida. Veja a seguir uma figura 5 que ilustra a ideia do modelo:

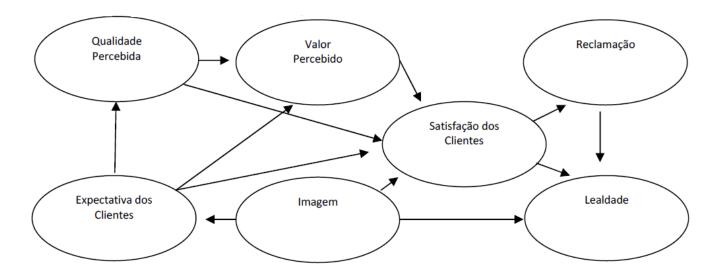


Figura 5 – Modelo de avaliação pelo Índice Europeu de Satisfação Fonte – Radons, (2012) apud Tenenhaus et al. (2005, p. 161)

Outro modelo que vem sendo amplamente estudado e utilizado na literatura de qualidade de serviço, o que demonstra sua importância, é o método do SERVQUAL, onde as pesquisas o utilizam em sua forma direta ou com pequenas adaptações.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), o SERVQUAL é universal: pode ser aplicado em qualquer organização de serviços.

A partir de um estudo exploratório, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) chegaram à conclusão de que pode ocorrer uma discrepância entre as expectativas dos clientes quanto aos serviços fornecidos e a percepção do serviço efetivamente prestado, e essa lacuna é o resultado de uma série de quatro tipos de lacunas existentes em interfaces internas, que representam estes tipos de lacunas em cinco proposições, cujo impacto final resulta na distância entre as expectativas que os usuários têm em relação aos serviços que a empresa oferece e os serviços que os usuários julgam efetivamente receber.

As lacunas mencionadas pelos autores citados anteriormente formam os GAPS entre a qualidade de serviços e as tarefas efetivamente oferecidas aos usuários. O estudo revelou a existência de cinco gaps: GAP1, GAP2, GAP3, GAP4 e GAP5, cujas principais características são as seguintes:

- GAP1 Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes. Seria a percepção dos gerentes sobre as expectativas dos clientes. Tem impacto sobre a avaliação que os consumidores fazem sobre a qualidade do serviço. (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985);
- GAP2 Lacuna entre a percepção que os gerentes têm acerca das expectativas dos usuários e a tradução dessa percepção em normas e especificações para atender às expectativas dos usuários. Isso afetaria o julgamento da qualidade do serviço pelo cliente. (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985);
- GAP3 Lacuna entre as normas e especificações e o serviço efetivamente fornecido ao usuário. Isso afetaria a qualidade percebida pelos clientes. (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985);
- GAP4 Lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa. Isso afetaria a qualidade de serviço percebida pelos clientes. (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985);
- GAP5 Lacuna entre o serviço prestado e serviço recebido. A qualidade que um cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção da

lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviço recebido (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985).

A figura 6 a seguir que esquematiza as atribuições do modelo dos cinco GAPS:

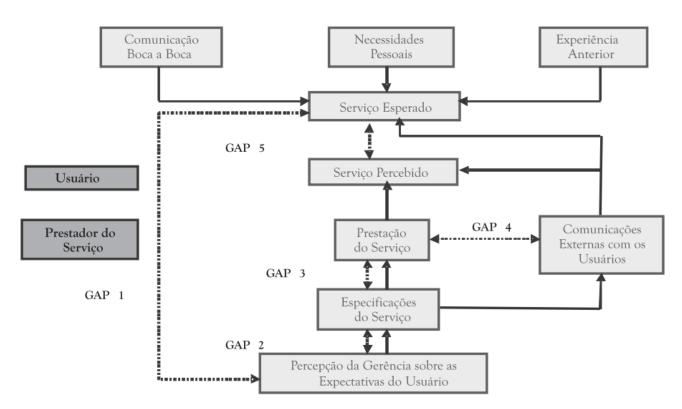


Figura 6 – Modelo dos 5 GAPs Fonte – Parasuraman, 1985 (Adaptado)

Os GAPS são considerados um modo de analisar falhas de qualidade em serviços e tem em seu GAP5 a base do SERVQUAL.

O modelo SERVQUAL é concebido a partir de 22 itens que estão relacionados com as 5 dimensões da qualidade, confiabilidade, responsabilidade, empatia, aspectos tangíveis e segurança. Fitzsimmons (2010) define o modelo como sendo um meio de identificar as tendências da qualidade por meio de pesquisas periódicas com os clientes. De acordo com Barreto (2008) o emprego do modelo é realizado em duas etapas. Na primeira são mensuradas as expectativas prévias dos clientes com relação ao serviço e na segunda são medidas as percepções dos clientes mediante o serviço já prestado. A avaliação é obtida através de pontuação variando de 0 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente), assim para cada item calcula-se o GAP5 que seria a diferença entre a percepção do serviço e a expectativa. Com essa dinâmica é possível avaliar a qualidade de acordo com as dimensões mais

importantes, fornece uma medida geral da qualidade dos serviços pela média da pontuação obtida, identifica os pontos fortes e fracos e também gera um parâmetro para comparação com os concorrentes possibilitando um foco no processo que mais deixa a desejar.

Outra maneira de medir a qualidade seriam as tradicionais pesquisas de satisfação, onde os clientes que consomem os serviços deixam sua indicação em relação ao serviço, de acordo com o que foi avaliado durante sua utilização, geralmente em urnas dispostas na saída do estabelecimento.

2.3.5 Modelo de avaliação da qualidade selecionado para este estudo: SERVQUAL

Com base nos dois modelos para avaliação citados neste trabalho, o método selecionado para ser desenvolvido junto à empresa foi a aplicação do modelo SERVQUAL, sendo este considerado pelo autor o modelo com maior poder de análise, de acordo com os dados que serão gerados a partir dele, assim atingindo os objetivos propostos.

A fim de exemplificar e tornar a teoria desta primeira etapa do trabalho algo mais tangível e de fácil entendimento será mostrado um estudo de caso realizado por alunos da UFPB (2012). O estudo tem por finalidade medir a qualidade percebida por usuários de uma academia de ginástica, utilizando o modelo SERVQUAL adaptado, uma vez que utilizaram uma pontuação de 0 a 5 apenas. Foi feito a pesquisa com os 22 itens com as expectativas e com a posterior percepção dos usuários e chegou-se à tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Resultados obtidos por dimensão da qualidade

	EXPECTATIVA					PERCEPÇÃO									
Questão	Respostas Obtidas			as	Média	Desvio	Respostas Obtidas				ns	Média Desvio		DIMENSÕES	
	1	2	3	4	5	Media	Padrão	1	2	3	4	5	Media	Padrão	
1	2	5	13	25	26	3,9577	1,0479	2	0	9	32	28	4,1831	0,8670	
2	0	1	17	22	30	4,0986	0,9733	0	0	7	19	44	4,4648	0,8591	Tangihilidada
3	4	0	14	26	27	4,0141	1,0487	2	7	30	15	17	3,5352	1,0533	Tangibilidade
4	0	0	7	19	45	4,5352	0,6725	0	0	8	20	43	4,4930	0,6943	
5	0	0	7	33	31	4,3380	0,6534	0	0	8	20	43	4,4930	0,6943	
6	2	2	8	26	33	4,2113	0,9549	2	1	18	27	23	3,9577	0,9477	Damana bilidada
7	0	4	8	22	37	4,2958	0,8847	0	8	12	23	28	4,0000	1,0142	Responsabilidade
8	0	3	8	23	37	4,3239	0,8413	0	4	4	10	53	4,5775	0,8394	
9	0	0	4	31	36	4,4507	0,6045	0	1	4	23	43	4,5211	0,6731	
10	0	1	4	16	50	4,6197	0,6626	0	0	0	8	63	4,8873	0,3184	Confiabilidade
11	0	3	9	17	42	4,3803	0,8679	0	2	11	18	40	4,3521	0,8468	Commandidade
12	0	0	7	24	40	4,4648	0,6725	0	0	3	29	39	4,5070	0,5824	
13	0	3	10	26	32	4,2254	0,8485	0	2	3	25	41	4,4789	0,7143	
14	0	1	9	15	46	4,4930	0,7723	0	0	0	18	53	4,7465	0,4381	Empatia
15	1	3	10	11	46	4,3803	0,9764	2	3	18	11	37	4,0986	1,0975	Linpatia
16	0	4	9	19	39	4,3099	0,9038	2	4	15	16	34	4,0704	1,0866	
17	0	0	0	25	46	4,6479	0,4810	0	0	0	18	53	4,7465	0,4381	
18	0	1	4	11	55	4,6901	0,6457	0	0	4	18	49	4,6338	0,5914	
19	0	0	3	23	45	4,5915	0,5751	1	0	3	17	50	4,6197	0,7044	Conontio
20	0	2	4	33	32	4,3380	0,7160	1	3	2	14	51	4,5634	0,8574	Garantia
21	0	0	4	17	50	4,6479	0,5879	0	0	0	14	57	4,8028	0,4007	
22	0	2	8	23	38	4,3662	0,7971	0	5	7	22	37	4,2817	0,9131	

Fonte – Radons, 2013

Dentro das 22 perguntas foi constatado que foram abordadas as cinco dimensões consideradas por FITZSIMMONS (2010) como sendo as mais importantes para a análise da qualidade pelo cliente. A forma que os autores do artigo utilizaram para comparação da expectativa e qualidade percebida foi bem direta, fazendo a diferença entre o resultado de ambos em cada item avaliado, conforme tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Diferença entre média da expectativa e desempenho

ITEM	QUALIDADE PERCEBIDA (Diferença entre as médias da expectativa e desempenho)	ITEM	QUALIDADE PERCEBIDA (Diferença entre as médias da expectativa e desempenho)
1	0,2254	12	0,0423
2	0,3662	13	0,2535
3	-0,4789	14	0,2535
4	-0,0423	15	-0,2817
5	0,1549	16	-0,2394
6	-0,2535	17	0,0986
7	-0,2958	18	-0,0563
8	0,2535	19	0,0282
9	0,0704	20	0,2254
10	0,2676	21	0,1549
11	-0,0282	22	-0,0845

Fonte – Radons, 2013

Percebe-se a partir da tabela 2 que 9 dos 22 itens obtiveram resultados não satisfatórios, sendo mencionado pelos autores alguns que foram mais expressivos negativamente como, por exemplo, equipamentos modernos e eficientes, quantidade de funcionários para atender à demanda, capacidade de repara uma falha com eficiência e rapidez, horário de funcionamento e facilidade de acesso ao estacionamento. Eles destacam também a comparação dentro de cada dimensão da qualidade conforme tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Diferença entre média da expectativa e desempenho por dimensão da qualidade

DIMENSÕES	QUALIDADE PERCEBIDA (Diferença entre as médias da expectativa e desempenho)
Tangibilidade	0,0176
Responsabilidade	-0,0352
Confiabilidade	0,0880
Empatia	-0,0035
Garantia	0,0610

Fonte – Radons, 2013

Os autores responsáveis pela pesquisa na academia de ginástica concluem a partir dos dados obtidos que garantia, confiabilidade e tangibilidade superaram a expectativa dos clientes estando em nível satisfatório enquanto os itens que compõem empatia e responsabilidade ficaram abaixo da expectativa, se tornando assim alvo de análises minuciosas para que a qualidade percebida nesses itens também sejam consideradas satisfatórias em pesquisas futuras, apesar de estarem posicionados bem próximos de 0 (zero) o que diminui um pouco a preocupação com os itens deficitários.

3. ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE

3.1 O RESTAURANTE

Fundado em janeiro de 1995, o Bia Restaurante está situado no bairro Cerâmica, na cidade de Juiz de Fora. Tem como características principais, o tempero caseiro, as acomodações dentro de uma casa e tem como principal forma de servir os clientes, o prato feito. Possui seis funcionários contratados e mais 3 pessoas da família que compõe sua equipe de trabalho. Sua base de clientes desde os tempos da inauguração e até os dias de hoje, são em sua grande maioria, os trabalhadores dos comércios, fabricas e prestadores de serviços da região.

Traçando o perfil dos usuários do tipo de serviço estudado, foi encontrado como já citado, trabalhadores que em sua maioria não tem tempo para preparar sua refeição, ou preferem almoçar em restaurantes, seja por distância do trabalho até sua residência ou por simples fato de economizar tempo do seu dia a dia, dentre outros tantos fatores.

O cardápio é definido semanalmente e enviado aos clientes cadastrados todo início de semana, onde através deste mesmo canal de comunicação os clientes opinam para serem elaborados cardápios mais variados, evitando possíveis queixas, muito comuns neste tipo de serviço.

No entorno, existem mais quatro restaurantes que são considerados concorrentes, sendo este, do estudo, o mais antigo. Percebe-se assim que existe uma necessidade de se atualizar e estar sempre estabelecendo um canal com os clientes, evoluindo, para que assim, esteja sempre fidelizando os usuários.

É neste sentido que surgiu a oportunidade de estar realizando este trabalho, aliando a necessidade de melhoria contínua do serviço prestado, galgando alcançar níveis cada vez maiores de excelência perante os concorrentes, e a disposição da gerência em ceder total autonomia para a realização de pesquisas com os clientes.

3.2 O MÉTODO: SERVQUAL

A medição da qualidade de serviços, utilizando metodologias tradicionalmente voltadas a qualidade de bens, passa por diversas dificuldades inerentes às características da

operação de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Por esse motivo pesquisadores têm trabalhado para desenvolver teorias dedicadas a serviços, que contornem tais dificuldades.

Com o objetivo de identificar os níveis da qualidade percebida no restaurante alvo deste estudo, é realizada uma pesquisa exploratória, onde não é objetivo comprovar tais fatores e sim explorar novas descobertas dentro do público analisado.

Para este estudo, a amostra utilizada foi de 77 indivíduos, entre usuários frequentes e esporádicos do serviço, sendo 5 amostras eliminadas por estarem com os questionários incompletos. A escolha dos respondentes é aleatória e um teste com cinco amostras realizado para avaliação do modelo de questionário, onde o objetivo era observar se este seria de fácil compreensão para um bom andamento da pesquisa.

Como instrumento para a mensuração da qualidade dos serviços, foi utilizada a escala de múltiplos itens conhecida como SERVQUAL (PARASURAMAN et al. 1985). Com o objetivo de tornar tal questionário mais fácil de ser preenchido, as escalas tradicionais em sete níveis foram reduzidas para cinco, de acordo com a escala Likert (LIMA, 2000), variando entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5). Foram elaborados 22 questionamentos a respeito das expectativas dos clientes quanto à restaurantes de modo geral e outros 22 com o mesmo conteúdo, somente alterando o enfoque para a percepção dos clientes sobre o restaurante objeto deste estudo. Observe a tabela 4 a seguir os itens que foram considerados adequados pelo autor deste trabalho para dar segmento à pesquisa.

Tabela 4 - Itens considerados na pesquisa com os usuários do estabelecimento

Tuocia i I	Γabela 4 - Itens considerados na pesquisa com os usuários do estabelecimento Tangíveis				
1	Local apresenta infraestrutura adequada				
2	Materiais de boa aparência e limpeza (talheres, pratos)				
3	Funcionários com aparencia limpa e profissional				
4	Conforto das cadeiras e mesas				
	Confiabilidade				
5	Serviços prestados com rapidez				
6	Interesse sincero em resolver quaisquer problemas na prestação do serviço				
7	Serviço executado corretamente, de acordo com o pedido				
8	Realização do serviço conforme o anunciado				
9	Confiança na "cozinha" do restaurante (limpeza, higiene, tempero)				
	Responsividade/Presteza				
10	Agilidade no atendimento				
11	Boa vontede em servir o cliente				
12	Atenção em atender pedidos e reclamações				
13	Manutenção correta de informações (Cardápio, preços)				
	Garantia				
14	Funcionários inspirarem confiança no cliente				
15	Fazer com que o cliente se sinta seguro ao ser atendido				
16	Clientes serem tratados sempre com educação				
17	Funcionários bem instruídos e prontos a responder às dúvidas quanto ao serviço				
	Empatia				
18	Funcionários entendem as necessidades dos clientes				
19	Funcionários lidam de forma cuidadosa com o cliente				
20	Preocupação sincera em fazer o melhor para o cliente				
21	Atenção individualizada, prestando um serviço personalizado				
22	A gerência é presente e se dispões a garantir o melhor serviço				

Fonte: O Autor, 2013

É realizado um tratamento estatístico dos dados obtidos na pesquisa, os organizando em tabelas e gráficos permitindo a análise e interpretação dos mesmos.

3.3 PROTOCOLO DE PESQUISA

A modalidade escolhida para a aplicação da pesquisa consistiu em duas premissas básicas. Em primeiro lugar os respondentes teriam que saber exatamente do que se trata a pesquisa, tendo sido assim sido explicado detalhadamente, a pesquisa, suas atribuições, a importância de se responder com seriedade e a liberdade total em suas avaliações. Em seguida, houve o detalhamento do tipo de pesquisa, para que ficasse claro que a primeira etapa seria a avaliação do que eles acham dos restaurantes em geral (expectativas), quais atribuições foram mais relevantes e que a segunda parte estaria diretamente relacionada ao Bia Restaurante (percepção).

Sendo assim, as primeiras 22 questões foram lidas em conjunto e explicadas uma a uma, e a forma de preenchimento no questionário mostrada. Logo após o preenchimento da primeira parte, o questionário era recolhido, sendo essa etapa feita logo quando o cliente chegava ao local. Com o embasamento teórico necessário para dar continuidade ao processo, os respondentes tinham total liberdade na segunda parte da aplicação, onde ficavam sozinhos, respondiam sobre sua percepção em relação ao serviço prestado ao final de sua utilização e, sem contato com ninguém, colocavam o questionário das percepções dentro de uma pasta colocada estrategicamente na saída do estabelecimento, assim, na visão do autor, a fidelidade nas respostas seriam maiores, uma vez que estas seriam totalmente secretas.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A coleta de dados ocorreu entre junho e julho de 2013. A amostra composta de 72 questionários apresentou o seguinte perfil: em relação ao gênero: 45,8% correspondem ao sexo feminino, totalizando 33 usuários e 54,2% ao masculino, correspondendo à 39 respondentes. Do ponto de vista da faixa etária a distribuição é a seguinte: de 18 a 25 anos (27,7%), de 26 a 32 anos (30,6%), de 33 a 40 anos (18%) e mais de 40 anos (23,7%). Vale considerar o apoio dos respondentes, em sua maioria atendendo com prontidão e aprovando a iniciativa, o que por si só já causou uma boa impressão aos clientes, pois os mesmos enxergaram que a pesquisa visa somente a melhoria das condições encontradas no restaurante.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção, são demonstrados os resultados dos números absolutos e frequências das respostas para cada variável apresentada aos entrevistados, além disso são analisados os valores de média e desvio padrão de cada variável. Para facilitar o entendimento, o modelo do questionário pode ser encontrado no anexo 1 deste trabalho.

3.5.1 Variáveis referentes à avaliação da qualidade dos serviços

Para operacionalizar o construto de Qualidade dos Serviços oferecido pelo restaurante, foi utilizado a escala SERVQUAL, descrita anteriormente, subdividida em dois blocos com 22 questões de expectativas e 22 questões de percepção.

As tabelas 5, 6, 7, 8, 9 e 10 a seguir, demonstram a frequência das respostas, média e desvio das expectativas e da percepção, generalizado e distribuído por sexo, e posteriormente serão mostradas as devidas análises relacionadas aos dados obtidos. Reforçando a ideia do SERVQUAL, tudo relacionado as expectativas deve ser interpretado como sendo generalizado, para qualquer local do mesmo ramo de atuação e as percepções somente referentes ao local onde foi aplicado o questionário.

A média das expectativas e percepções foram obtidas através da média ponderada das avaliações dos usuários, sendo feita da seguinte forma: o somatório do número de respostas obtidas, multiplicado pelo valor da avaliação, isso dividido por 72 (número total de amostras). O resultado dessa equação é a média das expectativas ou percepções que é usado para as análises.

Tabela 5 – Resultados obtidos relacionados às expectativas dos usuários

0	E	EXPE	CTA	ΓΙVΑ	S		
QUESTÕES		RESPOS	STAS O	BTIDAS		MÉDIA	DESVIO
	1	2	3	4	5		
4	1	4	9	15	43	4.210.444	1 450001
1	1.39%	5.56%	12.50%	20.83%	59.72%	4.319444	1.452821
2	1	7	6	16	42	4.262990	1 550000
2	1.39%	9.72%	8.33%	22.22%	58.33%	4.263889	1.556863
3	2	8	7	20	36	4.152778	1.674813
3	2.78%	11.11%	9.72%	27.78%	50.00%	4.132776	1.074613
4	3	8	8	24	30	4.013889	1.715327
4	4.17%	11.11%	11.11%	33.33%	41.67%	4.013669	1./1332/
5	1	9	10	23	30	4.041667	1.606899
3	1.39%	12.50%	13.89%	31.94%	41.67%	4.041007	1.0000
6	0	8	10	25	29	4.041667	1.465513
0	0.00%	11.11%	13.89%	34.72%	40.28%	4.041007	1.405515
7	0	6	7	21	38	4.263889	1.39247
,	0.00%	8.33%	9.72%	29.17%	52.78%	4.203007	1.37241
8	0	6	12	23	31	4.097222	1.417632
8	0.00%	8.33%	16.67%	31.94%	43.06%	4.071222	1.417032
9	1	3	15	19	34	4.138889	1.441917
	1.39%	4.17%	20.83%	26.39%	47.22%	4.130007	1.441717
10	2	2	17	17	34	4.097222	1.52076
10	2.78%	2.78%	23.61%	23.61%	47.22%		1.32070
11	2	3	17	13	37	4.111111	1.586984
	2.78%	4.17%	23.61%	18.06%	51.39%		1.500701
12	2	6	17	16	31	3.944444	1.649406
	2.78%	8.33%	23.61%	22.22%	43.06%	3.71111	1.015100
13	0	8	12	18	34	4.083333	1.532477
	0.00%	11.11%	16.67%	25.00%	47.22%		
14	1	4	10	16	41	4.277778	1.461054
	1.39%	5.56%	13.89%	22.22%	56.94%		
15	2	6	14	22	28	3.944444	1.593336
	2.78%	8.33%	19.44%	30.56%	38.89%		
16	0	1	9	18	44	4.458333	1.126472
	0.00%	1.39%	12.50%	25.00%	61.11%		
17	2	6	15	22	26	3.847222	1.581314
	2.78%	8.33%	20.83%	30.56%	36.11%		
18	2	7	14	20	29	3.930556	1.639039
	2.78%	9.72%	19.44%	27.78%	40.28%		
19	0	6	14	17	35	4.125	1.475815
-	0.00%	8.33%	19.44%	23.61%	48.61%	-	
20	0	9	16	16	31	3.958333	1.584728
-	0.00%	12.50%	22.22%	22.22%	43.06%		
21	1	9	18	14	30	3.875	1.66856
	1.39%	12.50%	25.00%	19.44%	41.67%		
22	0	9	17	12	34	3.986111	1.623559
	0.00%	12.50%	23.61%	16.67%	47.22%		

Tabela 6 – Resultados obtidos com a percepção dos serviços do restaurante

		PER	CEPO	ÇÃO	•			
QUESTÕES		RESPO	STAS O	BTIDAS		MÉDIA	DESVIO	
	1	2	3	4	5			
_	6	10	12	13	31	2.525111	4 000005	
1	8.33%	13.89%	16.67%	18.06%	43.06%	3.736111	1.999895	
2	0	5	13	16	38	4.200222	1 404161	
2	0.00%	6.94%	18.06%	22.22%	52.78%	4.208333	1.434161	
2	1	5	17	15	34	1.055556	1.554834	
3	1.39%	6.94%	23.61%	20.83%	47.22%	4.055556	1.554834	
4	0	6	15	15	36	4 125	1 406207	
4	0.00%	8.33%	20.83%	20.83%	50.00%	4.125	1.496207	
5	2	5	13	17	35	4.083333	1.60963	
3	2.78%	6.94%	18.06%	23.61%	48.61%	4.083333	1.00903	
6	1	2	7	21	41	4.375	1.289527	
U	1.39%	2.78%	9.72%	29.17%	56.94%	4.373	1.209327	
7	1	0	9	23	39	4.375	1.191828	
/	1.39%	0.00%	12.50%	31.94%	54.17%	4.373	1.191626	
8	0	2	6	23	41	4.430556	1.123479	
0	0.00%	2.78%	8.33%	31.94%	56.94%	4.430330	1.123479	
9	1	0	10	20	41	4.388889	1.219924	
9	1.39%	0.00%	13.89%	27.78%	56.94%	4.300009	1.219924	
10	1	3	10	22	36	4 236111	4.236111	1.381546
10	1.39%	4.17%	13.89%	30.56%	50.00%	4.230111	1.361340	
11	2	1	10	24	35	4.236111	1.381546	
11	2.78%	1.39%	13.89%	33.33%	48.61%	4.230111	1.361340	
12	1	2	13	21	35	4.208333	1.369306	
12	1.39%	2.78%	18.06%	29.17%	48.61%	4.200333	1.30/300	
13	0	1	9	18	44	4.458333	1.126472	
13	0.00%	1.39%	12.50%	25.00%	61.11%	4.436333	1.120172	
14	0	3	11	19	39	4.305556	1.29425	
17	0.00%	4.17%	15.28%	26.39%	54.17%	4.303330	1.27423	
15	0	4	7	14	47	4.444444	1.300091	
13	0.00%	5.56%	9.72%	19.44%	65.28%		1.300071	
16	4	1	5	13	49	4.416667	1.571527	
10	5.56%	1.39%	6.94%	18.06%	68.06%		110,102,	
17	1	5	8	15	43	4.305556	1.490147	
- 7	1.39%	6.94%	11.11%	20.83%	59.72%		11.501.7	
18	0	4	9	18	41	4.333333	1.325736	
10	0.00%	5.56%	12.50%	25.00%	56.94%		11020700	
19	1	2	6	15	48	4.486111	1.27904	
	1.39%	2.78%	8.33%	20.83%	66.67%			
20	0	4	8	18	42	4.361111	1.309766	
	0.00%	5.56%	11.11%	25.00%	58.33%			
21	2 700/	1 2007	11	18	40 55.560/	4.291667	1.423557	
	2.78%	1.39%	15.28%	25.00%	55.56%			
22	0	1 2007	7	22	42	4.458333	1.07132	
	0.00%	1.39%	9.72%	30.56%	58.33%			

Tabela 7 - Resultados obtidos relacionados às expectativas dos homens

Tabela / - Resultad	7 - Resultados obtidos relacionados às expectativas dos homens EXPECTATIVA HOMEN						
QUESTÕES		RESPOS				MÉDIA	DESVIO
	1	2	3	4	5		
	1	3	5	10	20		
1	2.56%	7.69%	12.82%	25.64%	51.28%	4.128205	1.075396
	1	5	3	9	21		
2	2.56%	12.82%	7.69%	23.08%	53.85%	4.102564	1.158963
2	1	6	4	11	17	2 022077	1 155050
3	2.56%	15.38%	10.26%	28.21%	43.59%	3.923077	1.175858
4	2	6	4	12	15	2.760221	1 229756
4	5.13%	15.38%	10.26%	30.77%	38.46%	3.769231	1.238756
5	1	7	5	10	16	3.820513	1.210028
3	2.56%	17.95%	12.82%	25.64%	41.03%	3.820313	1.210028
6	0	8	6	11	14	3.794872	1.136334
U	0.00%	20.51%	15.38%	28.21%	35.90%	3.19 4 612	1.130334
7	0	6	5	9	19	4.051282	1.108215
,	0.00%	15.38%	12.82%	23.08%	48.72%	4.031202	1.100213
8	0	5	9	10	15	3.897436	1.057207
· ·	0.00%	12.82%	23.08%	25.64%	38.46%	3.077430	1.037207
9	1	3	10	8	17	3.923077	1.108511
,	2.56%	7.69%	25.64%	20.51%	43.59%	3.723011	1.100311
10	2	1	11	9	16	3.871795	1.11943
10	5.13%	2.56%	28.21%	23.08%	41.03%	3.071733	1.117 13
11	2	3	10	6	18	3.846154	1.216261
	5.13%	7.69%	25.64%	15.38%	46.15%		
12	2	4	11	8	14	3.666667	1.198289
	5.13%	10.26%	28.21%	20.51%	35.90%		
13	0	5	9	9	16	3.923077	1.071414
	0.00%	12.82%	23.08%	23.08%	41.03%		8
14	1 2.5604	2	8	8	20	4.102564	1.066802
	2.56%	5.13%	20.51%	20.51%	51.28%		
15	1	3	10	12	13	3.820513	1.051282
	2.56%	7.69%	25.64%	30.77%	33.33%		
16	0.00%	0.00%	7 17.95%	10	56.41%	4.384615	0.771791
				25.64%			
17	2.56%	10.26%	10 25.64%	12 30.77%	30.77%	3.74359	1.07356
	2.30%	4	10	10	14		
18	2.56%	10.26%	25.64%	25.64%	35.90%	3.794872	1.10673
	0	4	9	8	18		
19	0.00%	10.26%	23.08%	20.51%	46.15%	4.025641	1.049717
	0.0070	6	10	7	16		
20	0.00%	15.38%	25.64%	17.95%	41.03%	3.846154	1.121777
	1	5	11	7	15		
21	2.56%	12.82%	28.21%	17.95%	38.46%	3.74359	1.165186
	0	6	10	6	17		
22	0.00%	15.38%	25.64%	15.38%	43.59%	3.871795	1.136334
	0.0070	15.5670	25.07/0	15.5070	13.3770	<u> </u>	

Tabela 8 - Resultados obtidos relacionados à percepção dos homens

Tabela 8 - Resultad			ÇÃO		EM			
QUESTÕES		RESPO	STAS O	BTIDAS		MÉDIA	DESVIO	
	1	2	3	4	5			
1	3	4	7	8	17	2.74250	1 200625	
1	7.69%	10.26%	17.95%	20.51%	43.59%	3.74359	1.300635	
2	0	3	9	8	19	4 100564	1.007522	
2	0.00%	7.69%	23.08%	20.51%	48.72%	4.102564	1.007532	
3	0	2	10	8	19	4.128205	0.965547	
3	0.00%	5.13%	25.64%	20.51%	48.72%	4.128203	0.905547	
4	0	2	9	8	20	4.179487	0.957341	
4	0.00%	5.13%	23.08%	20.51%	51.28%	4.179467	0.937341	
5	1	3	8	9	18	4	1.097783	
3	2.56%	7.69%	20.51%	23.08%	46.15%	4	1.097763	
6	1	1	3	12	22	4.333333	0.919866	
0	2.56%	2.56%	7.69%	30.77%	56.41%	4.333333	0.919800	
7	0	0	4	14	21	4 425907	0.67150	
7	0.00%	0.00%	10.26%	35.90%	53.85%	4.435897	0.67158	
0	0	1	2	13	23	4 407170	0.71151	
8	0.00%	2.56%	5.13%	33.33%	58.97%	4.487179	0.71151	
0	0	0	4	11	24	4 512021	0.67451	
9	0.00%	0.00%	10.26%	28.21%	61.54%	4.512821	0.67451	
10	0	1	5	12	21	4.358974	0.80023	
10	0.00%	2.56%	12.82%	30.77%	53.85%	4.336974	0.80023	
11	0	0	4	13	22	4.461538	0.673535	
11	0.00%	0.00%	10.26%	33.33%	56.41%	4.401338	0.073333	
12	0	0	6	12	21	4.384615	0.73782	
12	0.00%	0.00%	15.38%	30.77%	53.85%	4.364013	0.73762	
13	0	0	3	10	26	4.589744	0.62912	
13	0.00%	0.00%	7.69%	25.64%	66.67%	4.309744	0.02912	
14	0	1	4	11	23	4.435897	0.777731	
14	0.00%	2.56%	10.26%	28.21%	58.97%	4.433077	0.777731	
15	0	0	2	10	27	4 641026	0.576781	
13	0.00%	0.00%	5.13%	25.64%	69.23%	4.041020	0.370701	
16	0	0	1	8	30	4.74359	0.49188	
10	0.00%	0.00%	2.56%	20.51%	76.92%	4.74337	0.47100	
17	0	2	2	10	25	4.487179	0.81246	
17	0.00%	5.13%	5.13%	25.64%	64.10%	4.40/1/2	0.01240	
18	0	1	4	12	22	4.410256	0.775191	
10	0.00%	2.56%	10.26%	30.77%	56.41%	4.410230	0.773171	
19	0	0	2	11	26	4.615385	0.582452	
17	0.00%	0.00%	5.13%	28.21%	66.67%	1.015505	0.302132	
20	0	1	3	12	23	4.461538	0.745797	
20	0.00%	2.56%	7.69%	30.77%	58.97%		3.7.13777	
21	1	0	5	11	22	4.333333	0.891556	
	2.56%	0.00%	12.82%	28.21%	56.41%		0.071000	
22	0	1	2	12	24	4.512821	0.71151	
	0.00%	2.56%	5.13%	30.77%	61.54%		0.71131	

Tabela 9 - Resultados obtidos relacionados às expectativas das mulheres

Tabela 9 - Resulta		ECTA'	•				
QUESTÕES		RESPOS	STAS O	BTIDAS		MÉDIA	DESVIO
	1	2	3	4	5		
1	0	1	4	5	23	4.515150	0.020002
1	0.00%	3.03%	12.12%	15.15%	69.70%	4.515152	0.820983
2	0	2	3	7	21	4.424242	0.888659
2	0.00%	6.06%	9.09%	21.21%	63.64%	4.424242	0.000039
3	1	2	3	9	19	4.393939	1.061524
3	3.03%	6.06%	9.09%	27.27%	57.58%	4.393939	1.001324
4	1	2	4	12	15	4.242424	1.045318
-	3.03%	6.06%	12.12%	36.36%	45.45%	4.242424	1.043316
5	0	2	5	13	14	4.272727	0.901205
3	0.00%	6.06%	15.15%	39.39%	42.42%	1.272727	0.901203
6	0	0	4	14	15	4.333333	0.68165
Ü	0.00%	0.00%	12.12%	42.42%	45.45%	1.333333	0.00103
7	0	0	2	12	19	4.515152	0.609083
,	0.00%	0.00%	6.06%	36.36%	57.58%	1.313132	0.007003
8	0	1	3	13	16	4.333333	0.765414
Ü	0.00%	3.03%	9.09%	39.39%	48.48%	11.555555	0.765 111
9	0	0	5	11	17	4.363636	0.731051
	0.00%	0.00%	15.15%	33.33%	51.52%	11.505050	0.751051
10	0	1	6	8	18	4.30303	0.869861
10	0.00%	3.03%	18.18%	24.24%	54.55%		0.003001
11	0	0	7	7	19	4.363636	0.809721
	0.00%	0.00%	21.21%	21.21%	57.58%		
12	0	2	6	8	17	4.212121	0.945726
	0.00%	6.06%	18.18%	24.24%	51.52%		
13	0	3	3	9	18	4.272727	0.962091
	0.00%	9.09%	9.09%	27.27%	54.55%		
14	0	2	2	8	21	4.454545	0.856027
	0.00%	6.06%	6.06%	24.24%	63.64%		
15	1	3	4	10	15	4.060606	1.099294
	3.03%	9.09%	12.12%	30.30%	45.45%		
16	0	2 0204	2	8	22	4.545455	0.74227
	0.00%	3.03%	6.06%	24.24%	66.67%		
17	1 2 0204	2	5	10	14	3.939394	1.049675
	3.03%	6.06%	15.15%	30.30%	42.42%		
18	1 2 0204	3	4	10	15	4.060606	1.099294
	3.03%	9.09%	12.12%	30.30%	45.45%		
19	0	2	5	9	17 51 520/	4.242424	0.922129
	0.00%	6.06%	15.15%	27.27%	51.52%		
20	0 000/	3	6	9	15	4.090909	0.995859
	0.00%	9.09%	18.18%	27.27%	45.45%		
21	0 000/	4	7	7	15	4	1.073087
	0.00%	12.12%	21.21%	21.21%	45.45%		
22	0 000/	3	7	6	17 51 520/	4.121212	1.037409
22	0.00%	9.09%	21.21%	18.18%	51.52%		

Tabela 10 - Resultados obtidos relacionados às percepções das mulheres

Tabela 10 - Resul	tados obtido	s relacionado	os às percepç	oes das mul	heres	_		
	PERCEPÇÃO MULHER							
QUESTÕES		RESPOS	STAS O	BTIDAS		MÉDIA	DESVIO	
	1	2	3	4	5			
_	3	6	5	5	14	2 52 52 54	1 110000	
1	9.09%	18.18%	15.15%	15.15%	42.42%	3.636364	1.413239	
2	0	2	4	8	19	4 222222	0.0101	
2	0.00%	6.06%	12.12%	24.24%	57.58%	4.333333	0.9101	
2	1	3	7	7	15	2.060607	1 141504	
3	3.03%	9.09%	21.21%	21.21%	45.45%	3.969697	1.141504	
4	0	4	6	7	16	4.060606	1.071374	
4	0.00%	12.12%	18.18%	21.21%	48.48%	4.000000	1.0/13/4	
5	1	2	5	8	17	4.151515	1.076931	
3	3.03%	6.06%	15.15%	24.24%	51.52%	4.131313	1.070931	
6	0	1	4	9	19	4.393939	0.814244	
U	0.00%	3.03%	12.12%	27.27%	57.58%	4.373737	0.814244	
7	1	0	5	9	18	4.30303	0.937437	
/	3.03%	0.00%	15.15%	27.27%	54.55%	4.30303	0.937437	
o	0	1	4	10	18	1 262626	0.900721	
8	0.00%	3.03%	12.12%	30.30%	54.55%	4.363636	0.809721	
9	1	0	6	9	17	4.242424	0.954906	
9	3.03%	0.00%	18.18%	27.27%	51.52%	4.242424	0.934900	
10	1	2	5	10	15	4.090909	1.055398	
10	3.03%	6.06%	15.15%	30.30%	45.45%	4.090909	1.055576	
11	2	1	6	11	13	3.969697	1.115876	
11	6.06%	3.03%	18.18%	33.33%	39.39%	3.909097	1.113670	
12	1	2	7	9	14	4	1.073515	
12	3.03%	6.06%	21.21%	27.27%	42.42%		1.075515	
13	0	1	6	8	18	4.30303	0.869861	
13	0.00%	3.03%	18.18%	24.24%	54.55%	1.50505	0.007001	
14	0	2	7	8	16	4.151515	0.957307	
11	0.00%	6.06%	21.21%	24.24%	48.48%	1.131313	0.557507	
15	0	4	5	4	20	4.212121	1.094271	
13	0.00%	12.12%	15.15%	12.12%	60.61%	11212121	1.05 1271	
16	4	1	4	5	19	4.030303	1.386674	
10	12.12%	3.03%	12.12%	15.15%	57.58%		1100007	
17	1	3	6	5	18	4.090909	1.164599	
	3.03%	9.09%	18.18%	15.15%	54.55%			
18	0	3	5	6	19	4.242424	1.015943	
	0.00%	9.09%	15.15%	18.18%	57.58%			
19	1	2	4	4	22	4.333333	1.092171	
	3.03%	6.06%	12.12%	12.12%	66.67%			
20	0	3	5	6	19	4.242424	1.015943	
	0.00%	9.09%	15.15%	18.18%	57.58%		1.013943	
21	1 2 0204	1 2 0204	6	7	18	4.212121	1.037851	
	3.03%	3.03%	18.18%	21.21%	54.55%			
22	0	0	5	10	18	4.393939	0.736058	
	0.00%	0.00%	15.15%	30.30%	54.55%			

3.5.2 Dimensão da qualidade em serviços: análise dos dados

Com a análise univariada dos dados, é apresentado na tabela 11 a seguir a relação entre as expectativas e percepções (média das percepções – média das expectativas) e também a média por dimensão da qualidade abordada.

Deste modo, uma análise preliminar dos resultados obtidos indica que a média das percepções é superior, em 18 das 22 variáveis, à média das expectativas.

Observe que, a coluna "RELACÃO" reflete a diferença entre o valor médio das percepções menos o valor médio das expectativas e a coluna "MÉDIA" representa a média das diferenças entre os itens de cada dimensão da qualidade considerada.

Tabela 11 - Relação dos itens entre a percepção e as expectativas

Tabela 1	1 - Relação dos itens entre a percepção e		ı	1
PEI	RCEPÇÃO x EXPI	ECTATIVAS	DIMENSÃO	MEDIA
	ITEM	RELAÇÃO		
1	Local apresenta infraestrutura adequada	-0.583333333	T	
2	Materiais com boa aparência e limpeza	-0.05555556	ANG	-0.15625
3	Funcionários com aparência limpa e profissional	-0.097222222	TANGÍVEIS	0.13 023
4	Conforto das dependências	0.11111111		
5	Serviços prestados com rapidez	0.041666667		
6	funcionários em resolverem quaisquer problemas	0.33333333	ONFL	
7	Serviço executado corretamente, de acordo com o pedido	0.11111111	CONFIABILIDADE	0.213889
8	Realização do serviço conforme o anunciado	0.33333333)ADE	
9	Confiança na "cozinha" (limpeza, higiene, tempero)	0.25		
10	Agilidade no atendimento	0.13888889	RES	
11	Boa vontade em servir os clientes	0.125	RESPONSIVIDADE	0.225694
12	Atenção em atender pedidos e reclamações dos clientes	0.263888889	VIDA	0.223091
13	Manutenção correta de informações (cardápios, preços)	0.375	DE	
14	Funcionários tem um bom relacionamento com os clientes ?	0.027777778		
15	Passam segurança ao cliente no momento do atendimento ?	0.5	GARAN	0.236111
16	Clientes são tratados sempre com educação ?	-0.041666667	NTIA	5.250111
17	Funcionários bem instruídos e prontos a responder às dúvidas quanto ao serviço	0.458333333		
18	Funcionários entendem as necessidades dos clientes ?	0.402777778		
19	Funcionários tratam todos os clientes sem diferenciação ?	0.36111111	旦	
20	Preocupação sincera em fazer o melhor para o cliente	0.402777778	EMPATIA	0.411111
21	Funcionários apresentam atenção individualizada, prestando um serviço	0.416666667	[A	
22	A gerência é presente e se dispõe a garantir o melhor serviço	0.472222222		
			Part of the second	

Como apontado na mesma tabela 11, os maiores valores médios verificados na escala foram: "Os funcionários passam segurança ao atender o cliente" (garantia), com 0,50 acima da média considerada ideal; "A gerência é presente e se dispõe a garantir o melhor serviço" (empatia), com 0,47 acima e "funcionários prontos e bem instruídos para responder às dúvidas quanto ao serviço" (garantia), com 0.458 também acima. Do lado oposto, as questões que obtiveram as menores médias da diferença entre percepção e expectativa foram: "Local apresenta infraestrutura adequada" (tangibilidade), com – 0.583; "Funcionários com aparência limpa e profissional" (tangibilidade), com – 0,097.

Outro dado interessante, diz respeito às dimensões da qualidade, onde apenas a dimensão relacionada a tangibilidade obteve nível, considerado o ideal, abaixo da média com – 0,156. O que de certa forma, já indica um tema para possíveis manobras de melhoria.

Dados interessantes relacionados à diferença entre as avaliações dos homens e mulheres foram obtidos, diferente dos dados relacionados às idades, que não apresentaram quaisquer tendências, por isso não são incluídos na análise. As tabelas 12 e 13 a seguir, mostram a análise em relação aos homens e mulheres, de acordo com o resultado obtido da diferença entre percepção e expectativa.

Tabela 12 - Expectativas x Percepção: opinião das mulheres

	2 - Expectativas x Percepção: opinião da RCEPÇÃO x EXPECTATI		DIMENS AO	MEDIA	
	ITEM	RELAÇÃO	Ø,	Υ,	
1	Local apresenta infraestrutura adequada	-0.878787879	,		
2	Materiais com boa aparência e limpeza	-0.090909091	TANGÍVEIS	-0.39394	
3	Funcionários com aparência limpa e profissional	-0.424242424	VEIS		
4	Conforto das dependências	-0.181818182			
5	Serviços prestados com rapidez	-0.121212121			
6	funcionários em resolverem quaisquer problemas	0.060606061	ONFL		
7	Serviço executado corretamente, de acordo com o pedido	-0.212121212	CONFIABILIDADE	-0.07273	
8	Realização do serviço conforme o anunciado	0.03030303	DADE		
9	Confiança na "cozinha" (limpeza, higiene, tempero)	-0.121212121			
10	Agilidade no atendimento	-0.212121212	RES		
11	Boa vontade em servir os clientes	-0.393939394	PONSI	-0.19697	
12	Atenção em atender pedidos e reclamações dos clientes	-0.212121212	RESPONSIVIDADE	0.19097	
13	Manutenção correta de informações (cardápios, preços)	0.03030303	DE		
14	Funcionários tem um bom relacionamento com os clientes ?	-0.303030303			
15	Passam segurança ao cliente no momento do atendimento ?	0.151515152	GARA	-0.12879	
16	Clientes são tratados sempre com educação ?	-0.515151515	NTIA	-0.120/9	
17	Funcionários bem instruídos e prontos a responder às dúvidas quanto ao serviço	0.151515152			
18	Funcionários entendem as necessidades dos clientes ?	0.181818182			
19	Funcionários tratam todos os clientes sem diferenciação ?	0.090909091	臣		
20	Preocupação sincera em fazer o melhor para o cliente	0.151515152	EMPATIA	0.181818	
21	individualizada, prestando um serviço personalizado	0.212121212	[A		
22	A gerência é presente e se dispõe a garantir o melhor serviço	0.272727273			

Tabela 13 - Expectativas x Percepção: opinião dos homens

	RCEPÇÃO x EXPECTATI		DINE NSÃO	nt DIA	
	ITEM	RELAÇÃO	Q _{II}	4	
1	Local apresenta infraestrutura adequada	-0.384615385			
2	Materiais com boa aparência e limpeza	0	TANGÍVEIS	0.057692	
3	Funcionários com aparência limpa e profissional	0.205128205	VEIS		
4	Conforto das dependências	0.41025641			
5	Serviços prestados com rapidez	0.179487179			
6	funcionários em resolverem quaisquer problemas	0.538461538	CONF		
7	Serviço executado corretamente, de acordo com o pedido	0.384615385	CONFIABILIDADE	0.45641	
8	Realização do serviço conforme o anunciado	0.58974359	ADE		
9	Confiança na "cozinha" (limpeza, higiene, tempero)	0.58974359			
10	Agilidade no atendimento	0.487179487	. R		
11	Boa vontade em servir os clientes	0.615384615	RESPONSIVIDADE	0.621795	
12	Atenção em atender pedidos e reclamações dos clientes	0.717948718	IVIDAD		
13	Manutenção correta de informações (cardápios, preços)	0.66666667	Ĕ		
14	Funcionários tem um bom relacionamento com os clientes ?	0.33333333			
15	Passam segurança ao cliente no momento do atendimento ?	0.820512821	GARANTIA	0.564103	
16	Clientes são tratados sempre com educação ?	0.358974359	AITN	0.50 1105	
17	Funcionários bem instruídos e prontos a responder às dúvidas quanto ao serviço	0.743589744			
18	Funcionários entendem as necessidades dos clientes ?	0.615384615			
19	Funcionários tratam todos os clientes sem diferenciação ?	0.58974359	m		
20	Preocupação sincera em fazer o melhor para o cliente	0.615384615	EMPATIA	0.610256	
21	Funcionários apresentam atenção individualizada, prestando um serviço	0.58974359] →		
22	A gerência é presente e se dispõe a garantir o melhor serviço	0.641025641			

A figura 7 abaixo, ilustra por meio de um gráfico e com base nos dados das tabelas 12 e 13, a visível diferença no momento de avaliação onde as mulheres se mostraram bem mais exigentes de modo geral.

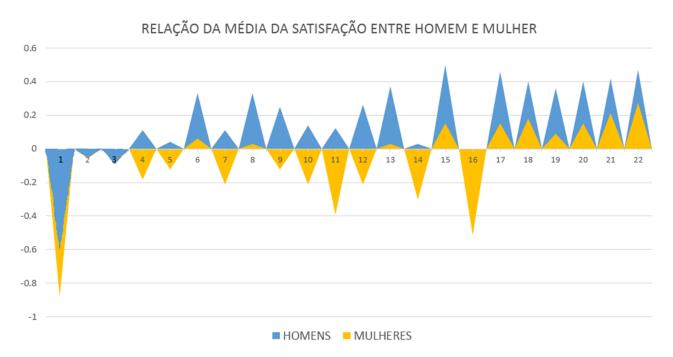


Figura 7 – Gráfico com a relação média da satisfação entre homens e mulheres Fonte - O Autor, 2013

Chama a atenção o fato de as mulheres considerarem um nível aceitável em sua totalidade apenas a dimensão da empatia, demonstrando insatisfação nos itens das demais dimensões da qualidade, que norteia desde já um possível foco na opinião feminina na estruturação de um plano de ação de melhoria.

4. CONCLUSÃO

O estudo realizado cumpriu com os objetivos propostos, com o método utilizado sendo efetivo, onde foram identificados os pontos onde o serviço apresentou um nível de qualidade abaixo da média desejada, média esta que foi estabelecida de acordo com os dados obtidos na pesquisa realizada. Fato importante da análise do resultado foi a observação do alto nível de exigência por parte das mulheres, sendo no geral, bem mais exigente que os homens.

De posse dos resultados, a recomendação para a gerência seria elaborar um plano de ação onde os pontos onde o resultado foi considerado ruim sejam abordados, com a intenção de que dado uma posterior análise, os dados relativos a estes itens apresentem uma melhora. O estudo deixou claro também que, dentro do universo de usuários do restaurante, as mulheres foram dentre os respondentes, os que pesaram para o lado de um serviço abaixo do nível desejado, o que poderia também ser levado em consideração para elaboração do plano de ação, sendo dada uma maior atenção ao público feminino.

Para próximos trabalhos sugere-se que o mesmo estudo seja feito em mais estabelecimentos com o mesmo tipo de serviço e com os mesmos tipos de clientes, assim obtendo uma amostra maior e possibilitando também a realização de um comparativo entre os estabelecimentos. Por fim, a existência de outros modelos propostos na literatura e até alguns citados neste trabalho, com o objetivo de avaliar a qualidade em serviços, configura-se em mais uma possibilidade de pesquisa, uma vez que diferentes modelos podem exibir resultados variados, e assim avaliar qual seria de fato mais apropriado para o segmento analisado.

5. REFERÊNCIAS

BARRETO, Eduardo G. L.; SANTOS, Roberta L. S; SILVA, Luiz B.; BARRETO, Maria L.; MENEZES, Vanessa L.; **Aplicação do método SERVQUAL na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica.** Artigo publicado em periódico: Revista Gestão Industrial, Universidade Tecnológica do Paraná, Paraná, 2012. p.91

BATALHA, Mário Otávio. **Introdução a Engenharia de Produção**. 3º edição, Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2008.

BRANCO, Gabriela M; RIBEIRO, J L Duarte; TINOCO, Maria A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em hotelaria.** Artigo publicado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CORRÊA, Henrique L; MAURO Caon. Gestão de serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

FITZSSIMONS, James A; FITZSSIMONS, Mona A. Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HECKERT, Cristiano Rocha. **Qualidade de serviços em organizações do terceiro setor**. Dissertação de mestrado, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

LIMA, L. (2000). **Atitudes: Estrutura e mudança**. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), Psicologia social. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

MALHOTRA. N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: BOOKMAN 2001

MOREIRA, Jose Carlos Teixeira. **Foco do cliente: o cliente como ideal investidor para o futuro de sua empresa.** São Paulo : Editora Gente, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.;BERRY, L.L. **A conceptual model of services quality and its implication for future research.** Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

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

PINHEIRO, Francisco A.; LEITE Ângelo A. M., Oliveira, MARIANA S. A. **Avaliação da qualidade percebida num restaurante temático-típico**. Artigo publicado em periódico: Revistas Gerenciais, São Paulo, v.7, n.1, p 53-59, 2008.

RADONS, Daiane L.; TORRES, Carolina; SERETTA, Paulo S. **Mensuração da satisfação de clientes com serviços de Fast Food**. Publicado em periódico: Revista eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.5, n.3, p. 122-150, set./dez. 2012

SILVA, Luiz Carlos Santos; KOVALESKI, João Luiz, GAIA, Silvia. **Qualidade em serviços: Uma análise teórica das principais características**. Artigo publicado no periódico: Revista Gestão Industrial, Universidade Tecnológica do Paraná, Paraná, 2011.

SIQUEIRA, Daniel Madureira Rodrigues. **Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica.** Tese (Doutorado) — Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2006.

ANEXO 1 – PESQUISA PERCEPÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO AO SERVIÇO PRESTADO NO BIA RESTAURANTE

<u>Idade:</u> 18 a 25 () 26 a 32 () 33 a 40 () 41 ou mais () Sexo M () F ()

PARA CADA ITEM IDENTIFICADO ABAIXO, FAÇA UM CIRCULO AO REDOR DO NUMERO QUE MELHOR REPRESENTA SEU JULGAMENTO DA QUALIDADE. VARIANDO DE (1) SEM IMPORTÂNCIA PARA (5) MUITO IMPORTANTE

	Escala					<u>=</u> :
	Item	Po uco importante		+ ou -		Muito importante
1	Local apresenta infraestrutura adequada	1	2	3	4	5
2	Materiais com boa aparência e limpeza	1	2	3	4	5
3	Funcionários com aparência limpa e profissional	1	2	3	4	5
4	Conforto das dependências	1	2	3	4	5
5	Serviços prestados com rapidez	1	2	3	4	5
6	Interesse sincero por parte dos funcionários em resolverem quaisquer problemas	1	2	3	4	5
7	Serviço executado corretamente, de acordo com o pedido	1	2	3	4	5
8	Realização do serviço conforme o anunciado	1	2	3	4	5
9	Confiança na "cozinha" (limpeza, higiene, tempero)	1	2	3	4	5
10	Agilidade no atendimento	1	2	3	4	5
11	Boa vontade em servir os clientes	1	2	3	4	5
12	Atenção em atender pedidos e reclamações dos clientes	1	2	3	4	5
13	Manutenção correta de informações (cardápios, preços)	1	2	3	4	5
14	Funcionários tem um bom relacionamento com os clientes ?	1	2	3	4	5
15	Passam segurança ao cliente no momento do atendimento ?	1	2	3	4	5
16	Clientes são tratados sempre com educação ?	1	2	3	4	5
17	Funcionários bem instruídos e prontos a responder às dúvidas quanto ao serviço	1	2	3	4	5
18	Funcionários entendem as necessidades dos clientes ?	1	2	3	4	5
19	Funcionários tratam todos os clientes sem diferenciação ?	1	2	3	4	5
20	Preocupação sincera em fazer o melhor para o cliente	1	2	3	4	5
21	Funcionários apresentam atenção individualizada, prestando um serviço personalizado	1	2	3	4	5
22	A gerência é presente e se dispõe a garantir o melhor serviço	1	2	3	4	5

ANEXO 2 – PESQUISA EXPECTATIVAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO SERVIÇO PRESTADO EM RESTAURANTES

Idade: 18 a 25 () 26 a 32 () 33 a 40 () 41 ou mais () Sexo M () F ()

PARA CADA ITEM IDENTIFICADO ABAIXO, FAÇA UM CIRCULO AO REDOR DO NUMERO QUE MELHOR REPRESENTA SEU JULGAMENTO DA QUALIDADE. VARIANDO DE (1) SEM IMPORTÂNCIA PARA (5) MUITO IMPORTANTE

	Escala					
	Item			+ ou -		Muito importamte
1	Local apresentar infraestrutura adequada	1	2	3	4	5
2	Ter materiais com boa aparência e limpeza	1	2	3	4	5
3	Funcionários com aparência limpa e profissional	1	2	3	4	5
4	Ter conforto das dependências	1	2	3	4	5
5	Serviços serem prestados com rapidez	1	2	3	4	5
6	Demonstrar interesse sincero por parte dos funcionários em resolverem quaisquer problemas	1	2	3	4	5
7	Serviço executado corretamente, de acordo com o pedido	1	2	3	4	5
8	Realização do serviço conforme o anunciado	1	2	3	4	5
9	Confiança na "cozinha" (limpeza, higiene, tempero)	1	2	3	4	5
10	Apresentar agilidade no atendimento	1	2	3	4	5
11	Ter boa vontade em servir os clientes	1	2	3	4	5
12	Atenção em atender pedidos e reclamações dos clientes	1	2	3	4	5
13	Manutenção correta de informações (cardápios, preços)	1	2	3	4	5
14	Funcionários terem um bom relacionamento com os clientes	1	2	3	4	5
15	Passar segurança ao cliente no momento do atendimento	1	2	3	4	5
16	Clientes serem tratados sempre com educação	1	2	3	4	5
17	Funcionários bem instruídos e prontos a responder às dúvidas quanto ao serviço	1	2	3	4	5
18	Funcionários entenderem as necessidades dos clientes	1	2	3	4	5
19	Funcionários tratarem os clientes sem diferênciação	1	2	3	4	5
20	Preocupação sincera em fazer o melhor para o cliente	1	2	3	4	5
21	Atenção individualizada, quando preciso, prestando um serviço personalizado	1	2	3	4	5
22	A gerência é presente e se dispõe a garantir o melhor serviço	1	2	3	4	5