



PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO À QUALIDADE EM UM RESTAURANTE À LA CARTE: ANÁLISE EXPLORATÓRIA

André Luís Policani Freitas^a; Marta Duarte de Barros^b

^a Universidade Estadual do Norte Fluminense

^b Universidade Candido Mendes – Campos dos Goytacazes/RJ

Resumo

Atualmente, o turismo é uma das atividades econômicas mais promissoras. Seu sucesso depende de vários setores de serviços, dentre eles o de restaurantes. Diversos estudos têm sido desenvolvidos com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços em restaurantes, buscando identificar necessidades, expectativas e atributos mais importantes segundo o ponto de vista dos clientes. Entretanto, geralmente estes estudos consideram dimensões e atributos diferenciados, com foco em estabelecimentos com características específicas, como restaurantes *à la carte* e *self service*. Visando contribuir para a análise do problema, este artigo empregou uma abordagem metodológica baseada em modelos e estudos existentes para avaliar a qualidade de um restaurante à luz de dimensões e itens inerentes ao segmento, segundo a percepção dos clientes. O estudo foi realizado em um restaurante *à la carte* localizado em um município do Rio de Janeiro. O emprego do coeficiente Alfa de Cronbach revelou que todas as dimensões foram consideradas confiáveis. Os resultados revelaram que diversos itens críticos estão associados às condições do ambiente (*servicescapes*), além de itens relacionados a facilidades proporcionadas a portadores de necessidades especiais. Acredita-se que a abordagem utilizada seja aplicável à avaliação da qualidade em outros tipos de restaurantes.

Palavras-Chaves: Qualidade de serviços; serviços em restaurantes; restaurantes *à la carte*.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, um crescente número de destinos tem investido no desenvolvimento turístico, tornando o turismo moderno um elemento-chave para o progresso socioeconômico por meio da criação de empregos e empresas, desenvolvimento de infraestrutura e exportação das receitas recebidas (WTO, 2012).

O setor de turismo ocupa papel relevante na economia mundial como uma das atividades mais promissoras atualmente e com maior representatividade econômica, ao lado da indústria do petróleo (BNDES, 2005). Entretanto, seu sucesso depende de vários setores de serviços, como transportes (aéreo, rodoviário, marítimo, etc.), hospedagem e, em especial, restaurantes.

Neste contexto, a mensuração da qualidade dos serviços realizados em restaurantes tem sido objeto de interesse de

diversos estudos nos últimos anos. Dentre outros os objetivos, tais estudos buscam identificar fatores que influenciam o desempenho dos serviços (Min *et al.*, 2011; Silva *et al.*, 2009; Tinoco *et al.*, 2008) e analisar como o ambiente físico dos restaurantes influencia a satisfação e a lealdade do consumidor (Ryu *et al.*, 2011; Ha *et al.*, 2010; Kim *et al.*, 2009).

Contudo, grande parte destes estudos apresenta dimensões e atributos diferenciados, com foco em estabelecimentos com características específicas, como restaurantes *à la carte*, *fast food* e *self-service*. Neste sentido, há a impossibilidade de se transpor resultados obtidos devido à diferença entre as realidades existentes nos diferentes tipos de restaurantes.

Desejando contribuir para o tratamento do problema em questão, emprega-se uma abordagem metodológica fundamentada em modelos e estudos científicos existentes para mensurar a qualidade dos serviços prestados por res-



taurantes à luz de dimensões e itens (critérios) associados à infraestrutura, aos serviços prestados e às ações ambientais praticadas, segundo a percepção dos clientes. Um estudo experimental foi realizado com o intuito de (I) mensurar a qualidade em um restaurante à la carte localizado em um município do Rio de Janeiro; (II) verificar a confiabilidade do instrumento de coleta de dados por meio do emprego do coeficiente alfa de Cronbach; (III) identificar os itens considerados mais críticos segundo a percepção dos clientes e (IV) captar a opinião do gestor do restaurante acerca dos resultados obtidos e também possíveis ações corretivas que podem ser implementadas.

Além dessa seção introdutória, o artigo apresenta assuntos relacionados à avaliação da qualidade de serviços em restaurantes; uma breve descrição dos procedimentos metodológicos adotados; a descrição da análise experimental e os resultados obtidos e, finalmente, as considerações finais e implicações gerenciais.

2. QUALIDADE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES

O segmento de restaurantes é caracterizado como uma atividade predominantemente de prestação de serviços. Segundo Freitas (2005), apesar de muito abordado em pesquisas científicas, o tema “Qualidade em Serviços” ainda é objeto de muitas discussões, possivelmente decorrentes do envolvimento de dois objetos de entendimento não tão trivial: *qualidade* e *serviços*. A fim de contribuir para a compreensão do significado de “serviços”, pesquisadores têm identificado características relacionadas a este assunto, dentre as quais se destacam:

- **Heterogeneidade:** serviços são heterogêneos; o resultado da sua prestação varia frequentemente de funcionário para funcionário, de cliente para cliente, de dia para dia (Parasuraman *et al.*, 1985). Segundo Freitas (2005), a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços.
- **Inseparabilidade:** a produção e o consumo da maioria dos serviços são inseparáveis (Parasuraman *et al.*, 1985). Serviços são operacionalizados como sistemas abertos, ou seja, todo impacto das variações de demanda são transmitidas ao sistema. Essa característica dificulta a intervenção no controle de qualidade e, conforme reportado por Freitas (2005), torna difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente.
- **Intangibilidade:** serviços representam um produto não físico, ou seja, não podem ser contados, mensu-

rados, testados e estocados antes da sua realização a fim de assegurar a qualidade (Parasuraman *et al.*, 1985). Ou seja, conforme Zeithaml *et al.* (2006), serviços são perecíveis.

Essas características estão presentes nos serviços realizados em restaurantes. Por exemplo, mesas que não foram ocupadas por clientes não podem ser alocadas para outra ocasião (intangibilidade) - o que caracteriza perda de oportunidade, variações imprevistas na composição da comida ou na ocupação do restaurante podem afetar o cliente (inseparabilidade) -, e o atendimento dos funcionários pode variar em determinadas ocasiões (heterogeneidade).

Além disso, serviço é uma experiência que ocorre nas instalações de uma organização e é influenciado pelas condições do ambiente. Segundo Bitner (1992), o ambiente físico, o *design* das instalações (decoração interior, mobília, sinalizações, *layout*), nível de ruído/som ambiente, temperatura, dentre outros aspectos, são denominados *servicescapes* e podem influenciar o desempenho dos funcionários e a qualidade do serviço percebida pelo cliente.

No âmbito da avaliação dos serviços em restaurantes, diversos estudos têm sido realizados com o objetivo de identificar os atributos que influenciam as decisões de compra de produtos (Shaharudin *et al.*, 2011, examinar como a percepção dos consumidores em relação ao ambiente físico influencia a qualidade dos serviços, satisfação do consumidor e lealdade do consumidor (Ryu *et al.*, 2011; Ha *et al.*, 2010; Kim *et al.*, 2009), mensurar o desempenho e identificar fatores que influenciam o desempenho dos serviços (Min *et al.*, 2011; Silva *et al.*, 2009; Tinoco *et al.*, 2008).

Contudo, nota-se que ainda não existe um consenso de quais dimensões são mais adequadas à mensuração da qualidade de serviços em restaurantes, sendo este um dos principais assuntos de interesse de administradores, gerentes e pesquisadores das áreas de Qualidade em Serviços, *Marketing*, Turismo e Hotelaria.

Segundo Freitas e Almeida (2013), esta problemática tem sua complexidade ampliada por não haver um consenso a respeito dos itens/critérios que devem compor cada dimensão da qualidade (em termos de significado e quantidade) e da forma mais adequada de mensurar a qualidade dos serviços (modelo conceitual), seja pela captação das percepções de desempenho, das expectativas, da satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados ou de algum relacionamento existente entre essas modalidades. Neste contexto, a escala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991), fundamentada na obtenção da diferença (*gap*) entre desempenhos e expectativas (P - E) segundo a percepção dos consumidores à luz de cinco dimensões da qualidade (distribuídas em 22 itens na sua versão original), tem sido a escala con-



ceitual mais utilizada para avaliar serviços de diversas naturezas, apesar das críticas existentes. Em especial, Cronin et Taylor (1992) afirmam que a escala SERVPERF, baseada apenas em medidas da percepção de desempenho (*Performance*) do serviço, seria mais adequada para avaliação da qualidade dos serviços pois os *gaps* não trazem informações adicionais sobre isso.

3. A ABORDAGEM METODOLÓGICA

O Quadro 1 apresenta as dimensões consideradas para avaliação da qualidade em restaurantes, presentes em Barros et Freitas (2012, 2013) e obtidas a partir de modelos e estudos científicos.

Quadro 1 - Dimensões consideradas na abordagem metodológica

Dimensões
Confiabilidade (D1): dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin et Taylor (1994), confiabilidade se traduz na habilidade e capacidade para executar um serviço prometido sem erros.
Receptividade (D2): dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin et Taylor (1994). É a disposição para ajudar os clientes, caracterizado por: atenção personalizada, rapidez no atendimento, eficácia em resolver os problemas e a delicadeza dos colaboradores.
Segurança (D3): dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin et Taylor (1994). Adaptada para a avaliação de serviços em restaurantes, é importante no que se refere ao armazenamento e manuseio dos produtos alimentícios.
Empatia (D4): dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988) e Cronin et Taylor (1994). É atenção individualizada aos clientes que utilizam serviço de restaurante. Inclui o esforço em atender as necessidades específicas dos clientes.
Qualidade do Produto (D5): refere-se à dimensão de qualidade proposta por Shaharudin et al. (2011) e Jang et Namkung (2009). Apresentação é associada em como a comida está sendo preparada e apresentada aos consumidores. Quando a comida é bem preparada pode atrair o sentimento para o consumo de alimento. Por conseguinte, ajudará a criar uma boa relação e vínculo emocional entre o cliente e quem serve a comida.
Condições do Ambiente (D6): incluem características do ambiente como temperatura, iluminação, ruído, cheiro, música. Por exemplo, estudos em restaurantes têm demonstrado que o ritmo de música pode afetar a permanência e quantidade de dinheiro gasto (Bitner, 1992; Wakefield et Blodgett, 1999; Ryu et Jang, 2007; Kim et Moon, 2009; Ryu et Han, 2011).
Limpeza (D7): muitos consumidores implicitamente associam limpeza com a qualidade do servicescape. Por exemplo, a limpeza de pisos e carpetes, banheiros que são desinfectados e latas de lixo que são continuamente esvaziadas podem influenciar a qualidade percebida do serviço (Wakefield et Blodgett, 1996).

Instalações (D8): refere-se ao projeto arquitetônico, juntamente com design e decoração interiores, o que contribui para a atratividade do ambiente (Wakefield et Blodgett, 1996). Outros aspectos de design interiores, tais como móveis, imagens e/ou pinturas, plantas e/ou flores, ou enfeites de parede também podem servir para melhorar a qualidade percebida nos ambientes de jantar, criando emoções (prazer e excitação) em um cliente (Ryu et Jang, 2007; Jang et Namkung, 2009; Kim et Moon, 2009; Ryu et Han, 2011).

Layout (D9): Em restaurantes, layout refere-se à maneira pela qual corredores e passarelas, linhas de serviço de alimentação, banheiros, e entradas e saídas estão dispostos de maneira correta e organizados (Bitner, 1992; Wakefield et Blodgett, 1996; Ryu et Jang, 2007; Kim et Moon, 2009; Ryu et Han 2011).

Equipamentos Eletrônicos (D10): Equipamentos eletrônicos são usados para entregar e melhorar a oferta de serviço primário. São usados para exibir informações e entreter os clientes durante a prestação de serviços, tornando o tempo de espera mais agradável (Wakefield et Blodgett, 1996, 1999; Kim et Moon, 2009).

Conforto no Assento (D11): estofamento, encostos e tecido/calor dos assentos (Wakefield et Blodgett, 1996; Kim et Moon, 2009).

Service Staff (D12): Inclui a aparência, o número e o gênero de funcionários. As interações entre o service staff e os clientes não são considerados como elementos do ambiente físico, uma vez que não são atributos de qualidade tangível. (Ryu et Han, 2011). Um funcionário profissional pode transmitir a imagem da organização mais próxima e pessoal do cliente. Para Baker et al. (1992), sinais sociais (por exemplo, número e aparência dos funcionários) influenciam as emoções dos clientes de forma positiva. Do mesmo modo, Ryu et Jang (2007) apoiaram a forte influência que os funcionários possuem na percepção do serviço prestado.

Table Settings (D13): Restaurantes de luxo devem ser projetados para entregar uma imagem de prestígio para atrair clientes de classe alta. Por exemplo, talheres, louças, copos e linhos de alta qualidade podem ser ferramentas eficazes para influenciar a percepção dos clientes. Segundo Ruy et Han (2011), esta dimensão tem sido largamente ignorada na literatura, porque é válida apenas para restaurantes de luxo.

Ações Ambientais (D14): esta dimensão refere-se a itens relacionados à gestão ambiental (Gil et al., 2001; Khan, 2003; Mensah, 2006; Erdogan et Baris, 2007).

Fonte: autoria própria.

A dimensão “Acessibilidade a portadores de necessidades especiais” foi adicionada às demais. Desenvolveu-se um instrumento de coleta de dados (questionário), estruturado em três blocos.

- **Bloco 1:** visa coletar informações relacionadas ao perfil dos respondentes.
- **Bloco 2:** reúne 15 dimensões contendo 59 itens a serem analisados pelos respondentes por meio de uma escala cujos valores variam de 0 (zero, muito ruim) a 10 (dez, muito bom). Marca-se N/A se não for possível avaliar um item, e N/E caso o item não seja entendido. Desta forma, busca-se evitar que o respondente marque qualquer valor (geralmente o



central da escala), simplesmente por responder, influenciando na análise dos itens.

Quadro 2 - Dimensões e itens considerados no estudo

Dimensões	Itens
D1 Confiabilidade	I1. O restaurante realiza o serviço no prazo prometido.
	I2. Quando você tem um problema, o restaurante mostra um interesse sincero em resolvê-lo.
	I3. O restaurante executa o serviço correto pela primeira vez.
	I4. O restaurante registra os pedidos e as contas sem erros.
	I5. O restaurante apresenta em seu cardápio informações corretas.
D2 Receptividade	I6. Os colaboradores do restaurante dizem exatamente em quanto tempo os serviços serão realizados.
	I7. Os colaboradores do restaurante o atendem com rapidez.
	I8. Os colaboradores do restaurante estão sempre dispostos a ajudá-lo.
	I9. Os colaboradores do restaurante nunca estão ocupados para atender suas solicitações.
D3 Segurança	I10. O comportamento dos colaboradores transmite confiança aos clientes.
	I11. Você se sente seguro com os alimentos e serviços prestados pelo restaurante.
	I12. Os colaboradores do restaurante são corteses com você.
D4 Empatia	I13. Os colaboradores do restaurante possuem conhecimento para responder suas perguntas.
	I14. O restaurante lhe dá atenção individual.
	I15. O horário de funcionamento do restaurante é conveniente para o consumidor.
	I16. O restaurante tem colaboradores que lhe dão atenção personalizada.
D5 Qualidade do Produto	I17. O restaurante possui o melhor interesse em atendê-lo.
	I18. Os colaboradores do restaurante entendem suas necessidades específicas.
	I19. A qualidade dos alimentos é visivelmente atraente.
	I20. O restaurante oferece opções saudáveis.
D6 Condições do Ambiente	I21. O restaurante serve comida saborosa.
	I22. O restaurante oferece comida fresca.
	I23. O nível de iluminação do restaurante é adequado.
D8 Instalações	I24. A temperatura neste restaurante é confortável.
	I25. O aroma no restaurante é agradável.
	I26. O som no ambiente faz do restaurante um lugar agradável.
	I31. O design das instalações torna o restaurante atraente.
D9 Layout	I32. A decoração do restaurante é atraente.
	I33. As cores utilizadas criam um ambiente acolhedor.
	I34. Mobiliário (mesa, cadeira) são de qualidade.
	I35. Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra).
	I36. Neste restaurante, nos corredores entre as mesas há espaço suficiente para se movimentar com facilidade.
D10 Equipamentos Eletrônicos	I37. A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada.
	I38. É fácil caminhar no ambiente deste restaurante e encontrar o que procura.
	I39. O número de mesas torna o ambiente deste restaurante fácil de caminhar.
D11 Conforto no Assento	I40. Os aparelhos (TV, CD, DVD) fazem deste restaurante interessante.
	I41. Os aparelhos (TV, CD, DVD) adicionam 'emoção' ao local.
	I42. Os aparelhos (TV, CD, DVD) contribuem para diversão.
D12 Colaboradores	I43. A cadeira deste restaurante permite-me sentar a uma distância confortável.
	I44. Assentos deste restaurante são confortáveis.
	I45. É fácil entrar e sair dos seus lugares no restaurante.
D13 Utensílios para Mesa	I46. Os colaboradores são bem vestidos e arrumados.
	I47. Os colaboradores me fazem sentir bem.
D14 Ações Ambientais	I48. Um adequado número de colaboradores me faz sentir bem atendido.
	I49. Vidros, pratos, talheres são de qualidade.
	I50. Toalhas de mesa e guardanapos são atraentes.
D15 Ações Ambientais	I51. Controle de resíduos gerados (exemplo coleta seletiva).
	I52. Equipamentos de controles de desperdício (Sensores de iluminação e água).
	I53. Divulgação das Informações relacionadas à questão ambiental.

D6 Condições do Ambiente	I23. O nível de iluminação do restaurante é adequado.
	I24. A temperatura neste restaurante é confortável.
	I25. O aroma no restaurante é agradável.
	I26. O som no ambiente faz do restaurante um lugar agradável.
D8 Instalações	I31. O design das instalações torna o restaurante atraente.
	I32. A decoração do restaurante é atraente.
	I33. As cores utilizadas criam um ambiente acolhedor.
	I34. Mobiliário (mesa, cadeira) são de qualidade.
D9 Layout	I35. Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra).
	I36. Neste restaurante, nos corredores entre as mesas há espaço suficiente para se movimentar com facilidade.
	I37. A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada.
	I38. É fácil caminhar no ambiente deste restaurante e encontrar o que procura.
	I39. O número de mesas torna o ambiente deste restaurante fácil de caminhar.
D10 Equipamentos Eletrônicos	I40. Os aparelhos (TV, CD, DVD) fazem deste restaurante interessante.
	I41. Os aparelhos (TV, CD, DVD) adicionam 'emoção' ao local.
	I42. Os aparelhos (TV, CD, DVD) contribuem para diversão.
D11 Conforto no Assento	I43. A cadeira deste restaurante permite-me sentar a uma distância confortável.
	I44. Assentos deste restaurante são confortáveis.
	I45. É fácil entrar e sair dos seus lugares no restaurante.
D12 Colaboradores	I46. Os colaboradores são bem vestidos e arrumados.
	I47. Os colaboradores me fazem sentir bem.
	I48. Um adequado número de colaboradores me faz sentir bem atendido.
D13 Utensílios para Mesa	I49. Vidros, pratos, talheres são de qualidade.
	I50. Toalhas de mesa e guardanapos são atraentes.
D14 Ações Ambientais	I51. Controle de resíduos gerados (exemplo coleta seletiva).
	I52. Equipamentos de controles de desperdício (Sensores de iluminação e água).
	I53. Divulgação das Informações relacionadas à questão ambiental.



D15 Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais	I54. Acesso (através de rampas, escadas, corrimão, elevador, piso tátil).
	I55. Circulação (mobiliário e pisos adequados, rebaixamento das calçadas).
	I56. Banheiros adaptados.
	I57. Comunicação (sinalização para sanitários, rotas (no sentido de deslocamento), cardápios adaptados (Braille).
	I58. Estacionamento com vagas reservadas.
	I59. Funcionários capacitados para atender as necessidades especiais.

Fonte: autoria própria.

- **Bloco 3:** espaço dedicado a coletar críticas e/ou sugestões e a nota para o desempenho geral do estabelecimento.

O coeficiente α de Cronbach (Cronbach, 1951) foi utilizado para mensurar a confiabilidade do questionário à luz de cada dimensão e também para identificar eventuais itens que, se excluídos, aumentariam a confiabilidade do questionário.

A análise dos quartis (Freitas *et al.*, 2006) foi utilizada para identificar itens de maior criticidade. De acordo com tal análise, quartis são interpretados como valores que separam cada nível de prioridade (crítica, alta, moderada ou baixa). Itens são considerados críticos quando o desempenho médio (de um restaurante for inferior ao primeiro quartil, isto é, são itens que necessitam receber correções urgentes para a melhoria da qualidade. Itens com desempenho médio entre o primeiro e o segundo quartil são definidos como itens de prioridade alta; itens cujo desempenho médio está entre o segundo e o terceiro quartil são considerados itens de “prioridade moderada” e, por último, os itens cujo desempenho médio é superior ao terceiro Quartil são considerados de Baixa prioridade. Os itens identificados como sendo de maior criticidade foram apresentados ao gestor do restaurante com o intuito de determinar ações corretivas que visem aprimorar a qualidade nos estabelecimentos.

4. O ESTUDO EXPERIMENTAL

O estudo foi realizado em um restaurante à la carte localizado no município de Macaé, na Região dos Lagos, Rio de Janeiro. O município se destaca pela grande quantidade de atrativos turísticos em termos de belezas naturais e também em termos de turismo de negócios, pela presença de inúmeras empresas e por ser um dos principais acessos às plataformas petrolíferas da Bacia de Campos. Inaugurado em 2002, atualmente o restaurante possui 10 funcionários.

Durante a pesquisa, foi observada uma grande variação no número de clientes no estabelecimento, pois em

determinados momentos predominavam pedidos individuais (para um único cliente) e, em outros, para várias pessoas que estavam reunidas em uma mesma mesa. Entretanto, estimou-se um número médio diário de 150 clientes.

A amostragem empregada foi não probabilística com abordagem por conveniência, ou seja, a seleção dos respondentes foi definida a partir da facilidade de acesso aos elementos por parte do pesquisador (Malhotra, 2006). Neste estudo, esse procedimento de amostragem foi utilizado em detrimento ao uso da amostragem probabilística devido à indisponibilidade de toda a população de clientes para ser sorteada (etapa que caracterizaria uma amostragem probabilística). Além disso, o público é muito diversificado, pois o restaurante recebe funcionários das inúmeras empresas instaladas em Macaé para almoços, reuniões de negócios e confraternizações, além de turistas. Acrescenta-se também que muitos clientes, ao serem abordados pela pesquisadora, preferiram não participar do estudo, alegando principalmente falta de tempo.

Cada respondente utilizou um questionário impresso para atribuir valores que indicavam a sua percepção acerca do desempenho do restaurante. A coleta dos dados ocorreu durante 10 dias consecutivos e o tempo médio de resposta do instrumento foi de 10 minutos. Participaram do estudo 74 clientes; 71 questionários foram considerados válidos.

A Tabela 1 mostra as distribuições de frequência dos dados. Nota-se que os gêneros masculino e feminino se encontram bem distribuídos, sendo aproximadamente de 46% e 53%, respectivamente. Apenas 14% dos respondentes afirmaram ter renda mensal inferior a R\$1.000,00; 79% possuem 25 anos ou mais. Em termos de escolaridade, 58% dos possuem curso superior. Além disso, 68% dos respondentes frequentam o restaurante mais de uma vez por semana. De certa forma, dados referentes a estes três últimos aspectos podem contribuir para uma boa credibilidade das respostas.

Tabela 1 - Características dos respondentes

Respostas de cada categoria de respostas (%)				
Gênero				
Masculino	Feminino			
(46,48)	(53,52)			
Faixa etária (anos)				
18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 60	61 a 80
(21,12)	(22,54)	(35,21)	(16,90)	(4,23)
Renda mensal (R\$)				
0 a 999,99	1.000,00 a 1.999,99	2.000,00 a 4.000,00	> 4.000,00	
(14,08)	(21,13)	(38,03)	(26,76)	



Frequência de visita				
Raramente	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	4 a 6 vezes por semana	Todos os dias
(9,86)	(22,54)	(43,67)	(18,31)	(5,62)

Escolaridade			
Fundamental	Médio	Superior	Pós-Graduação
(2,5)	(22,5)	(45,0)	(30,0)

Fonte: os autores.

A Tabela 2 apresenta a frequência de respostas N/A-N/E, o desempenho contabilizado do restaurante (Desempenho Médio à luz de cada item, o desempenho médio à luz de cada dimensão e o desempenho geral), o valor do α de Cronbach relativo a cada dimensão, e também o valor do alfa de cada dimensão, caso um determinado item seja excluído do questionário. Itens sem resposta ou marcados como “não avaliado” foram substituídos pelo desempenho médio à luz do item. Segundo Freitas et Rodrigues (2005), este é um dos procedimentos mais usados por pacotes estatísticos profissionais. É importante notar que uma quantidade significativa de respondentes marcou N/A para itens relacionados ao estacionamento, limpeza da cozinha e ações ambientais por estes não existirem ou não serem percebidos. Apenas um item não foi entendido pelo cliente.

Tabela 2 - Desempenhos médios e coeficientes de confiabilidade

Dimensão	Item	N/E	N/A	(\bar{D}) _i	(\bar{D}) _{-D}	Alfa	Alfa se o item for excluído
D1 Confiabilidade	I1	0	0	9,15	9,38	0,778	0,713
	I2	0	10	9,31			0,695
	I3	0	1	9,43			0,729
	I4	0	2	9,43			0,725
	I5	0	2	9,55			0,814
D2 Receptividade	I6	0	7	8,59	8,85	0,760	0,724
	I7	0	0	9,20			0,691
	I8	0	2	9,23			0,602
	I9	0	3	8,37			0,792
D3 Segurança	I10	0	1	9,40	9,46	0,755	0,745
	I11	0	1	9,41			0,704
	I12	0	0	9,59			0,608
	I13	0	0	9,45			0,658
D4 Empatia	I14	0	7	9,03	9,00	0,846	0,807
	I15	0	1	9,10			0,858
	I16	0	12	8,56			0,786
	I17	0	0	9,15			0,777
	I18	0	6	9,14			0,826
D5 Qualidade do Produto	I19	0	0	9,42	9,40	0,970	0,958
	I20	0	0	9,23			0,977
	I21	0	0	9,45			0,951
	I22	0	0	9,49			0,953

D6 Condições do Ambiente	I23	0	1	8,36	8,45	0,843	0,820
	I24	0	1	8,11			0,754
	I25	0	1	8,56			0,788
	I26	0	5	8,76			0,828
D7 Limpeza	I27	0	4	9,00	8,93	0,752	0,613
	I28	0	38	8,91			0,859
	I29	0	1	8,94			0,551
D8 Instalações	I30	0	1	8,86			0,634
	I31	0	1	7,14	6,65	0,913	0,879
	I32	0	1	6,87			0,863
	I33	0	1	6,74			0,867
	I34	0	1	8,03			0,908
	I35	0	16	4,45			0,938
D9 Layout	I36	0	1	7,54	7,67	0,945	0,932
	I37	0	4	7,48			0,940
	I38	0	1	7,93			0,923
D10 Equipamentos Eletrônicos	I39	0	0	7,72			0,916
	I40	0	1	7,93	7,64	0,922	0,915
	I41	0	5	7,35			0,902
D11 Conforto no Assento	I42	0	3	7,63			0,842
	I43	0	0	8,39	8,28	0,930	0,836
	I44	0	0	8,45			0,874
D12 Colaboradores	I45	0	0	7,99			0,974
	I46	0	0	9,15	9,20	0,904	0,841
	I47	0	0	9,20			0,812
D13 Utensílios para Mesa	I48	0	1	9,26			0,917
	I49	0	0	8,83	8,40	0,756	Não se aplica
	I50	0	2	7,97			Não se aplica
D14 Ações Ambientais	I51	0	36	7,03	6,60	0,890	0,787
	I52	0	29	6,38			0,918
	I53	0	37	6,38			0,807
D15 Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais	I54	0	15	4,46	4,25	0,932	0,908
	I55	0	11	4,92			0,919
	I56	0	16	3,67			0,910
	I57	0	14	3,96			0,918
	I58	0	21	3,02			0,926
	I59	1	29	5,49			0,937

Fonte: os autores.

A Tabela 2 evidencia que o valor de alfa em todas as dimensões foi maior que 0,60 - valor mínimo recomendado por Malhotra (2006) para estudos exploratórios. Caso alguns itens sejam excluídos, a confiabilidade da dimensão a qual tais itens pertencem aumenta. Por outro lado, há itens que se excluídos reduzem a confiabilidade da dimensão.

A Figura 1 apresenta os resultados da Análise dos Quartis. Diversos itens críticos estão associados às condições do ambiente (*servicescapes*), tais como estacionamento (I_{35} , I_{58}), design das instalações torna o restaurante atraente (I_{31}), decoração do restaurante (I_{32}), cores utilizadas no ambien-



te (I_{33}), sinalização no ambiente (I_{36}), música de fundo (I_{26}), equipamentos eletrônicos (I_{41}), ações ambientais (I_{51} , I_{52} e I_{53}). Em especial, itens relacionados a facilidades proporcionadas a portadores de necessidades especiais também são críticos e podem constituir diferenciais em relação a outros restaurantes. Ressalta-se também que alguns desses aspectos foram considerados críticos em estudo realizado por Barros et Freitas (2013).

PRIORIDADE	Crítica																
	I_{58}	I_{56}	I_{57}	I_{35}	I_{54}	I_{55}	I_{59}	I_{52}	I_{53}	I_{33}	I_{32}	I_{51}	I_{31}	I_{41}	I_{37}		
	3,02	3,67	3,96	4,45	4,46	4,92	5,49	6,38	6,38	6,74	6,87	7,03	7,14	7,35	7,48		
	1º Quartil = 7,51																
Alta	I_{36}	I_{42}	I_{39}	I_{38}	I_{40}	I_{50}	I_{45}	I_{34}	I_{24}	I_{23}	I_9	I_{43}	I_{44}	I_{25}	I_{16}		
	7,54	7,63	7,72	7,93	7,93	7,97	7,99	8,03	8,11	8,36	8,37	8,39	8,45	8,56	8,56		
Moderada	2º Quartil = 8,56																
	I_6	I_{26}	I_{30}	I_{49}	I_{28}	I_{29}	I_{27}	I_{14}	I_{15}	I_{18}	I_1	I_{17}	I_{46}	I_7	I_{47}		
8,59	8,76	8,86	8,86	8,91	8,94	9,00	9,03	9,10	9,14	9,15	9,15	9,15	9,20	9,20			
Baixa	3º Quartil = 9,20																
	I_{20}	I_8	I_{48}	I_2	I_{10}	I_{11}	I_{19}	I_3	I_4	I_{13}	I_{21}	I_{22}	I_5	I_{12}			
9,23	9,23	9,26	9,31	9,40	9,41	9,42	9,43	9,43	9,45	9,45	9,49	9,55	9,59				

Figura 1 - Resultado da análise dos quartis.

Fonte: Os autores.

O Quadro 3 apresenta os comentários do gestor do restaurante em relação aos itens de prioridade crítica. O gestor reconhece a necessidade de tornar as ações ambientais praticadas perceptíveis aos clientes. Merece reflexão o não interesse do mesmo pelas questões relacionadas às cores e à decoração do ambiente, pois as pessoas não vão a um restaurante somente para satisfazer a fome, mas também para celebrar ocasiões especiais com familiares e amigos (Ha et Jang, 2012). O ambiente do restaurante pode influenciar o humor e as emoções dos clientes (Jang et Namkung, 2009; Liu et Jang, 2009), possivelmente contribuindo para a percepção da qualidade.

Quadro 3 - Análise dos itens de prioridade crítica pelo gestor do restaurante

Itens	Comentários do gestor
I58: Estacionamento com vagas reservadas para portadores de necessidades especiais	Não há estacionamento, nem espaço para fazer.
I35: Estacionamento (existência e tamanho das vagas, espaço para manobra).	
I56: Banheiros adaptados a portadores de necessidades especiais.	Não há como expandir, por falta de espaço.
I57: Comunicação (sinalização para sanitários, cardápios adaptados (Braille)).	Não há cardápio adaptado. Adequar o cardápio.
I54: Acesso (através de rampas, escadas, corrimão, elevador, piso tátil).	Precisa melhorar o acesso, disponibilizando uma rampa.
I55: Circulação (mobiliário e pisos adequados, rebaixamento das calçadas).	Devido à construção. Nada a fazer

I59: Funcionários capacitados para atender as necessidades especiais.	A demanda é pouca. Não é viável contratar um funcionário.
I52: Equipamentos de controles de desperdício (Sensores de iluminação e água).	Arquitetura antiga. Mudar a descarga, por exemplo.
I53: Divulgação das Informações relacionadas à questão ambiental.	Não há divulgação. Divulgar nos cardápios.
I33: As cores utilizadas criam um ambiente acolhedor.	Não concorda.
I32: A decoração do restaurante é atraente.	Não concorda.
I51: Controle de resíduos gerados (exemplo coleta seletiva).	Não há divulgação. Fazer uma divulgação que transmita uma imagem positiva do restaurante.
I31: O design das instalações torna o restaurante atraente.	A estrutura é antiga, difícil de alterar.
I41: Os aparelhos (TV, CD, DVD) adicionam 'emoção' ao local.	Há duas TVs. Às vezes, um cliente quer músicas, outro quer assistir TV. Centralizar em apenas uma coisa: música ou TV.
I37: A sinalização no ambiente deste restaurante oferece orientação adequada.	Não há sinalização. Sinalizar.

Fonte: dados da pesquisa

Itens de alta prioridade também foram comentados pelo gestor. Em especial, o gestor não concorda com os resultados relacionados ao mobiliário, utensílios de mesa e ao conforto dos assentos. Por outro lado, concorda com a limitação de espaço, influenciando negativamente na circulação e no conforto dos clientes (I_{36} , I_{39} , I_{43} e I_{45}). Mas, segundo a sua percepção, não há o que fazer.

Entretanto, é possível que a quantidade de mesas e cadeiras não esteja adequada ao tamanho do ambiente. Neste sentido, é conveniente investigar um quantitativo dos mobiliários que permita reduzir as fragilidades detectadas, mas que não prejudique o faturamento do estabelecimento. Conforme reportado anteriormente, há itens que são notados e utilizados pelo cliente e que podem tornar sua experiência com o restaurante mais agradável (ou não). A identificação desses aspectos pode contribuir para melhorar a percepção da qualidade.

A média das avaliações do grau de desempenho geral do restaurante foi 8,03. Nas questões abertas (Bloco 3), sugestões de melhorias foram associadas ao ambiente mais agradável e harmônico; ampliação do banheiro, estacionamento adequado a portadores de necessidades especiais; maior quantidade de TVs; pintura externa e interna; iluminação melhor; atendimento aos domingos no horário normal. Todos recomendariam e voltariam ao restaurante por diversos motivos, como comida e cardápio variado, ambiente familiar, alimentos de qualidade e atendentes atenciosos.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Assim como a avaliação e classificação de meios de hospedagem tem sido objeto de estudos nos últimos anos, o setor de restaurantes tem atraído a atenção de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, como Administração, Turismo e Engenharia de Produção.

Devido aos eventos internacionais a serem realizados no Brasil nos próximos anos, estudos e práticas aplicadas a este assunto se tornam relevantes, o que motivou a realização deste estudo. Em especial, este artigo investigou uma abordagem metodológica para mensurar a qualidade em um restaurante à la carte segundo a percepção dos clientes.

Ainda que muitos dos clientes abordados tenham alegado falta de tempo e optado por não participar, por meio deste estudo exploratório, uma análise com o coeficiente Alfa de Cronbach revelou que todas as 15 dimensões foram consideradas confiáveis. Com a distribuição de frequência dos dados, foram obtidas informações importantes em relação ao perfil dos clientes. Os resultados da análise dos quartis indicaram que alguns itens associados às condições do ambiente (*design* das instalações, decoração do restaurante, cores utilizadas no ambiente, sinalização, etc.) e aspectos relacionados aos portadores de necessidades especiais foram considerados críticos. Itens relacionados à ausência de estacionamento e limitação de espaço também podem influenciar negativamente a qualidade percebida pelos clientes.

Os itens de prioridade crítica e alta foram apresentados ao gestor do restaurante, tendo este relatado a sua opinião acerca dos resultados encontrados e destacado diversas ações a serem implementadas em prol da melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Em uma forma mais concisa, as maiores contribuições dos resultados deste estudo são direcionadas à melhoria da qualidade dos serviços prestados pelo restaurante analisado. Acredita-se que a abordagem metodológica seja aplicável à mensuração da qualidade em outros tipos de restaurantes, constituindo-se em uma ferramenta simples e prática para a melhoria da gestão dos serviços dessas organizações. Entretanto, generalizações e interpretações destes resultados devem ser realizadas com parcimônia quando comparados com resultados de aplicações da abordagem em outros tipos de restaurantes.

Estudos futuros podem considerar amostragens com um quantitativo maior de respondentes, envolvendo clientes de vários restaurantes, tal que seja possível o emprego de técnicas estatísticas multivariadas e obter resultados que sejam mais amplos, ou seja, não limitados a um restaurante específico. Por exemplo, a análise de fator pode ser empregada para verificar o relacionamento entre as variáveis (itens) e

agrupá-las em um conjunto menor de dimensões (fatores), possivelmente reduzindo a quantidade de itens do instrumento de coleta de dados. A análise de regressão múltipla pode ser empregada para identificar quais dimensões são mais correlacionadas com a qualidade geral do serviço. Em especial, estas vertentes representam os principais direcionamentos para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre a temática em questão.

REFERÊNCIAS

- Baker, J., Levy, M. e Grewal, D. (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 445–460.
- Barros, M. D. et Freitas, A. L. P. (2012), "Avaliação da qualidade de serviços em restaurantes: uma proposta de modelo e estudo experimental", artigo apresentado no XIX SIMPEP: Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, SP, pp. 1-12.
- _____ (2013), "Service quality in restaurants: an experimental analysis performed in Brazil", artigo apresentado no XIX ICIEOM: International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Valladolid, Spain. v. 1. pp. 1-12.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 57–71.
- BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2005), "Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria". BNDES Setorial, Rio de Janeiro, No. 22, pp. 111-150, Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2205.pdf (Acesso em 28 de agosto de 2013).
- Cronbach, L. J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 6, No 3, pp. 297-334.
- Cronin, J. J. et Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Cronin, J. J. et Taylor, S. A. (1994), "Servperf versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
- Erdogan, N. et Baris, E. (2007), "Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey", *Tourism Management*, No. 28, pp. 604–614.
- Freitas, A. L. P. (2005), "A qualidade em serviços no contexto da competitividade", *Produção on-line*, Florianópolis, Vol. 5, No. 1, pp. 1-24.
- Freitas, A. L. P. et Rodrigues S. G. (2005), "A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach", artigo apresentado no XII SIMPEP: Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, SP, pp. 1-12.



- Freitas, A. L. P., Manhães, N. R. C. e Cozendey, M. I. (2006), "Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental", artigo apresentado no XXVI ENEGEP: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, BA, pp. 1-12.
- Freitas, A. L. P. et Almeida, G. M. M. (2013), "Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória", *Revista Hospitalidade*, São Paulo, Vol. X, No. 2, pp. 363–386.
- Gil, M. J. A., Jiménez, J. B. e Lorente, J. J. C. (2001), "An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels", *The International Journal of Management Science: Omega*, No. 29, pp. 457–471.
- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- _____. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp.10-13.
- Ha, J. et Jang, S. (2010), "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 520–529.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011), *Pesquisa de Serviços e Hospedagem* Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/psh/2011.pdf> (Acesso em 29 de Setembro de 2013).
- Khan, M. (2003), "ECOSERV ecotourists' quality expectation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 109–124.
- Kim, W. G., Moon, Y. J. (2009), "Customer's cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of restaurant type", *International Journal of Hospitality Management*, pp. 144-156.
- Jang, S. S. et Namkung, Y. (2009), "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian – Russell model to restaurants", *Journal of Business*, Vol. 62, pp. 451-460.
- Liu, Y. et Jang, S-C. (2009), "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 338–348.
- Malhotra, N. (2006), *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 4 ed., Bookman, Porto Alegre, RS.
- Mensah, I. (2006), "Environmental management practices among hotels in the greater Accra region", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, pp. 414–431.
- Min, H. et Min, H. (2011), "Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: a longitudinal study", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 18, No. 2, pp. 282-300.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, fall, pp. 41-49.
- _____. (1988), "Servqual: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-39.
- Ryu, K., Han, H. (2011), "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 599–611.
- Ryu, K. et Jang, S. (2007), "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 56-72.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W. e Elias, S. J. (2011), "Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer", *International Business and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 198-208.
- Silva, L. M. T., Medeiros, C. A. F. e Costa, B. K. (2009), "Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF", *Revista Hospitalidade*, Vol. VI, No.2, pp. 115-139.
- Tinoco, M. A. C. et Ribeiro, J. L. D. (2008), "Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte". *Gest. Prod*, Vol.15, No.1, pp. 73-87.
- Wakefield, K. L et Blodgett, J. G. (1996), "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 45-61.
- _____. (1999), "Customer response to intangible and tangible service factors", *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 51–68.
- WTO - World Tourism Organization (2012), *UNWTO Tourism Highlights*, 12 ed., World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. e Gremler, D.D. (2006), *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*, 4 ed., McGraw-Hill, New York, NY.