

# Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico

## Francisco Alves Pinheiro

Mestre em Engenharia de Produção - UNIVASF –  
Universidade Federal do Vale do São Francisco  
Juazeiro – BA [Brasil]  
francisco\_alvesp@yahoo.com.br

## Ângelo Antonio Macedo Leite

Mestrado em Engenharia de Produção – UFRJ  
Graduação em Engenharia de Produção – URCA  
Professor – UNIVASF - Fundação Universidade Federal do  
Vale do São Francisco  
Juazeiro – BA [Brasil]  
angelo.leite@univasf.edu.br

## Mariana Santos Almeida de Oliveira

Graduação em Engenharia de Produção - UNIVASF  
Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco  
Juazeiro – BA [Brasil]  
mari\_sanntos@hotmail.com

Para garantir a satisfação dos clientes, faz-se necessário conhecer suas necessidades. Nessa ótica, este trabalho teve como objetivo avaliar a percepção da qualidade do cliente externo de um restaurante temático-típico, localizado na praça de alimentação “Bodódromo” da cidade de Petrolina, interior de Pernambuco. Para tanto, realizou-se um estudo de caso, no qual as informações foram colhidas por meio do modelo servqual, de Parasuraman et al (1985). Os resultados indicaram a necessidade de melhoria nos serviços prestados.

**Palavras-chave:** Percepção. Qualidade.  
Restaurante. Serviço.

# 1 Introdução

Nas últimas décadas, o setor de serviço tem experimentado um crescimento mundial muito forte tanto que, em vários países desenvolvidos, vem desempenhando papel fundamental para o desenvolvimento de suas economias, principalmente por sua participação no PIB e pelo número de empregos gerados.

Segundo Correa e Caon (2002), essa ascensão do setor se deve, principalmente, às mudanças que vêm ocorrendo no mundo – crescimento das cidades, que obriga investimento no setor de transporte; aumento do número de idosos e da participação da mulher no mercado de trabalho e mudanças tecnológicas que tornaram possível os serviços de internet, jogos etc.

O setor de serviços possui características peculiares que o tornam diferente do industrial (produtor de bens manufaturados), o que nos obriga, portanto, a estudá-lo sob um ponto de vista mais específico. Nesse contexto, a fronteira que separa um produto (bem) de um serviço não é, muitas vezes, fácil de determinar. Em muitos casos, uma organização é resultado da fusão de uma empresa prestadora de serviço com outra produtora de bens, como as empresas do setor de alimentação, que fornecem a refeição como um produto tangível e a servem no restaurante – prestação de um serviço intangível representado pelas diversas sensações percebidas pelos consumidores. A comida em um restaurante é tão importante quanto os serviços que oferece.

Este trabalho teve como objetivo avaliar a percepção da qualidade do cliente externo de um restaurante localizado na praça de alimentação “Bodódromo” da cidade de Petrolina, interior de Pernambuco.

## 2 A qualidade percebida e a expectativa dos consumidores

A qualidade definida aqui como “[...] a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores” (SLACK et al., 1997) é um conceito abstrato e passivo de discussões. Entretanto, nem todos os especialistas da área da qualidade

são unânimes na sua definição, mas todos concordam que a qualidade é um diferencial para a competitividade, pois melhora a imagem da empresa e a confiabilidade do produto.

Para Martins e Laugeni (2006), a qualidade de um produto deve contemplar, no mínimo, os oito elementos citados a seguir:

- Características operacionais principais ou primárias satisfeitas;
- Características operacionais secundárias que complementem o produto em termos atrativos ou operacionais;
- Confiabilidade, ou seja, a probabilidade de o produto não apresentar falhas;
- Conformidade com as normas e especificações;
- Durabilidade;
- Assistência técnica;
- Estética, obedecendo, em especial, ao *design* do produto;
- Qualidade percebida, ou seja, o produto que parece ser bom deve necessariamente sê-lo.

Definir a qualidade dos serviços, tendo como base a expectativa do consumidor, pode ocasionar, no mínimo, um problema de padronização de idéias, pois cada consumidor tem suas expectativas próprias e percebe a qualidade de acordo com suas necessidades. Além disso, a própria tendência de variabilidade dos serviços pode fazer que um mesmo cliente tenha percepções diversas do mesmo serviço, em diferentes ocasiões.

Para buscar uma visão unificadora entre expectativa e percepção, utilizamos aqui a definição de Parasuraman et al. (1985), para os quais a qualidade como “[...] uma comparação entre a expectativa e a percepção”. Com base nesse conceito, Slack et al. (1997) avaliam a qualidade de acordo com as lacunas (*gap*) entre expectativa e percepção, da seguinte forma:

- Expectativa maior que percepção equivale a uma qualidade percebida pobre;
- Expectativa igual a percepção equivale a uma qualidade percebida aceitável;

- Expectativa menor que percepção equivale a uma qualidade percebida boa;

Diante das discrepâncias que ocorrem entre as expectativas dos consumidores e a percepção da qualidade, Parasuraman et al (1985) criaram um modelo de qualidade de serviços (figura 1) que modela todas as lacunas possíveis desde a concepção do serviço até sua entrega ao consumidor.

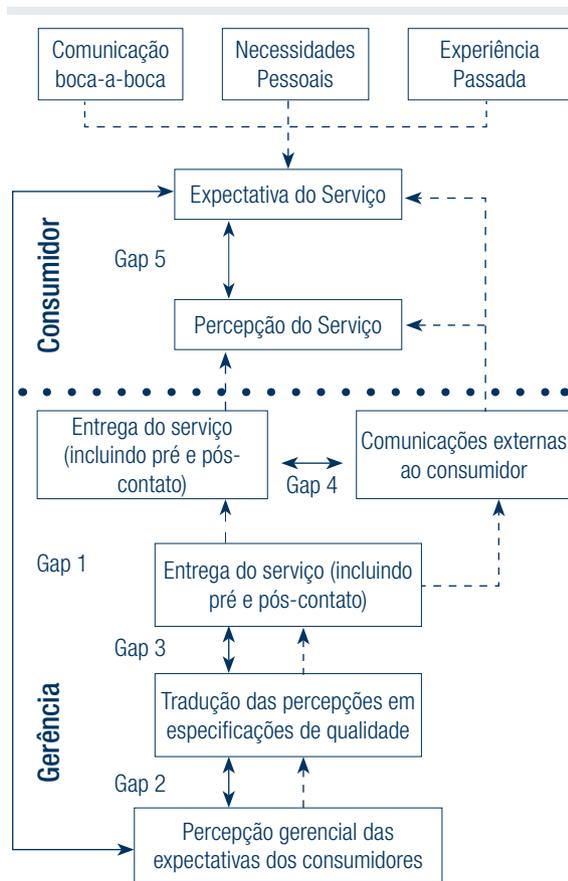


Figura 1: Modelo de qualidade de serviço

Fonte: Parasuraman et al, 1985 p. 44

As lacunas, ou *gaps*, citados pelo autor são:

- GAPI: Discrepância entre a percepção dos gerentes e as expectativas do consumidor;
- GAP2: Discrepância entre a percepção dos gerentes e as especificações da qualidade nas operações;
- GAP3: Discrepância entre especificações da qualidade e entrega do serviço;
- GAP4: Discrepância entre a entrega do serviço e a comunicação externa;

- GAP5: Discrepância entre expectativa do consumidor e sua percepção decorrente de outras discrepâncias comentadas, ou seja:

$$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4) \quad (1)$$

É útil notar que a avaliação da qualidade que envolve, de um lado, a participação, de um lado, dos gerentes da organização e, de outro, a dos consumidores. Nesse processo, várias áreas funcionais (marketing, produção, desenvolvimento do serviço etc.) podem trabalhar, de forma diferenciada, nesses *gaps*.

Segundo Silva Reis (2001), para garantir a preferência dos usuários por um serviço, é preciso, mais do que simplesmente atendê-los, fazê-los perceber pelo valor naquilo que estão adquirindo. Nesse contexto, o grande desafio é conseguir estabelecer o que significa valor para eles e identificar aquilo que realmente buscam quando procuram um serviço, para, em seguida, associar esse valor aos produtos e serviços oferecidos.

Essa dinâmica pode ser notada pela seguinte seqüência de fatos: primeiro, os consumidores percebem o valor de um serviço; em seguida, esse valor leva à repetição do consumo. Essa ocorrência, se reiterada, pode levar à lealdade de uso, aumentando, conseqüentemente, a demanda pelo produto ou serviço.

## 2.2 Medindo a satisfação dos clientes

Durante as operações de serviço, ocorrem diversas oportunidades de interação entre o cliente e o prestador do serviço. Esse “encontro de serviços” envolve todas as atividades relacionadas ao processo de produção, incluindo pessoal de contato, ambiente físico, equipamentos e outros. No entanto, esse tal encontro é composto de vários momentos de interação – momentos de verdade (GIANESI; CORRÊA, 1996) ou “momentos de oportunidade”, por Grönroos apud Silva Reis (2001) – que vão impactar a percepção total da qualidade de um serviço, pois representam oportunidade de o prestador de serviço demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços.

Esses diversos “encontros de serviço” formam o “ciclo de serviço”, definido por Albrecht

(1992) como uma “cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa na medida em que experimenta o serviço”.

A capacidade de manter o cliente é um fator essencial para os serviços de restaurante, pois é a característica que expressa qualidade, visto que, conforme Green (1995), reter cliente é uma medida fundamental da qualidade do serviço. É claro que os clientes satisfeitos divulgam, para a família e os amigos, os bons serviços prestados, trazendo novos clientes. Uma vez solidificada a reputação da qualidade de um serviço, ela também pode ser usada para atrair novos clientes, criando, assim, um círculo virtuoso de atração e de sua manutenção. Para Santos et al (2003), uma forma de alcançar essa satisfação é por meio do “encantamento do cliente”, seja ele interno ou externo.

Segundo Deming (1996), não é suficiente ter clientes meramente satisfeitos, pois, mesmo assim, eles podem abandonar. “Ele pode encontrar uma opção melhor com a mudança”. Daí a importância de equiparar e superar a concorrência. A empresa tem de estar sempre inovando para permanecer no mercado, mantendo e reconquistando seus clientes e atraindo outros com ofertas melhores que as disponíveis no mercado. Além disso, uma organização competitiva precisa possuir um programa contínuo de avaliação da satisfação dos clientes, que lhe permitisse acompanhar todas as tendências do mercado, do ponto de vista dos clientes internos e externos.

### **2.3 Avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes**

Estima-se que, no Brasil, existem 750 mil restaurantes, bares, lanchonetes, pizzarias e outros operando formal e informalmente, sendo este um mercado bastante concorrido (MARICATO, 2001).

Os restaurantes estão divididos em diversos nichos, de acordo com o perfil e as peculiaridades do público que deseja alcançar. Dessa forma, o público de um estabelecimento de *Fast-Food* percebe a qualidade no preço, rapidez de atendimento e conformidade do pedido. Geralmente, esse cliente deseja alimentar-se e sair, em razão de suas atividades, e a demanda pode ser impulsionada, na maioria das vezes, por promoções.

Em paralelo, numa outra parcela da população, como os clientes de estabelecimentos de serviço *A La Carte*, de cozinha regional, percebe-se outro tipo de comportamento. Para eles, a qualidade poderá ser medida pela caracterização do ambiente, pelo prazer de saborear o alimento, pelas opções do cardápio, e não pelo tempo em que o pedido chega à mesa.

### **2.4 Caracterização da empresa pesquisada**

A empresa, localizada na cidade de Petrolina, interior do estado de Pernambuco, atua no ramo de prestação de serviços de alimentação. Trata-se de um restaurante temático-típico situado na praça de alimentação “Bodódromo”, ponto turístico gastronômico voltado para a carne de bode, prato típico da região semi-árida do Nordeste brasileiro, e conta com 45 funcionários fixos e capacidade de atendimento de 260 clientes por turno.

## **3 Metodologia**

A metodologia empregada nesta pesquisa foi um estudo de caso. As informações foram colhidas por meio do modelo Avaliação da Qualidade do Serviço na Percepção do Cliente (Servqual), de Parasuraman et al (1985). Esse modelo consiste no uso de um questionário elaborado, de maneira escalar, de 1 a 5 (onde o valor 1 representa baixa expectativa e baixo desempenho e o 5 alta expectativa e alto desempenho), o que permite aos consumidores apontar suas expectativas em relação a esse ramo de serviço bem como avaliar a qualidade do que lhes é oferecido.

Como um restaurante trabalha com um produto tangível (as refeições) e outro intangível (sentimentos causados pela prestação do serviço), elegeram-se oito aspectos como determinantes (variáveis) para avaliar a qualidade do serviço, do ponto de vista do cliente externo. De posse dessas variáveis, foram elaborados dois questionários com os mesmos questionamentos, num total de dez, aplicados a 140 (cento e quarenta) clientes externos, numa proporção de 60% para homens e 40% para mulheres, no horário do almoço, ten-

tando obedecer à proporção dos freqüentadores, da seguinte forma:

- No primeiro momento, o cliente apontava sua expectativa em relação ao serviço, antes de sua prestação;
- No segundo, após o pagamento pelo serviço, o cliente relacionava sua percepção sobre o desempenho do restaurante.

As variáveis arroladas na pesquisa que serviram de base para o questionário foram as seguintes:

- a) Localização/Acesso: observar se o estacionamento fica próximo dos clientes e a acessibilidade e segurança (questão 1);
- b) Ambiente/Atmosfera /Tangibilidade: observar o mobiliário, os utensílios de servir (questão 2), aparência e vestimenta dos funcionários (questão 3);
- c) Tempo de espera: deve ser o menor possível, observar se existe opções para distrair o cliente na espera (questão 4);
- d) Serviço dos garçons: analisar o atendimento e cortesia dos garçons (questão 5), e sua habilidade para resolver demandas dos clientes (questão 7);
- e) Cardápio: deve ter uma grande variedade de opções, mesmo para restaurantes temático-típicos, pois há clientes com gostos e hábitos diversos (questão 8);
- f) Qualidade dos pratos: refere-se primeiramente ao sabor dos alimentos (questão 6), assim como seu comprometimento com o anunciado no cardápio (questão 9);
- g) Custos: os clientes pagam pela qualidade e por aquilo de que gostam, mas também buscam preços atrativos (questão 10);
- h) Recomendabilidade: avaliar a credibilidade/segurança dos clientes em recomendar o estabelecimento a turistas que, teoricamente, são mais exigentes que os clientes usuais. Esse item, por questões práticas de análise, foi avaliado à parte no questionário.

Durante a última semana do mês de março de 2007, os questionários foram aplicados e os dados escaneados para uma planilha eletrônica,

o *Sphinx Léxica*. Na sequência, foram calculados, para cada questão, a média e o desvio-padrão das respostas para expectativa e desempenho do estabelecimento. O cálculo da média e do desvio-padrão foi possível graças à atribuição de notas para as opções de resposta, de maneira que a maior nota (nota 5) fosse associada a um maior grau de expectativa e desempenho, e a menor (nota 1), ao menor grau.

Além do questionário aplicado aos clientes externos, fez-se uma entrevista semi-estruturada com o gerente do restaurante para avaliar suas percepção em relação ao serviço prestado e às expectativas dos clientes externos (*gaps de 1 a 4*).

## 4 Resultados e discussões

A avaliação da qualidade de serviços, segundo Parasuraman et al. (1985), depende de cinco *gaps* (figura 1). Os quatro primeiros dizem respeito a aspectos gerenciais. Portanto, buscou-se avaliar, primeiro, a percepção do gerente da empresa e caracterizar esses aspectos.

Para o gerente do restaurante, um cliente, ao entrar no seu estabelecimento, espera sempre encontrar o que procura e ser bem atendido (*gap 1*), mas admite que, por vezes, o cliente nem sempre é atendido como gostaria, pois cada um quer receber atendimento preferencial, principalmente quando o restaurante está com sua capacidade de atendimento lotada. Afirma ainda o gerente que existem momentos em que o serviço deixa a desejar por motivos alheios ao restaurante, como é o caso da inadequação do estacionamento (*gap 2*) e da necessidade de espera por uma mesa (*gap 3*), mas adverte que a procura, principalmente nos fins de semana, é muito grande, e o espaço físico, limitado, o que impede o aumento de sua capacidade de atendimento. Outro item a desejar é a pouca divulgação por meio de propaganda (*gap 4*), visto que o gerente considera o boca-a-boca a propaganda ideal para uma empresa do ramo de restaurante. De modo geral, o gerente avalia como muito bons os serviços prestados em sua empresa.

Os dados sobre as variáveis das expectativas dos clientes e o desempenho alcançado pelo referido restaurante estão sumarizados na tabela 1.

A Tabela 2 apresenta as análises da qualidade percebida pelos entrevistados. Nela, comparou-se, pela subtração das médias de cada quesito investigado, do ponto de vista do cliente externo, a percepção entre desempenho e expectativa. Para efeito de comparação com a metodologia utilizada por Slack et al (1997), considerou-se o intervalo entre (- 0,09: + 0,09) como sendo, por aproximação, igual a zero; os valores maiores que +0,09, como positivos, e os menores que - 0,09, como negativos.

As diferenças entre desempenho e expectativa resumem a qualidade percebida pelos clientes. Observa-se, nas 10 questões aplicadas, uma avaliação geral negativa da qualidade. O único ponto positivo refere-se à terceira questão do questionário (funcionários bem vestidos e com boa aparência). As outras questões que apontaram a média do desempenho muito próximo das expectativas foram: 2 – aparência do restaurante e 6 – refeição de boa qualidade, o que induz, por questões de aproximação, uma qualidade percebida aceitável. Os outros itens, como: 1 – estacionamento; 4 – rapidez no atendimento; 5 – cortesia; 7 – habilidades para solucionar problemas; 8 – opções de cardápio; 9 – comprometimento com a qualidade e 10 – valor das refeições, apontam uma qualidade percebida pobre.

**Tabela 2: Resumo dos dados coletados**

QUALIDADE PERCEBIDA		
Questão	Desempenho – Expectativa	Resultado
1	- 0,44	Pobre
2	- 0,09	Aceitável
3	0,14	Boa
4	- 0,19	Pobre
5	- 0,24	Pobre
6	- 0,04	Aceitável
7	- 0,10	Pobre
8	- 0,38	Pobre
9	- 0,23	Pobre
10	- 0,50	Pobre

Fonte: Pesquisa de campo

Aqui, é oportuno questionar: o que levou os clientes à avaliação negativa do serviço prestado por esse restaurante? Será que o restaurante oferece um serviço abaixo da expectativa dos clientes ou a metodologia Servqual apresenta espaços para não avaliar corretamente a expectativa do cliente e o desempenho do serviço prestado? Embora alguns autores adotem zonas de tolerância entre o desejado e o observado, optou-se por avaliar a expectativa e o desempenho de forma direta, sem a utilização de tais zonas, com base em expectativas mínimas e desejáveis. E isso talvez tenha levado a uma média de expectativa muito alta. No entanto, o uso da metodologia Servqual de avaliação de qualidade atendeu, de forma geral, ao objetivo principal da pesquisa, que

**Tabela 1: Resumo dos dados coletados**

Questão	EXPECTATIVA							DESEMPENHO						
	Respostas obtidas					Média	Desvio Padrão	Respostas obtidas					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	14	5	52	34	35	3,51	1,20	15	22	55	34	14	3,07	1,11
2	5	1	15	40	79	4,34	0,96	0	3	18	60	59	4,25	0,76
3	4	2	14	44	75	4,32	0,93	0	0	9	57	74	4,46	0,62
4	2	1	22	43	72	4,30	0,86	2	6	25	49	58	4,11	0,94
5	5	2	4	34	94	4,51	0,91	2	2	18	52	65	4,27	0,85
6	4	4	9	42	81	4,37	0,94	2	2	10	60	66	4,33	0,79
7	4	4	25	40	67	4,16	1,01	3	5	22	59	50	4,06	0,93
8	2	1	14	34	88	4,47	0,87	3	3	27	52	54	4,09	0,93
9	3	2	12	33	90	4,46	0,88	0	3	19	61	57	4,23	0,76
10	3	7	26	39	63	4,10	1,02	2	10	54	50	24	3,60	0,90

Fonte: Pesquisa de campo

foi coletar as opiniões dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado por um restaurante.

## 5 Considerações finais

Num mercado altamente competitivo como o de alimentação, gerir a qualidade com êxito em todas as suas dimensões torna-se fator decisivo para desenvolver um diferencial que agregue valor ao serviço e, ao mesmo tempo, fidelize o cliente.

Avaliar a percepção da qualidade, por parte dos consumidores, requer o uso de uma metodologia que consiga transformar dados empíricos em concretos. O uso da ferramenta Servqual possibilitou avaliar, em parte, as percepções do usuário, uma vez que ela não pondera determinadas variáveis em relação a outras e considera certos dados tão importantes quanto outros. Para tornar o Servqual mais confiável, há necessidade de estudos mais aprofundados com o fito de adaptar e melhorar sua metodologia com outras ferramentas de avaliação da qualidade.

Conclui-se, por fim, que, apesar de a maioria das variáveis utilizadas no questionário apresentar uma percepção de qualidade pobre, o resultado aponta uma qualidade aceitável, uma vez que 100% dos clientes informaram que recomendariam esse restaurante a um turista, amigo ou parente, sem deixar de ressaltar que o estabelecimento precisa melhorar, em alguns aspectos, o serviço prestado.

### Assessment of the quality seen in a restaurant typical theme

To ensure the satisfaction of external customers it is necessary to know their needs. In this perspective, these work objectives assess the perception of quality by the customer outside of a restaurant located in the a restaurant typical theme located in the square of food “Bodódromo” the city of Petrolina/Pe. For both this was a case study, using the model servqual, Parasuraman et al (1985), for removal of information. The results indicated a need for improvement in the services provided by the restaurant.

**Key words:** Perception. Quality. Restaurant. Service

## Referências

- ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- CORREA, H. L.; CAON, M. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.
- DEMING, W.E. *The new economics for industry, government, education*. 2nd ed. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Educational Service, 1996.
- GIANESI, I.G.N. & CORRÊA, H.L. *Administração estratégica de serviços: o perações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GREEN, C. *Os caminhos da qualidade: como vencer os desafios da economia global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MARICATO, P. *Como montar e administrar bares e restaurantes*. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- MARTINS, P. G.; LAUGENI, F.P. *Administração da produção*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- 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, nº 4, p. 41 – 50, 1985.
- SILVA REIS, I. C. da. *A Escala Servqual modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num Parque Florestal*, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). UFSC: PPGEP, Florianópolis, 2001.
- SANTOS, A. C. de O. et al. Uma metodologia de avaliação da satisfação dos clientes externos e internos para empresários do ramo de restaurantes. *Belém: Traços*, v 6, n 11, p. 81 – 94, 2003.
- SLACK N. et al. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 1997.

Recebido em: 13 abr. 2008 / aprovado em: 5 jul. 2008

#### Para referenciar este texto

PINHEIRO, F. A.; LEITE, Â. A. M.; OLIVEIRA, M. S. A. de. Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 53-59, 2008.

