

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Guilherme Melo Miranda

AVALIAÇÃO DE ITENS DE QUESTIONÁRIO, SOB A PERCEPÇÃO DE
CLIENTES DE UMA CHURRASCARIA EM CAMPOS DOS
GOYTACAZES, RJ

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Agosto de 2014

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Guilherme Melo Miranda

AVALIAÇÃO DE ITENS DE QUESTIONÁRIO, SOB A PERCEPÇÃO DE
CLIENTES DE UMA CHURRASCARIA EM CAMPOS DOS
GOYTACAZES, RJ

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Engenharia de
Produção, da Universidade Candido
Mendes – Campos/RJ, para obtenção do
grau de MESTRE EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO.

Orientador: Prof. Eduardo Shimoda, D.Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ

Agosto de 2014

GUILHERME MELO MIRANDA

AVALIAÇÃO DE ITENS DE QUESTIONÁRIO, SOB A PERCEPÇÃO DE
CLIENTES DE UMA CHURRASCARIA EM CAMPOS DOS
GOYTACAZES, RJ

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Engenharia de
Produção, da Universidade Candido
Mendes – Campos/RJ, para obtenção do
grau de MESTRE EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO.

Aprovada em 12 de Agosto de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Eduardo Shimoda, D.Sc – Orientador
Universidade Candido Mendes

Prof. Aldo Shimoya, D.Sc
Universidade Candido Mendes

Prof. Wendel Mattos Pompilho, D.Sc
Universidade Federal Fluminense

CAMPOS DOS GOYTACAZES , RJ
2014

A minha família que sempre me apoiou estando ao meu lado quando mais preciso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por me dar saúde e sabedoria para concluir a longa jornada do mestrado.

A minha mãe Margaret, ao meu pai Jorge, minha esposa Maria Elisa, meus irmãos Juliana e Renato e meus cunhados André, Leonardo e Juliana, por acreditarem e confiarem em mim, pelo amor, dedicação e motivação que sempre me proporcionaram.

Ao querido orientador Prof. D.Sc. Eduardo Shimoda, pela dedicação, paciência e perfeita orientação em todas as etapas no desenvolver deste trabalho.

Ao Instituto Federal Fluminense (IFF) pelo incentivo.

A Universidade Candido Mendes de Campos dos Goytacazes (UCAM).

Aos meus amigos que, direta ou indiretamente, me ajudaram e apoiaram no decorrer dos estudos.

O saber agente aprende com os mestres e com os Livros. A sabedoria agente aprende é com a vida e com os humildes”

Cora Coralina

RESUMO

AVALIAÇÃO DE CHURRASCARIAS SOB A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: DETERMINAÇÃO DE ITENS DO QUESTIONÁRIO

O objetivo do presente trabalho foi verificar a validade de itens de um questionário para avaliação de churrascaria no município de Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, Brasil. Inicialmente, foram selecionados, com base na literatura, 37 itens distribuídos em 6 dimensões (ambiente externo, ambiente interno, alimentação, atendimento, preço e condições de pagamento, e bebidas e drinks). Foram aplicados 60 questionários a clientes que avaliaram cada um dos itens da avaliação como essencial ou não essencial. A seguir, foi utilizado o método de Lawshe que permitiu validar ou excluir os itens. Foram excluídos 14 itens que não foram válidos, ao nível de 5% de significância. O trabalho pode contribuir para futuras pesquisas em que se deseja captar a percepção dos clientes de churrascaria no município citado.

PALAVRAS-CHAVE: Churrascaria, Cliente, Percepção, Questionário, Lawshe, CVR.

ABSTRACT

EVALUATION OF THE PERCEPTION OF UNDER STEAKHOUSES CUSTOMERS: DETERMINATION OF ITEMS OF QUESTIONNAIRE

The objective of this study was to verify the validity of items in a questionnaire to evaluate steakhouse in the city of Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, Brazil. Initially, they were selected, based on the literature, 37 items divided into 6 dimensions (external environment, internal environment, food, service, price and payment terms, and drinks and drinks). 60 questionnaires to customers who evaluated each item of assessment as essential or nonessential were applied. Next, the method that allowed Lawshe validate or delete items was used. 14 items that were not valid at the 5% level of significance were excluded. The work will contribute to future research in which you want to capture customers' perceptions steakhouse in the city said.

KEYWORDS: Barbecue , Customer Perception, Quiz, Lawshe , CVR .

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO DA PESQUISA	11
1.2	ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.....	12
2	REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1	SETOR GASTRONÔMICO	13
2.1.1	Restaurantes	13
2.1.2	Churrascaria	15
2.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	16
2.2.1	Qualidade	16
2.2.2	Avaliação da qualidade em serviços de restaurantes	21
2.3	VALIDAÇÃO DE ITENS DO QUESTIONÁRIO.....	25
3	METODOLOGIA	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
5.1	CONCLUSÃO.....	32
5.2	TRABALHOS FUTUROS	32
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentação fora do lar hoje congrega cerca de um milhão de empresas e gera cerca de 6 milhões de empregos diretos em todo país. Setor que representa atualmente 2,4% do PIB brasileiro e o hábito de alimentação fora do lar representa 26% dos gastos dos brasileiros com alimentos.

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2012) a alimentação fora de casa aumenta 15% ao ano. Conforme o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) ocorreu alta nos preços da alimentação fora de casa variando 12,07% de 2010 a 2011 (DIEESE, 2011); o que é importante uma vez que as características socioeconômicas, como por exemplo, a escolaridade, alteram o padrão de consumo das famílias (IBGE, 2011).

O crescimento do setor de serviço é perceptível a nível mundial, desempenhando papel fundamental para o desenvolvimento de economias, gerando um grande número de empregos e, por conseqüência, grande participação no PIB.

Segundo Correa e Caon (2002), esse crescimento do setor são conseqüências de mudanças que vêm ocorrendo no mundo como: o aumento do número de idosos, a participação da mulher no mercado de trabalho o avanço tecnológico (internet, jogos etc.) e o crescimento das cidades que, por sua vez, investem no setor de transporte.

O setor de serviços deve ser estudado de maneira específica e possuem características que o torna diferente do setor industrial (bens manufaturado). O limiar que separa um produto de um serviço não é fácil de ser determinado. No restaurante são fornecidos produtos tangíveis (refeição) e intangíveis representados por diversas sensações percebidas pelos consumidores. A comida em um restaurante é tão

importante quanto o serviço.

Os restaurantes atuais procuram diferenciar-se por meio do seu estilo, requinte, cardápio, ambiente, localização, atendimento, e outros atributos, almejando satisfazer seus clientes. Para tanto, é necessário levar em conta os desejos, hábitos e a cultura de cada região, pois pode haver diferenças muito significantes, às vezes até mesmo de uma cidade para outra. Com relação à cultura de cada indivíduo, Almeida e Afonso (1997) afirmam que "embora exista uma necessidade biológica que nos impele a comer, esta não define quais alimentos comer, como os combinar, preparar e cozinhar, quando, com quem e em que circunstâncias sociais devem ser ingeridos". A observação cuidadosa destes e de outros critérios contribuem para a formação da satisfação dos consumidores de restaurantes.

O termo satisfação é bastante amplo e complexo, mas segundo Oliver (1997) é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2002).

Neste contexto, têm sido relatados, na literatura, diversos trabalhos que visam avaliar a satisfação dos clientes de restaurantes, sendo os mesmos avaliados sob diferentes aspectos. Estes "itens" de avaliação variam entre os trabalhos, embora alguns sejam em comum.

Por outro lado, não se verifica nesta literatura um tratamento estatístico que permita definir quais itens são mais pertinentes nos questionários aplicados. Existe um método que é baseado na análise estatística da proporção de especialistas que consideram o item como essencial que apresenta um limiar, acima do qual o item deve ser incluído no questionário (LAWSHE,1975 Apud WILSON; PAN; SCHUMSKY, 2012).

1.1 OBJETIVO DA PESQUISA

O objetivo do presente trabalho é verificar a validade de itens de um questionário para identificar percepções de clientes de churrascarias em Campos

dos Goytacazes, RJ, Brasil.

1.2 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em 5 capítulos.

O capítulo 1, Introdução, apresenta a contextualização do tema, formulação da situação problema, os objetivos da pesquisa e estruturação do trabalho.

O capítulo 2, Revisão de literatura, apresenta o setor gastronômico no Brasil, história dos restaurantes, definição de diferentes tipos de restaurantes, descrição de qualidade em serviços e o método Lawshe para validação dos itens do questionário.

O capítulo 3, Metodologia, apresenta como foi feita a coleta dos dados, bem como foram realizadas a elaboração do questionário, assim como a descrição do método para a análise dos dados.

O capítulo 4, Resultados e discussão, os resultados do CVR e $CVR_{crítico}$ onde podemos definir quais itens devem ser excluídos e os itens que devem ser mantidos.

O capítulo 5, Considerações finais, apresenta as conclusões e a proposta para trabalhos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SETOR GASTRONÔMICO

Nos últimos anos, o consumo de refeições fora do lar, seja em restaurantes ou unidades de alimentação e nutrição, teve crescimento considerável nos grandes centros urbanos (BACHELLI et al., 2004). Vários são os motivos que tornam cada vez mais comum o consumo de alimentação fora do lar, como a inserção da mulher no mercado do trabalho, a distancia do local de trabalho para o domicílio e a falta de tempo por conta da rotina diária (AKUTSU, 2005); (CARDOSO; SOUZA; SANTOS, 2005); (FIDELIS, 2005).

Ocorreu crescimento, no Brasil, no número de restaurantes de aproximadamente 42,3% entre os anos de 1990 e 1997, sendo o “fast food”, com 46%, o maior número de refeições fornecidas, seguido por “self-service”, com 29%, e as churrascarias, com 25% (CAVALLI, 2004).

A grandiosidade do setor é possível ser percebida com uma análise do mercado de refeições no Brasil, o que deveria aumentar a preocupação com a saúde dos consumidores e a qualidade dos alimentos servidos. Segundo a Associação Brasileira de Refeições Coletivas (ABERC, 2010), no ano de 2009 foram fornecidas 13,68 milhões de refeições por dia, gerando uma receita de 28,7 bilhões de reais e 180 mil empregos diretos. No entanto o mercado potencial teórico está estimando em 41 milhões de refeições por dia, incluindo atendimento a empresas, escolas, hospitais e forças armadas e excluindo as refeições servidas em restaurantes comerciais (MATA et al., 2010).

2.1.1 Restaurantes

Os restaurantes surgiram na época da Revolução Francesa e o número de restaurante foi crescendo pela Europa ao longo do século XVIII, crescimento que se deve ao aparecimento de uma burguesia que não tinham palacetes como os nobres para receber seus convidados em confraternizações. Com o surgimento dos restaurantes, também surgiu um novo profissional, o “Restaurateur” e um novo tipo de negócio o restaurante e a evolução desse tipo de negócio e importância econômica viriam ultrapassar qualquer expectativa.

Todo restaurante, do mais sofisticado ao mais simples, possui um conceito, pressupõe um público-alvo, um tipo de comida, um ambiente, um tipo de serviço e vários aspectos que compõem e caracterizam o restaurante. Com a fuga dos nobres por conta da revolução, grandes mestres da gastronomia que os serviam ficaram desempregados e surgiu a “Haute Cuisine Francesa”. Esses chefes abriram seus próprios restaurantes, nascendo assim o “Grand Restaurant” um produto autenticamente francês e desconhecido até então, com uma cozinha superior, um salão elegante, garçons eficientes e uma adega. Esse conceito de qualidade e bom atendimento se espalharam por toda Europa e, conseqüentemente, pelo mundo. A partir de 1920, os restaurantes deixaram de ser um luxo e passaram a suprir a necessidade dos trabalhadores de se alimentarem em locais próximos ao trabalho e, como consequência da imigração, surgiram restaurantes étnicos, principalmente italianos, portugueses e espanhóis. Na década de 1930, já era possível encontrar restaurantes gregos, escandinavos, chineses e indianos em Paris (BRANDÃO, 2008).

Segundo Fonseca (2000), os motivos que levam uma pessoa a procurar um restaurante não é somente a alimentação. O “status”, o estilo e decoração, o cardápio, a música, os preços, influenciam para optar por um restaurante.

Para Maricato (2001), o empresário eficiente deve estar ligado à globalização, competitividade, estabilidade e ter como características, eficiência, trabalho, saber lidar com as pessoas, ética, conhecimento, responsabilidade social, ousadia, agilidade, planejamento e visão global.

Considerando Fonseca (2000), a equipe que planeja, organiza, define e controla todas as etapas do processo para que o objetivo seja alcançado é a gerência da empresa. E, para Maricato (2001), para vencer a concorrência e obter sucesso é indispensável o acesso a informação, a educação, o treinamento o foco no cliente e no produto.

2.1.2 Churrascaria

Dentro do grupo de restaurantes que oferecem o serviço direto e/ou repetitivo, podem-se agregar todos os estabelecimentos que oferecem sempre os mesmos pratos, e onde o serviço prestado é sempre igual. São representados em sua grande maioria por rodízios, onde são servidos vários tipos de alimentos de um mesmo grupo alimentício, como carnes, massas, pizzas, etc, diferenciando-se na apresentação e sabor por processos de cocção diferentes, como picanha alho e óleo, picanha assada, picanha na chapa, ao molho. Alguns restaurantes de coletividades também podem pertencer a este grupo quando oferecem em sua alimentação somente os elementos básicos de uma refeição. Possuem vários garçons que circulam pelas mesas dos clientes oferecendo suas tipificações alimentícias. Geralmente são representados pelos seguintes tipos de restaurantes: (PACHECO, 1995).

Conforme Pacheco (2000), “trata-se de um tipo de restaurante especializado em churrascos e pode ser de várias categorias, da mais simples à mais requintada. Seu cardápio apresenta diversos tipos de carnes assadas na brasa, além de guarnições e outros acompanhamentos.” Podem agregar também o método self-service para fornecer os demais acompanhamentos, sejam eles guarnições, saladas ou sobremesas.

O Ministério do Turismo classifica os estabelecimentos de alimentos e bebidas, por especialização que estão divididos em: cachaçaria; cafeteria; café colonial; cervejaria; churrascaria; creperia; tapiocaria; doceria; empaderia; frutos do mar; grelhados; galeteria; pastelaria; petisqueria; pizzaria; sanduicheria; sucos; chás; whiskeria e sorveteria (BRASIL, 2006).

Silva-Filho (1996) apresenta os principais tipos de restaurantes existentes no Brasil, dentre eles estão os restaurantes de “primeira categoria” que servem refeições “a la Carte” e possuem pessoal qualificado, pois necessita de atendimento requintado, restaurantes tipo “self-service”, onde o próprio cliente se serve, possuem balcões especiais, cujos alimentos são expostos de acordo com a temperatura e prontos para servir, o serviço é simples e rápido, normalmente é cobrado por pessoa ou por quilo. Restaurante tipo churrascaria, especializados em grelhados e assados, geralmente o serviço é em forma de “rodízio” ou “a la Carte”. *Fast-food*, onde os serviços são ultra-rápidos, direcionado ao público que tem pouco

tempo disponível, possuem equipamentos especiais para produção rápida e com qualidade.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

2.2.1 Qualidade

Várias definições para qualidade foram propostas. Segundo Slack et al. (1996), Garvin categorizou muitas das várias definições em cinco abordagens de qualidade:

- Abordagem Transcendental: a qualidade é vista como um sinônimo de excelência inata. Sendo definida como o melhor possível em termos da especificação do produto ou serviço.
- Abordagem baseada na Manufatura: preocupa-se em fazer produtos ou prestar serviços que correspondem precisamente às especificações do projeto, livre de erros. A qualidade do produto está no cumprimento das especificações do projeto.
- Abordagem baseada no Usuário: assegura que o produto ou serviço está adequado a seu propósito. A definição de qualidade está preocupada com a adequação das especificações ao consumidor e com a conformidade das especificações.
- Abordagem baseada em produto: a qualidade é vista como um conjunto mensurável de características que são requeridas para satisfazer o consumidor.
- Abordagem baseada em Valor: a qualidade é definida em termos de custo e preço.

Normalmente os estudos em qualidade de serviços levam em consideração a abordagem baseada no usuário e no valor.

A satisfação pode ser definida, segundo Howard & Sheth (1969), como o estado cognitivo do comprador de estar sendo atendido adequadamente ou inadequadamente por um esforço que ele realizou.

Para Oliver (1981), a satisfação é um estado psicológico resultado da emoção em torno da expectativa, e sentimento do cliente.

A definição de satisfação por Howard e Sheth (1969) é amplamente citada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, e apresenta como sendo o estado de comportamento do consumidor. Outra definição de satisfação como uma

avaliação feita de que a experiência foi, pelo menos tão boa como se esperava que fosse é atribuída a Hunt (1977).

Para se entender o conceito de serviços é importante compreender as atividades que envolvem a prestação de serviço. De acordo com a NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000), o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada é considerado serviço, necessariamente, pela interface entre o fornecedor e o cliente e é geralmente intangível. Um produto intangível fornecido ao cliente e uma atividade realizada podem envolver uma prestação de serviços, a entrega de um produto intangível fornecido e a criação de um ambiente agradável para o cliente.

Para Troster (1999), atividades que direta ou indiretamente satisfazem as necessidades humanas são consideradas serviços. Conforme Zeithaml e Bitner (2000), além de toda atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído, serviços são atos, processos e performances, é consumido na hora que é produzido e fornece valor agregado que é intangível e dedicado, a quem compra.

Na mesma linha de raciocínio, Kotler e Armstrong (1998) definem serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível e que na resulte na posse de nenhum bem e pode ou não estar ligado a um produto físico.

Zeithaml e Bitner (2000) afirmam que desenvolver e proporcionar ofertas e satisfazes as necessidades dos consumidores e suas expectativas é o objetivo principal dos fornecedores de serviços. Segundo Grönroos (1995) serviço pode ser uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, fornecida como solução de problemas para os clientes.

Fitzsimmons (2000) acrescenta que o conjunto de bens de serviços que é oferecido por uma empresa, citado também por Gianesi e Corrêa (1996) pode ser dividido em 4 elementos: 1- Instalações de apoio; 2- bens facilitadores: são bens consumidos ou utilizados pelo cliente em prestação de serviço; 3- serviços explícitos (benefícios claramente percebidos pelo cliente como resultado a prestação de serviço); e 4- serviços implícitos (benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação do serviço).

Os benefícios propostos no serviço estão relacionados com o resultado do serviço. A maneira pela qual o serviço é oferecido está relacionada com a entrega do serviço no momento do uso. De acordo com Gianesi e Corrêa (1996), o serviço dependerá da expectativa do cliente e da experiência que ele tem durante esse encontro, e é composto de variáveis incontroláveis.

De acordo com Kotler (1998), existem quatro características importantes para o serviço: 1- Intangibilidade: diferentes dos produtos os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; 2- Inseparabilidade: como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, são inseparáveis; 3- Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados; e 4- Perecibilidade: esta característica diz respeito à impossibilidade dos serviços serem estocados.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985), o serviço é heterogêneo, varia de fornecedor para fornecedor, de cliente para cliente e, até mesmo de um dia para o outro. Isso acontece porque a constância do fornecedor de serviços é difícil de assegurar, já que depende da interação entre cliente e fornecedor.

Segundo Berry e Parasuraman (1991), os provedores de serviços são ingrediente crítico da infraestrutura de um serviço livre de erros, assim muitos deles são caracterizados pelo contato intenso com os clientes e a interação entre a equipe de empregados acaba se tornando parte significativa do serviço oferecido, uma vez que sua produção e consumo são inseparáveis.

“Momentos da verdade” foi como Normann (1993) batizou o momento de contato entre o fornecedor do serviço e o cliente. Para Albrecht (1992), os momentos da verdade constituem o átomo básico do serviço, a menor unidade indivisível de valor entregue ao cliente. São, também, eventos específicos no tempo, nos quais o cliente entra em contato com algum aspecto da empresa e forma sua impressão de serviço, porém eles não envolvem apenas interações sociais (relações interpessoais), podendo ocorrer em uma visita à empresa ou em contato com um informe publicitário. O consumidor de serviços avalia não só o resultado final da prestação do serviço, mas também como esse resultado foi atingido. Considerando que o cliente avalia todo o processo de prestação do serviço, basta um único erro das pessoas presentes nessa cadeia de serviços, para que o cliente avalie negativamente todo o processo.

Frequentemente os clientes estão envolvidos no processo de produção do serviço, deve-se avaliar a natureza do processo na qual os clientes podem ser expostos. Segundo Lovelock e Wright (2001), processo é um método particular de operação ou uma série de ações, normalmente envolve vários passos, que muitas

vezes precisam acontecer numa sequencia definida. Esses processos podem ser relativamente simples, envolvendo apenas alguns passos, envolvendo apenas alguns passos, até atividades mais complexas compostas de várias etapas.

Esses autores afirmam, ainda, que um processo envolve a transformação de insumos em produtos e propõem uma classificação de serviços. Adotando uma visão operacional, eles são classificados em dois grupos distintos: com base em ações tangíveis, seja nos corpos das pessoas ou nos bens dos clientes; e em ações intangíveis, nas mentes das pessoas ou em seus bens intangíveis.

Kotler e Armstrong (1998) deixam claro que a qualidade do serviço é a principal forma para uma empresa se diferenciar no mercado. A qualidade em serviços, citado por Gummesson (1998), surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional. Isso pode ser mais bem compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho do prestador de serviços. Sendo assim, trata-se de um julgamento pessoal, conceito altamente relativo, formado por cada cliente, conseqüentemente, mais difícil de ser mensurado (PARASURAMAN et al., 1988).

Segundo Parasuraman et al. (1988), na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para medir a qualidade em serviços oferecidos por uma empresa é medir a qualidade dos serviços, medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida. Zeithaml e Bitner (2000) defendem que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência global do serviço. Ela difere da qualidade objetiva, pois é uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho da empresa. Para Holbrook e Corfman (1985), a qualidade mecanicista ou objetiva envolve características ou aspectos objetivos de algum fato ou evento e é baseada na manufatura e na administração da qualidade da produção. Já a qualidade humanística, categoria em que se enquadra a qualidade percebida, envolve a resposta subjetiva das pessoas aos objetos, conceito altamente relativo, sendo definida como um julgamento.

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), muitos pesquisadores consideram a qualidade em serviços como uma avaliação global, similar à atitude. Segundo eles, a semelhança parte do fato das atitudes tratarem de um conceito global vinculado às predisposições individuais

Lovelock e Wright (2001) afirmam que, antes de comprarem um serviço, os clientes possuem uma determinada expectativa, baseada nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Um aspecto fundamental na satisfação dos clientes é identificar como podem atingir satisfação ou descontentamento com o serviço de uma empresa. Assim, se a empresa pretende satisfazer os seus clientes, inicialmente, é necessário questionar sobre os aspectos que os satisfazem e aqueles que geram insatisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos. A satisfação dos clientes depende do equilíbrio entre as expectativas existentes e a percepção sobre os serviços fornecidos pela empresa (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1990).

Zeithaml e Bitner (2000) sugerem que os consumidores percebem a qualidade de serviço como um conceito unidimensional, avaliado com base em múltiplos fatores. Mais especificamente, Parasuraman et al. (1988) definiram o conceito de qualidade de serviço em cinco dimensões maiores: confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade. Entre essas dimensões, confiabilidade tem sido consistentemente mostrada como a dimensão mais importante (ZEITHAML; BITNER, 2000). A presteza refere-se à vontade de ajudar o consumidor e prover pronto-serviço. A cortesia envolve o conhecimento, maneira e habilidade dos funcionários para comunicar confiança e segurança aos clientes. A empatia é definida como a provisão de cuidados e atenção individual aos consumidores. A última dimensão, tangibilidade, representa a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

É importante ressaltar que Parasuraman et al. (1994) reconhecem que a qualidade de serviço é composta por dimensões multifacetadas, não existindo nenhum acordo sobre o número de dimensões ou das suas inter-relações. Semelhantemente, Bolton e Drew (1991) notam que dimensões de serviço diferentes são pertinentes em indústrias diferentes. Conseqüentemente existe a necessidade de desenvolver múltiplas escalas que capturem adequadamente o contexto de estudos em particular.

2.2.2 Avaliação da qualidade em serviços de restaurantes

Com o objetivo de implementar requisitos de boas práticas em um Restaurante Comercial Piloto. As atividades no restaurante incluíram: acompanhamento e avaliação das boas práticas, avaliação do grau de conhecimento dos manipuladores sobre boas práticas, avaliação da satisfação dos clientes, elaboração de planos de ação para a melhoria da edificação e montagem e organização e limpeza do estabelecimento, realização de cursos de capacitação, educação continuada nos locais de trabalho e elaboração do Manual de Boas Práticas. Após as medidas corretivas, a classificação do Restaurante Piloto mudou do Grupo 3 (0 a 50% de adequação) para o Grupo 2 (51 a 75% de adequação). Os resultados alcançados neste estudo foram satisfatórios, evidenciando-se que a implementação das boas práticas é possível de ser alcançada a partir da adoção de medidas consideradas simples (MATA et al, 2010).

Outra pesquisa foi realizada na praça de alimentação do Shopping Panambi em Toledo (PR), sendo que a mesma dá suporte a quatro estabelecimentos que possuem Selo de Qualidade. Como um grupo de clientes em uma mesma mesa pode estar sendo atendido por empresas diferentes, buscou-se analisar de forma genérica a qualidade dos serviços prestados naquela praça e não de um estabelecimento específico. Desta forma foram coletados 50 questionários preenchidos. A avaliação dos serviços prestados é realizada para saber como está a satisfação dos clientes do restaurante, quais são os pontos fortes e fracos, onde deve melhorar, o que manter e o que mudar. Como um restaurante trabalha com um produto tangível (as refeições e bebidas) e outro intangível (sentimentos causados pela prestação do serviço) avaliou-se do ponto de vista externo do cliente os seguintes pontos: Localização: 60% consideraram boa a localização, o acesso e o estacionamento do restaurante, no entanto deve-se verificar a acessibilidade, o preço do estacionamento, trânsito em horários de pico e a segurança nos arredores do estabelecimento; Ambiente: 62% consideraram bom, no entanto alguns entrevistados sugeriram cadeiras apropriadas para obesos; Limpeza e higiene: 60% consideraram boas, podendo-se aumentar a periodicidade da limpeza dos banheiros; Tempo de espera: Com relação a este item salienta-se que os gargalos encontram-se no atendimento e entrega do produto; Serviço de garçom: sugere-se a continuidade dos treinamentos e cursos de aperfeiçoamento para manter e ou

melhorar o nível de atendimento; Cardápio e Qualidade dos pratos: considerados bons por 60%, o que implica em uma necessidade de verificação na variedade dos pratos, sugestões podem ser adquiridas através de pesquisa de opinião; Preços: 38% consideraram bons e 38% regular, porém este indicador pode ter variações levando-se em consideração o ambiente, localização e a classe econômica de cada cliente; Restaurante: 66% dos entrevistados consideram no geral o restaurante bom. Conhecimento do selo: 62% não tinham conhecimento do selo e 38% já haviam ouvido falar do selo. Através destes dados percebe-se que os estabelecimentos têm um diferencial competitivo e não estão aplicando-o adequadamente. Deixa-se como sugestão divulgar a conquista do Selo de Qualidade; Importância do selo: 78% afirmaram dar importância ao selo de qualidade na hora de optar por um restaurante e somente 22% disseram que não levam este fator em consideração (GIBBERT et al., 2006)

Com o objetivo principal de avaliar a satisfação de clientes de restaurantes no município de Sobral (PE), foi realizado um trabalho a partir de uma pesquisa de campo e quanto à abordagem do problema apresenta um caráter qualitativo e quantitativo. Foram aplicados questionário com os principais atributos percebidos pelos clientes que determinam a qualidade do serviço: Limpeza, tempo de espera da comida, preço da comida, qualidade da comida, qualidade da bebida, variedade dos cardápios, mesas disponíveis, boa ventilação, boa iluminação, confiabilidade, receptividade e segurança. Para tanto o referencial teórico é evidenciados os conceitos qualidade de serviços, satisfação dos clientes, atributos e planejamento estratégico. Em seguida são feitas considerações de quando usado a qualidade nos serviços pode ajudar os restaurantes a criarem uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes devido a satisfação dos seus clientes. Com a realização da pesquisa é possível concluir que deste modo, é importante que a empresa se preocupe constantemente com a qualidade do serviço que presta, medindo-se por meio da percepção dos clientes, avaliando seus atributos de qualidade (SOUSA, 2012).

Outro estudo objetivou realizar uma avaliação dos serviços prestados pelos restaurantes em município na região Noroeste do Rio Grande do Sul. O método de pesquisa utilizada foi estruturado em duas etapas. A primeira envolveu uma pesquisa qualitativa por meio de um "Focus Group" com 10 clientes de restaurantes. As contribuições desta etapa serviram como base para a elaboração do instrumento

utilizado no estudo descritivo. Na segunda etapa realizou-se uma pesquisa quantitativa com uma amostra por conveniência de 205 clientes, sendo 105 homens e 100 mulheres. Foi aplicado um questionário que avaliou a satisfação em relação aos ambientes interno e externo, alimentação e atendimento. Ainda solicitou-se que o entrevistado indicasse os atributos mais importantes dentre os listados. Os atributos mais importantes na avaliação dos clientes de restaurantes são: limpeza, variedade no cardápio, atendimento e qualidade dos pratos servidos. Houve diferenças significativas de avaliação quando as médias foram comparadas de acordo com a faixa etária e a frequência de consumo (SIEBENEICHLER et al., 2007)

O objetivo de outro trabalho foi identificar os determinantes da qualidade em serviços de alimentação em empresas de refeições coletivas. Através do modelo de análise do Gap da qualidade, foram diagnosticados os principais problemas encontrados nos serviços prestados por essas empresas. O artigo faz uma revisão de literatura nas áreas de serviços e qualidade em serviços com o objetivo de encontrar os determinantes que influenciam na qualidade de serviços. O conhecimento destes determinantes foi importante para que as empresas saibam quais os principais aspectos devem ser gerenciados para que o cliente fique satisfeito com o serviço prestado. A identificação das falhas no processo relacionadas com os determinantes da qualidade pode ser feita usando o modelo da análise do Gap da qualidade, que é um modelo que ajuda na identificação das falhas do processo e conseqüentemente a melhoria do serviço prestado (MOURA; ALLIPRANDINI, 2004).

Outro estudo analisou os fatores influenciadores da percepção de qualidade dos serviços dos restaurantes turísticos da Cidade do Natal (RN), sob a percepção do turista nacional, como também investigou quais os níveis de qualidade dos produtos e serviços oferecidos por eles. Para tanto, foi empreendida uma investigação exploratório-descritiva, do tipo survey, com enfoque analítico quantitativo. A coleta de dados foi realizada através de questionário aplicado junto aos turistas nacionais no Aeroporto Internacional Augusto Severo. A composição amostral foi aleatória simples com o total de 400 turistas entrevistados. Dos resultados, observou-se que as variáveis “Variedade dos Restaurantes e dos Pratos” apresentam a melhor média de avaliação da qualidade seguidos da “Limpeza” e da “Localização dos Restaurantes”. Como os principais fatores influenciadores da qualidade dos serviços e produtos oferecidos estão a “Qualidade da Comida” e o

“Profissionalismo dos Funcionários”. Sendo assim, o estudo proporcional o diagnóstico da qualidade encontrada nos restaurantes de Natal, e, além disso, apontou quais as prioridades para investimento com vistas a aumentar a competitividade do setor (CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; FERNANDES, 2010)

O objetivo de outro artigo foi investigar a relação do ambiente de serviço com a satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. Assim, utilizou-se um survey com a aplicação de questionário em uma amostra de 251 consumidores. Os dados obtidos foram analisados por meio de técnicas da estatística descritiva e multivariada. As análises permitiram verificar que a dimensão prazer ativada pelo ambiente liga-se positivamente à satisfação com o serviço e com o ambiente, reforçando que, além do sabor, os clientes desejam um ambiente que desperte emoções positivas (SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2008).

Também foi realizado um trabalho que consistiu em um estudo de caso efetuado em uma empresa de alimentação coletiva. O principal objetivo foi verificar como as necessidades e expectativas dos clientes são identificadas por essa empresa e identificar quais as ferramentas e métodos são utilizados para monitorar o nível de satisfação dos clientes; além disso, verificaram-se quais programas de melhoria contínua são adotados pela empresa de alimentação coletiva. Para a elaboração desta pesquisa partiu-se de um referencial teórico sobre operações de serviços e sobre sistemas de refeições coletivas, efetua-se o estudo de caso e analisam-se os dados obtidos, gerando os resultados apresentados neste trabalho (ZILIO; ANGELI; BORCHARDT, 2005).

Outro trabalho apresentou um estudo qualitativo dos principais determinantes da qualidade e do preço percebidos por clientes de restaurantes a la carte. Para isto, foram realizadas entrevistas em grupos focados, contemplando quatro tipos de consumidores avaliados (casais sem filhos, grupos de amigos, família e executivos). Os principais determinantes da qualidade percebida identificados foram: atributos da comida, atendimento, ambiente, tempo de espera, limpeza, segurança, instalações de apoio, cardápio, atributos da bebida, privacidade, exatidão, decoração e confirmação de expectativas. Realizou-se uma comparação com o modelo das dimensões da qualidade de Parasuraman et al. (1985) e propuseram-se algumas modificações baseadas nos resultados obtidos para o serviço de restaurantes a la carte e em outras pesquisas da literatura. Por outro lado, os determinantes mais importantes do preço percebido obtidos foram: qualidade da comida, decoração,

ambiente, atendimento, instalações de apoio, cardápio, limpeza, atributos da bebida, quantidade das porções, expectativas prévias e privacidade. Os resultados obtidos sugerem a existência de relação entre os determinantes da qualidade percebida e preço percebido. Os resultados são comparados com outras pesquisas da literatura (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

2.3 VALIDAÇÃO DE ITENS DO QUESTIONÁRIO

A validação de itens de questionário foi proposto por Lawshe (1975) e foi aplicado em diversas áreas. O método se baseia na aplicação de questionários a especialistas que avaliam um item do questionário como 1- essencial, 2- importante mas não essencial e 3- não importante. A seguir, as respostas são agrupadas como essenciais ou não essenciais e, baseado em uma distribuição binomial, é verificada a validade do item. Posteriormente, Wilson et al. (2013) verificou inconsistência nos cálculos propostos por Lawshe e publicou novo artigo corrigindo a tabela original. Ayre e Scally (2014) em seu estudo revisou os métodos originais de cálculo do método de Lawshe, sugerindo métodos para cálculos inicial de valores críticos e tabelas de probabilidades binomial exatas.

O método de Lawshe foi aplicado em diversos trabalhos na área médica, podendo ser citados: inspeção de sintomas pré-menstruais (HARIRI et al., 2013), fatores de risco associados à obesidade (GHAVAMZADEH et al., 2013), impactos psicossociais (ORELLANO; JUTAI, 2013), autoconhecimento de pacientes com doença renal crônica (DEVRAJ; WALLACE, 2013), oncologia pediátrica (REEVE et al. 2013), escala de osteoporose para pacientes com diabetes (ABDULAMEE et al., 2013), propriedades psicométricas de adolescentes com problemas de saúde (BAHEIRAEI et al., 2013), qualidade da vida sexual feminina (MAASOUMI et al., 2013), perfil e usabilidade de ambulatório de saúde (DRUM et al., 2012), sensações de acupuntura (YU et al., 2012), ovários policísticos (BAZARGANIPOUR et al., 2012)

Além disso, a validação de itens foi utilizada em outras áreas: escala de crença relacionada com a instrução assistida por computador (KOKLU, 2012), instrumento de avaliação para avaliar a eficácia de uma terapia de horticultura (IM et al., 2012), Adaptação transcultural da versão em Português da avaliação subjetiva global (CAMPOS; PRADO, 2012), Escala de Habilidades de Comunicação

Interpessoal (VAKILI et al., 2012), intervenções de promoção da saúde da comunidade (KASMEL; TANGGAARD, 2011), escalas de educação infantil, conhecimento e prática para as mulheres com epilepsia (SARAMMA; THOMAS, 2010) e desempenho das empresas de construção chinesas (YAN, 2009).

3 METODOLOGIA

Inicialmente, foram compilados itens para avaliação de churrascarias baseado na consulta à literatura e através de uma pesquisa exploratória com questões abertas à 20 clientes de churrascarias, onde foi respondidos os itens mais importantes, menos importantes, itens de maior satisfação e de menor satisfação, para a elaboração do questionário. A seguir, foram entrevistados, durante os meses de março e abril de 2013, 60 clientes de churrascarias, sendo oferecidas as seguintes opções de resposta para cada item: (1) não importante; (2) importante mas não essencial; (3) essencial, (N) não sei/prefiro não opinar. Foi obtida, então, a frequência relativa (%) de respondentes que consideravam o item como essencial ($FR_{\text{essencial}}$) através da razão entre os que assinalaram a opção “(3) essencial” e o total de entrevistados, excluindo-se destes os que responderam “(N) não sei/prefiro não opinar”.

Esta $FR_{\text{essencial}}$ apresenta valores que podem variar de 0% a 100%. Foi calculado, então, para cada item, o “Content Validity Ratio” (CVR) interpolando-se a $FR_{\text{essencial}}$ para valores de (-1) a (+1).

Posteriormente, foi calculado o valor mínimo do CVR ($CVR_{\text{crítico}}$) para que o item seja incluído no questionário. Como as respostas foram agrupadas como dicotômicas (essencial ou não essencial), estas seguem uma distribuição binomial, com possibilidade de aproximação para distribuição normal, com média $\mu = n.p$ e variância $\sigma^2 = n.p.(1-p)$, sendo n = número de respondentes (excluindo-se os que assinalaram “não sei”) e p = probabilidade de ocorrência como essencial, no qual adotou-se o valor igual a 0,5. Utilizando-se, o nível de significância de 5%, foi calculado o $CVR_{\text{crítico}}$.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Quadro 1 apresenta os itens avaliados, o número de clientes que considerou o item como essencial ($n_{\text{essencial}}$), o número total de respondentes, excluindo-se os que responderam “(N) não sei”, a percentagem que considerou o item como “essencial”, os valores de CVR e $\text{CVR}_{\text{crítico}}$ e a decisão.

Item	n _{essencial}	N	%	CVR	CVR _{crít}	Decisão
1. AMBIENTE INTERNO						
1.1. Tamanho do restaurante	7	58	12,1%	-0,759	0,257	Excluir
1.2. Banheiros	44	59	74,6%	0,492	0,255	Manter
1.3. Limpeza	54	59	91,5%	0,831	0,255	Manter
1.4. Iluminação	22	59	37,3%	-0,254	0,255	Excluir
1.5. Música	13	58	22,4%	-0,552	0,257	Excluir
1.6. Cheiro	50	59	84,7%	0,695	0,255	Manter
1.7. Decoração	19	59	32,2%	-0,356	0,255	Excluir
1.8. Conforto	53	59	89,8%	0,797	0,255	Manter
1.9. Climatização	53	59	89,8%	0,797	0,255	Manter
1.10. Internet (wireless)	8	56	14,3%	-0,714	0,262	Excluir
2. AMBIENTE EXTERNO						
2.1. Fachada	18	56	32,1%	-0,357	0,262	Excluir
2.2. Estacionamento	33	56	58,9%	0,179	0,262	Excluir
2.3. Aparência	25	60	41,7%	-0,167	0,253	Excluir
2.4. Localização	33	60	55,0%	0,100	0,253	Excluir
2.5. Sinalização	20	58	34,5%	-0,310	0,257	Excluir
3. ALIMENTAÇÃO						
3.1. Variedade	56	60	93,3%	0,867	0,253	Manter
3.2. Temperatura	53	60	88,3%	0,767	0,253	Manter
3.3. Saladas	22	56	39,3%	-0,214	0,262	Excluir
3.6. Apresentação dos pratos	4	27	14,8%	-0,704	0,377	Excluir
3.7. Quantidade	23	27	85,2%	0,704	0,377	Manter
3.8. Qualidade da carne	56	58	96,6%	0,931	0,257	Manter
3.9. Qualidade dos acompanhamentos	43	59	72,9%	0,458	0,255	Manter
3.10. Organização do buffet	29	56	51,8%	0,036	0,262	Excluir
4. ATENDIMENTO						
4.1. Apresentação pessoal	47	59	79,7%	0,593	0,255	Manter
4.2. Cortesia e atenção no atendimento	51	60	85,0%	0,700	0,253	Manter
4.3. Profissionalismo	32	56	57,1%	0,143	0,262	Excluir
4.4. Conhecimento sobre os produtos do cardápio	42	60	70,0%	0,400	0,253	Manter
4.5. Iniciativa dos atendentes	45	60	75,0%	0,500	0,253	Manter
4.6. Agilidade dos atendentes	52	60	86,7%	0,733	0,253	Manter
4.7. Tempo de espera	54	60	90,0%	0,800	0,253	Manter
5. PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO						
5.1. Opções de pagamento	45	60	75,0%	0,500	0,253	Manter
5.2. Preço cobrado	51	60	85,0%	0,700	0,253	Manter
5.3. Caixas	39	59	66,1%	0,322	0,255	Manter
6. BEBIDAS E DRINKS						
6.1. Variedade	44	60	73,3%	0,467	0,253	Manter
6.2. Temperatura	52	60	86,7%	0,733	0,253	Manter
6.3. Apresentação	26	60	43,3%	-0,133	0,253	Excluir
6.4. Sabor	52	60	86,7%	0,733	0,253	Manter

Quadro 1 - Resultados do método de Lawshe quanto aos itens na avaliação de churrascarias.

Analisando-se o Quadro 1, é possível observar que 14 dos 37 itens seriam excluídos do questionário, o que representa redução de quase 40% dos itens. A implementação deste método permite agilizar a aplicação dos questionários, reduzindo-se o tempo de aplicação, bem como uma possível economia no processo de coleta dos dados.

Na dimensão 1 que são perguntas relacionadas ao ambiente interno do restaurante foram selecionados de início 10 itens onde 5 ficaram com os valores de CVR abaixo do $CVR_{\text{crítico}}$ e devem ser excluídos. São os itens; 1.1. Tamanho do restaurante, deve ser excluído porém outro item 1.8. Conforto, que não deve ser excluído pode ser afetado por esse item. 1.4. Iluminação, outro item que pode ser excluído, mas também pode interferir no item 1.8. conforto. 1.5. Música, a música pode atrapalhar clientes que pretendem conversar, fazendo com que os clientes falem cada vez mais alto aumentando o barulho na ambiente e o desconforto dos clientes. 1.7. Decoração, 1.10. Internet (wireless), item que pode ser excluído até pelo avanço dos smartphones que possuem internet.

Na dimensão 2 que reuniam 5 perguntas sobre o ambiente externo, todas ficaram com o CVR abaixo do $CVR_{\text{crítico}}$, os itens são: 2.1. Fachada, 2.2. Estacionamento, 2.3. Aparência, 2.4. Localização, 2.5. Sinalização, nenhum desses itens foram considerados importantes pela visão dos clientes, uma fachada que seja muito diferente das habituais em restaurantes pode transformar o ambiente em um local seletivo, que dificulte a entradas de alguns clientes, por não estarem acostumados, já o estacionamento pode ter sido excluído pela facilidade de estacionar em ruas próximas e pelo alto custo de uma área para se fazer um estacionamento.

Dos 10 itens da dimensão 3, relacionados a alimentação, devem ser excluídos, o 3.3. Saladas, por se tratar de uma churrascaria não foi considerado um item importante. 3.6. Apresentação dos pratos, como as churrasarias costumam ser rodízios ou por quilo a apresentação dos pratos perde um pouco de importância. 3.10. Organização do buffet.

Na dimensão 4 atendimento dos 7 itens perguntados o 4.3. Profissionalismo, deve ser excluído, o cliente não está preocupado se o garçom irá servi-lo de maneira correta e sim com cortesia que irá atendê-lo.

Na dimensão 5 Preço e condição de pagamento nenhum dos 3 itens deve ser excluído, porque o preço é sempre um item importante para atrair os clientes e

devido a grande quantidade de tickets e cartões de créditos os restaurantes devem aceitar a maior parte deles para facilitar o pagamento.

Na dimensão 6 bebidas e drinks, das 4 perguntas o item 6.3. Apresentação deve se excluído, o cliente esta mais preocupado com o sabor e a variedade dos drinks do que a apresentação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

Foram considerados válidos os seguintes itens nas dimensões:

AMBIENTE INTERNO: Banheiros, Limpeza, Cheiro, Conforto, Climatização, ALIMENTAÇÃO: Variedade, Temperatura, Quantidade, Qualidade da carne, Qualidade dos acompanhamentos, ATENDIMENTO: Apresentação pessoal, Cortesia e atenção no atendimento, Conhecimento sobre os produtos do cardápio, Iniciativa dos atendentes, Agilidade dos atendentes, Tempo de espera, PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: Opções de pagamento, Preço cobrado, Caixas, BEBIDAS E DRINKS: Variedade, Temperatura, Sabor. Podem ser descartados os itens:

AMBIENTE INTERNO: Tamanho do restaurante, Iluminação, Música, Decoração, Internet (wireless), AMBIENTE EXTERNO: Fachada, Estacionamento, Aparência, Localização, Sinalização, ALIMENTAÇÃO: Saladas, Apresentação dos pratos, Organização do buffet, ATENDIMENTO: Profissionalismo, BEBIDAS E DRINKS: Apresentação

5.2 TRABALHOS FUTUROS

Esse estudo pode ser realizado em outros tipos de restaurantes sendo muito útil para identificar, sob a ótica do cliente, os itens que são mais importantes, para que se possa ter mais atenção e cuidado para evitar erros, visando sempre a satisfação dos mesmos.

O estudo também pode ser diferenciado pelo perfil do cliente, pois o mesmo tipo de restaurante pode ter resultados conforme o perfil já que, de acordo com a faixa etária ou gênero, os clientes podem considerar importantes diferentes itens. Além disso, os resultados também podem não ser os mesmos considerando diferenças regionais, o que estimula a realização de novos trabalhos em outros municípios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDULAMEER, S.A., et al. Psychometric properties and osteoprotective behaviors among type 2 diabetic patients: Osteoporosis self-efficacy scale Malay version (OSES-M). **Osteoporosis International**, Switzerland, v. 24, n. 3, p.929-940, 2013.

_____. Psychometric properties of the malay version of the Osteoporosis Health Belief Scale (OHBS-M) among Type 2 diabetic patients. **International Journal of Rheumatic Diseases**, 2013. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1756-185X](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1756-185X)>. Acesso em 20 março de 2014.

AKUTSU, R. C. et al. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 3, p. 419-427, 2005.

ALBRECHT, K. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books. 1992.

ALMEIDA, MDV; AFONSO, CIP. **Princípios básicos de alimentação e nutrição**. Lisboa:Universidade Aberta, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Alimentação fora de casa cresce 15% ao ano em uma década**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/noticias/1687-250912-.html>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS (ABERC). **Mercado real**. Disponível em: <<http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>>. Acesso em: 22 fev. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9004**: sistema de gestão da qualidade: diretrizes para melhorias de desempenho. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

AYRE, Colin; SCALLY, Andrew John. Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 47, n. 1, p.79-86, 2014. Disponível em: <<http://mec.sagepub.com/>>. Acesso em: 15 março de 2014.

BACHELLI, M. L. B. et al. Iniciativas de implantação de selos de qualidade em restaurantes no Brasil. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 18, n. 121, p. 20-25, 2004.

BAHEIRAEI, Azam et al. Psychometric properties of the adolescent health concern inventory: The persian version. **Iranian Journal of Psychiatry**, v. 8, n. 1, p.28-36, 2013. Disponível em: <<http://ijps.tums.ac.ir/index.php/ijps>>. Acesso em: 12 fev. de 2014.

BAZARGANIPOUR, Fatemeh et al. Psychometric properties of the Iranian version of modified polycystic ovary syndrome health-related quality-of-life questionnaire. **Human Reproduction**, v. 27, n. 9, p.2729-2736, 2012. Disponível em: <<http://humrep.oxfordjournals.org/>>. Acesso em: 03 fev de 2014.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1991.

BJORVELL, C; THORELL-EKSTRAND, I; WREDLING, R. Development of an audit instrument for nursing care plans in the patient record. **Journal for HealthCare Quality**, v. 9, n. 1, p.6-13, 2000. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1945-1474](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1945-1474)> . Acesso em 15 fev de 2014.

BOLTON, R. N., A .Multi-stage model of costumer´s assements of service, quality and value, **Journal of Consumer Research**, v. 17, p.375-384, 1991. Disponível em: <<http://www.ejcr.org/>>. Acesso em: 04 abril de 2014.

BRANDÃO, V. **Um pouco da história dos restaurantes e da alta cozinha francesa**. Disponível em http://correiogourmand.com.br/infoculturagastronomica_01.htm. Acesso em: 20 jun de 20013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inventário da oferta turística**, 2006. Disponível em:<<http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/>>.Acesso em: 12 jul de.2013.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES JÚNIOR, Sérgio; FERNANDES, Gleydciane Alexandre. Direcionadores da qualidade dos serviços dos restaurantes turísticos de Natal/RN: uma análise sob a percepção do turista nacional. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA ,16, 2010, Natal-RN. **Anais....** Natal-RN: CCSA, 2010. p.1-15.

CARDOSO, R. C. V.; SOUZA, E. V. A.; SANTOS, P. Q. Unidades de alimentação nos campi da Universidade Federal da Bahia: um estudo sob a perspectiva do alimento seguro. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 669-680, 2005.

CHATTERJEE, Amar Nath; ISRAEL, Duraipandian. Qualitative survey-based content analysis and validation of measures of software development team performance. **Communications In Computer And Information Science**, Jamshedpur, India, v. 141, p.299-310, 2011.

CAVALLI, S. B. **Sistemas de controle de qualidade e segurança do alimento, processo produtivo e recursos humanos em unidades de alimentação comercial de Campinas/SP e Porto Alegre/RS**. São Paulo: Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas , 2004.

CORREA, H. L; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. (DIEESE). **Pressionam inflação**. 2011. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/rel/icv/icvdez11.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

DEVRAJ, Radhika; WALLACE, Lorraine S.. Application of the content expert process to develop a clinically useful low-literacy Chronic Kidney Disease Self-Management Knowledge Tool (CKD-SMKT). **Research In Social And Administrative Pharmacy**, v. 9, n. 5, p.633-639, 2013. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/research-in-social-and-administrative-pharmacy/>>. Acesso em: 02 abril de 2014.

DRUM, Charles E.; HORNER-JOHNSON, Willi; WALSH, Emily S.. Construction and validation of the Outpatient Health Care Usability Profile (OHCUP). **Disability and Health Journal**, v. 5, n. 4, p.292-297, 2012. Disponível em: <<http://www.disabilityandhealthjnl.com/>>. Acesso em: 15 abril de 2014.

DUARTE BONINI CAMPOS, J.A., DIAS DO PRADO, C. CAMPOS, J.a Duarte Bonini; PRADO, C. Dias do. Cross-cultural adaptation of the portuguese version of

the patient-generated subjective global assessment. **Nutricion Hospitalaria**, Madrid, v. 27, n. 2, p.583-589, 2012.

DUBOIS, David A.; DUBOIS, Cathy L. Z..An alternate method for content-oriented test construction: An empirical evaluation. **Journal of Business and Psychology**, New York, v. 15, n. 2, p.197-213, 2000. Disponível em: <<http://www.springer.com/psychology/personality+%26+social+psychology/journal/10869>>. Acesso em: 20 março de 2014.

FIDÉLIS, G A. **Avaliação das boas práticas de preparação em restaurantes institucionais**. 2005. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2005.

FISCHER, Ronald G.; FISCHER, Jerome M.. The development of an emotional response to literature measure: the affective response to literature survey. **Alberta Journal of Educational Research**, v. 52, n. 4, p.265-276, 2006. Disponível em: <<http://ajer.synergiesprairies.ca/ajer/index.php/ajer>>. Acesso em: 29 março de 2014.

FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2000.

GHAZANFARI, Zeinab et al. Development and psychometric properties of a belief-based Physical Activity Questionnaire for Diabetic Patients (PAQ-DP). **Bmc Medical Research Methodology**, v. 10, n. 104, p.0-2, 2010.

_____. TV viewing, independent of physical activity and obesogenic foods, increases overweight and obesity in adolescents. **Journal Of Health, Population and Nutrition**, Bangladesh, v. 31, n. 3, p.334-342, 2013.

GIANESI, I; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIBBERT, Giane Maria et al. A implantação de um selo de qualidade em restaurantes e similares de Toledo. **Ciências Empresariais da Unipar**, Umuarama, v. 7, n. 1, p.23-31, jan. 2006.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the academic marketing science**, v. 26, n. 3, p. 242-249. Summer, 1998. Disponível em: < <http://www.ams-web.org/>>. Acesso em: 30 março de 2014.

HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. Quality and value in the consumption experience: phaldrus rides again. **Perceived Quality**, Lexington, Massachusetts: Lexington Books. p. 31-57. 1985.

HALL, T et al. Examining functional content in widely used health-related quality of life scales. **Rehabilitation Psychology**, v. 56, n. 2, p.94-99, 2011. Disponível em: <<http://www.apa.org/pubs/journals/rep/index.aspx>>. Acesso em: 14 abril de 2014.

HARIRI, Fatemeh Zahra et al. The Iranian version of the Premenstrual Symptoms Screening Tool (PSST): A validation study. **Archives of Women's Mental Health**, v. 16, n. 6, p.531-537, 2013. Disponível em: <<http://www.springer.com/medicine/psychiatry/journal/737>>. Acesso em: 20 março de 2014.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. Ney York: John Wiley & Sons, 1969.

IKEDA, A., VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M. **O conceito de valor para o cliente**: definições e implicações gerenciais em marketing. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/read/article/viewFile/40685/25877>>. Acesso em: 15 junho de 2013.

IM, E.-a; SON, K.-c; KAM, J.-k..Development of elements of Horticultural Therapy Evaluation Indices (HTEI) through Delphi Method. **Korean Journal Of Horticultural Science And Technology**, Gyeonggi, v. 30, n. 3, p.308-324, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamento familiar**: 2008/2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1> Acesso em: 20 junho de 2011.

KASMEL, Anu; TANGGAARD, Pernille.Evaluation of changes in individual community-related empowerment in community health promotion interventions in Estonia). **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v.

8, n. 6, p.1772-1791, 2011. Disponível em: <<http://www.mdpi.com/journal/ijerph>>. Acesso em: 12 março de 2013.

KIVELA, J. J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 9, n. 3, p. 116-123,1997. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-6119>>. Acesso em: 12 março de 2014.

KOKLU.O. Developing a belief scale related to computer assisted instruction. **Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies**, v. 4, n. 3, p.1789-1800, 2012. Disponível em: <<http://www.silascience.com/journals.aspx?id=3>>. Acesso em: 20 jan de 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAWSHE, C. H., A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, 28 (1975) 563-575. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1744-6570/issues](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1744-6570/issues)>. Acesso em: 14 jan de 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAASOUMI, Raziye et al. The sexual quality of life-female (SQOL-F) questionnaire: translation and psychometric properties of the Iranian version. **Reproductive Health**, Londres, v. 10, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.reproductive-health-journal.com/>>. Acesso em: 13 maio de 2014.

MAPLES, Paula et al. Development and validation of a low-literacy Chronic Obstructive Pulmonary Disease knowledge Questionnaire (COPD-Q). **Patient Education and Counseling**, v. 81, n. 1, p.19-22, 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/patient-education-and-counseling/>>. Acesso em: 08 março de 2014.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

MATA, Gardênia Márcia Silva; et al. A experiência extensionista na implementação de boas práticas em restaurante comercial:um projeto piloto.**Revista Ciência em Extensão**,Viçosa, v. 6, n. 1, p.83-98, 2010.

MOSCOSO, Silvia; SALGADO, JesúsF..Psychometric properties of a structured behavioral interview to hire private security personnel.**Journal of Business and Psychology**, New York, v. 16, n. 1, p.51-59, 2001. Disponível em: <<http://www.springer.com/psychology/personality+%26+social+psychology/journal/10869>>. Acesso em: 20 março de 2013.

MOURA, Thais Lacava de; ALLIPRANDINI, Dário Henrique. Determinantes da qualidade em serviços de alimentação: o caso das empresas de refeições Coletivas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO ,4,2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ENGENEP, 2004.

NAMISANGO, Eva et al. Validation of the missoula-vitas quality-of-life index among patients with advanced AIDS in urban Kampala, Uganda. **Journal of Pain and Symptom Management**, v. 33, n. 2, p.189-202, 2007. Disponível em: <<http://www.jpmsjournal.com/>>. Acesso em: 30 março de 2014.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48,1981. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing/>>. Acesso em: 08 março de 2014.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

ORELLANO, Elsa M.; JUTAI, Jeffrey W. Cross-cultural adaptation of the Psychosocial Impact of assistive Device Scale (PIADS) for puertorican assistive technology users. **Assistive Technology Journal** , v. 25, n. 4, p.194-203,2013. Disponível em: <<http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/journals.htm?id=jat>>. Acesso em: 30 março de 2014.

OREN, T.; RUHL, K.L..Assessing infant environments.**Infant-toddler Intervention**, v. 7, n. 3, p.141-160, 1997. Disponível em <<http://www.worldcat.org/title/infant-toddler-intervention/oclc/22576561>>. Acesso em: 20 março de 2014.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual do maître d'Hôtel**. São Paulo: Senac, 1995.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. ., BERRY, L. L. A conceptual modelo f services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>>. Acesso em: 20 abril de 2013.

_____. Reassessment of Expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research **Journal of Marketing**, New York: American Marketing Association, v. 58, n.1, p.111-124 Jan. 1994. <<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>>. Acesso em: 15 abril de 2013.

_____. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**, v. 64, n.1, 12-40, New York: University Spring , 1988. Disponível em: < <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing/>>. Acesso em: 20 março de 2013.

REEVE, Bryce B. et al. The first step to integrating the child's voice in adverse event reporting in oncology trials: a content validation study among pediatric oncology clinicians. **Pediatric Blood and Cancer**, Malden, v. 60, n. 7, p.1231-1236, 2013. Disponível em: < http://www.researchgate.net/journal/1545-5009_Pediatric_Blood_Cancer>. Acesso em: 15 março de 2014.

SALAZAR, V. S., FARIAS, S. A. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. Salvador. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2006

_____. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Observatório de Inovação do Turismo**. V. 3, n. 4, p. 01-19, 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit>>. Acesso em: 12 março de 2014.

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, 2003. p.81-94.

SARAMMA, P.P ;THOMAS, S.V. Child rearing knowledge and practice scales for women with epilepsy. **Annals of Indian Academy of Neurology**, Mumbai, India, v. 13, n. 3, p.171-179, 2010.

SIEBENEICHLER, Tatiana et al. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista Administração**, Rio Grande do Sul, v. 7, n. 11, p.39-58, dez. 2007.

SILVA FILHO, A. R. A. **Manual básico para planejamento e projeto de restaurantes e cozinhas industriais**. São Paulo:Varela, 1996.

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

SOLOMOM, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Kecia Cristina Pereira de. A qualidade dos serviços prestados nos restaurantes de sobral. **Revista Brasileira de Literatura Fantástica**, Sobral, p.1-18, 16 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.literaturafantastica.pro.br/index.php/outras-leituras/administracao/149-qualidade-dos-servicos-.html>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

STAUSMIRE, J.M. Interdisciplinary development of an adult intubation procedural checklist. **Family Medicine**, Leawood, v. 43, n. 4, p.272-274, 2011.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 15, n. 1, p.73-87, jan. 2008.

TROSTER, R. L. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TUCCI, L.A., TALAGA, J.A. Determinants of consumer perception of service quality in restaurants. **Journal of Food Products Marketing**, v. 6 (2), 2000. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/toc/wfpm20/current#.U-Ds3-NdVA0>>. Acesso em: 10 jan de 2014.

VAKILI, Mohammad Masoud; HIDARNIA, Ali Reza; NIKNAMI, Shamsaddin. Development and psychometrics of an Interpersonal Communication Skills Scale (A.S.M.A): among zanzan health volunteers. **Journal of Hayat**, v. 18, n.1, 2012. Disponível em: <http://hayat.tums.ac.ir/browse.php?a_id=34&sid=1&slc_lang=en>. Acesso em: 20 março de 2014.

WILSON, F. Robert; PAN, Wei; SCHUMSKY, Donald A. Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 45, n. 3, p.197-210, 2012. Disponível em: <<http://mec.sagepub.com/>>. Acesso em: 10 maio de 2013.

YAN, X. . Establishment of model of IT performance influence factors for chinese construction companies. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT AND SERVICE SCIENCE, 2009, Shanghai, China, **Proceedings** Shanghai, China : ICMSS, 2009 .

YU, David Tai Wai; JONES, Alice Yee Man; PANG, Marco Yiu Chung. Development and validation of the chinese version of the massachusetts general hospital acupuncture sensation scale: an exploratory and methodological study. **Acupuncture in Medicine**, v. 30, n. 3, p.214-221, 2012. Disponível em: <<http://aim.bmj.com/>>. Acesso em: 20 maio de 2013.

ZILIO, Elisângela M.; ANGELI, João; BORCHARDT, Mirian. Estudo de caso: monitoramento da satisfação dos clientes em uma empresa de serviços de alimentação coletiva. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO , 25 de outubro de 2005, Porto Alegre. **Anais....** Porto Alegre: ENEGEP, 2005. p.1677-1684.

ZITE, Nikki B.; WALLACE, Lorraine S. .Development and validation of a Medicaid Postpartum Tubal Sterilization Knowledge Questionnaire. **Contraception**, v. 76, n. 4, p.287-291, 2007. Disponível em: < <http://www.contraceptionjournal.org/>>. Acesso em: 13 maio de 2014.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services marketing: integrating customer across the firm**. New York: McGraw-Hill, 2000.

_____. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.