

A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON RESTAURANT CUSTOMERS SATISFACTION

Dario de Oliveira LIMA FILHO

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
dariolimafilho@gmail.com

Filipe Quevedo SILVA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
filquevedo@gmail.com

Francielle Cristine Martos de AQUINO

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
francristine500@gmail.com

Jamille Edna Paes SARAIVA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
jamillesaraivaaa@gmail.com

Sibéllen dos Santos BORGES

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
sibellen.borges@hotmail.com

Recebido em 01/2018 – Aprovado em 08/2019

Resumo

A qualidade de serviço é fator crucial em qualquer setor de negócios, não seria diferente para o ramo de restaurantes. Neste artigo será analisado se a qualidade em restaurantes influencia na satisfação e fidelização do cliente. Esta é uma pesquisa de caráter quantitativo e tem como foco central avaliar a importância da qualidade do serviço prestado pelos restaurantes a la carte para o consumidor. Sendo assim é necessário saber se variáveis como: preço, ambiente, localização, afetam a satisfação e a fidelização do cliente ao estabelecimento. Os resultados mostraram que os consumidores acreditam que a qualidade influencia na sua fidelização ao restaurante, mas também levaram em conta as variáveis citadas anteriormente como importantes na hora da escolha do estabelecimento.

Palavras-chave: Consumidor; Alimentação; Marketing

Abstract

Service quality is a crucial factor in any business sector, it wouldn't be different for the restaurant business. In this article will be analyzed whether the quality in restaurants influences on satisfaction and loyalty of the consumers. This research is a quantitative trait and has as its central focus to evaluate the importance of service quality provided by la carte restaurants for the consumer. Therefore, it is necessary to determine whether variables such as price, environment, location, affect satisfaction and customer loyalty to the establishment. The results has showed that consumers believe that quality influences on their loyalty to the restaurant, but also took into account the variables mentioned above as important when the choice of the establishment is made.

Keywords: Consumer; eating; marketing

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, as empresas têm buscado entender o pensamento do consumidor sobre seus produtos e serviços, tendo como objetivo a busca pela satisfação dos mesmos. Para Araujo (2003), é fundamental entender o consumidor, pois assim a empresa consegue posicionar seus produtos ou serviços de forma eficaz.

É de senso comum que a qualidade é um dos quesitos que mais afetam a satisfação do consumidor, fato que justifica a importância do estudo deste quesito. Porém, nem tudo se resume na qualidade da refeição. Para Tinoco e Ribeiro (2007), é preciso que haja uma preocupação com a satisfação do serviço prestado pela empresa, pois esta, junto com a qualidade percebida, influencia na imagem que o cliente leva da empresa e em sua percepção de valor do serviço.

Entre as variáveis que afetam a qualidade, a hospitalidade possui destaque, pois no ramo alimentício é um tema de suma importância para o bom desempenho dos restaurantes, afinal, se faz necessário dar todo o suporte para o cliente se sentir satisfeito e bem acolhido no local (ARAUJO et al., 2010).

Para abordar o assunto da hospitalidade, primeiramente é preciso partir do seu conceito. Praxedes (2004) define a hospitalidade como a relação onde exista a ação recíproca entre visitantes e anfitriões, cujo relacionamento depende dos princípios e valores que orientam a conduta de cada um. Deste modo, pode-se definir que a hospitalidade faz parte do serviço prestado pela empresa e, por isso, deve ser analisada como um dos fatores preponderantes para a satisfação dos clientes. O presente artigo busca entender as principais variáveis que formam a qualidade de serviços de um restaurante a la carte e especificar aquelas que mais contribuem para a satisfação dos consumidores deste serviço.

Segundo Pandolfi (2003), pesquisar a satisfação do cliente é administrar um sistema de informação que capta a opinião do comprador e o desempenho da empresa. Dispondo dessas informações, os restaurantes poderão se adequar melhor a essas expectativas para fornecer um bom serviço e, conseqüentemente, obter uma melhor satisfação do cliente no momento da avaliação da qualidade do serviço prestado.

O trabalho busca atingir a satisfação do consumidor, tema de relevância no processo de estratégia de marketing em serviços. Determinando os principais atributos para a satisfação do cliente contribuirá para as empresas do ramo ter um maior conhecimento

daquilo que é esperado pelos consumidores e se preparar para tomar a decisão correta.

Propiciar um ambiente confortável e com um ambiente agradável pode se tornar um grande diferencial da empresa. As empresas podem utilizar de itens de ambientação para afetar até mesmo o consumo de seus clientes, como visto por Edwards e Gustafsson (2008) em seu estudo sobre as variáveis que moldam a atmosfera e podem influenciar o comportamento do consumidor.

Para Kotler (2006), a fidelidade é a o compromisso que o cliente tem de consumir ou recomendar determinado produto no futuro. Para Santana e Temoche (2006) quando a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é de qualidade aceita os clientes estão relativamente satisfeitos e permanecerão utilizando os serviços. Portanto, a qualidade de serviço deve ser tratada como um modo da empresa garantir a permanência de seu público alvo, motivando os clientes a frequentar novamente um restaurante que já te satisfez anteriormente. Sendo assim as empresas atualmente devem investir cada vez mais na qualidade de serviço, pois mesmo com o pesado marketing que as outras organizações utilizam, o consumidor vem a cada dia se sofisticando e procurando empresas que ofereçam serviços diferenciais daqueles que eles já estão acostumados.

Para Figueiredo (2008), implementar uma estratégia de marketing viral, com a utilização de uma boa propaganda, pode ampliar o impacto e o alcance pretendido pelo profissional de marketing. Sendo assim, pode-se relacionar a estratégia de marketing viral com uma boa qualidade de serviço, pois um bom atendimento ocasiona aos restaurantes a la carte um aumento

na carteira de clientes, e, conseqüentemente, maior lucro.

Este artigo tem como objetivo geral verificar os impactos da qualidade de serviço dos restaurantes a la carte na satisfação dos clientes. Quanto aos objetivos específicos estabelecidos para este estudo são: a) analisar a existência de segmentos distintos entre os clientes de restaurantes a la carte; b) descrever a importância da qualidade de serviço como fator competitivo e de diferenciação para as empresas; e c) apontar quais variáveis da qualidade de serviços mais influenciam as decisões dos consumidores de restaurantes a la carte.

REFERENCIAL TEÓRICO

QUALIDADE

Como cita Furtado (2008), a qualidade está presente não somente nas empresas, mas também em toda e qualquer organização, instituições, grupos sociais, etc. Ela vem sendo abordada mais frequentemente pelos meios de comunicação, sociedade, em geral, pois se tornou primordial para o desenvolvimento das organizações, das pessoas, enfim, pois onde há qualidade, há melhores condições de serviço, de vida e assim por diante.

Segundo Furtado (2008, p. 23) “a qualidade caracteriza-se, pela excelência ou outro atributo de certo produto final”. E ainda seguindo o pensamento do autor, a qualidade deve estar muito presente dentro das organizações, pois é o que se espera de um produto ou um serviço.

Esperança e Marchioni (2011) realizaram um estudo sobre restaurantes em São Paulo e concluem que nenhum restaurante foi classificado como bom ou excelente, o que

sugere a necessidade de intervenções para que se melhore a gestão da qualidade na produção das refeições vendidas, uma vez que os resultados sugerem risco potencial de ocorrência de doenças transmitidas por alimentos tendo em vista, especialmente, as condições higiênico-sanitárias encontradas. Os autores afirmam que a presença de um responsável técnico devidamente capacitado, possivelmente, garantiria a melhoria na qualidade dos serviços encontrados.

A importância de um atendimento adequado, segundo Motta e Nascimento (2011) reforça a idéia do quanto este encontro entre empresa e consumidor influencia a percepção do cliente em relação ao serviço prestado e, principalmente na imagem da organização, que funciona como uma espécie de filtro que também interfere nas expectativas e conseqüentemente nas percepções dos clientes.

No que concerne ao serviço dos restaurantes a la carte, os clientes utilizam três tipos de características de qualidade para julgar a experiência do serviço: (i) funcional, relacionada à qualidade da comida, variedade do cardápio, bebida, ingredientes, entre outros; (ii) mecânica, associada ao ambiente, layout, iluminação, decoração e instalações físicas; e (iii) humana, determinada pelo desempenho, comportamento e aparência dos funcionários (WALL; BERRY, 2007).

Quando o assunto é qualidade em restaurantes, logo se pensa na comida em si, porém há outros aspectos que podem ser analisados, como o serviço prestado pelos funcionários do restaurante, a eficiência do atendimento e também da execução dos pedidos, enfim, não só o alimento é levado em conta, mas sim todo o processo. De acordo com Furtado (2008, p. 23) “a qualidade atualmente não está restrita apenas a

qualidade de um produto ou um serviço, mas sim a todas as formas através das quais a empresa satisfaça suas necessidades, expectativas dos seus clientes, do seu pessoal e da sociedade em geral”. Pode-se perceber que a qualidade não está ligada a um determinado segmento, a um determinado produto, ela é muito mais ampla, abrangendo produtos, serviços, relacionamento empresa e cliente, relacionamento empresa e funcionário.

Apesar de a qualidade gerar estratégias competitivas para a empresa, de facilitar as relações que existem nesse processo, ela não pode ser considerada a chave do sucesso, ou a solução de todos os problemas para a empresa. Como cita Furtado (2008, p. 23), a gestão da qualidade “trata-se de algo, relativo, dinâmico e evolutivo, dos objetivos a serem atingidos”.

Rossi e Slongo (1998) referem que o objetivo da administração da qualidade consiste em alavancar a produtividade e a competitividade da empresa, maximizando sua rentabilidade. A avaliação da qualidade é realizada, quantitativamente, por meio de índices que medem resultados da empresa em vários de seus processos. Esses indicadores de qualidade são aferidos por entidades que certificam e premiam companhias em todo o mundo.

Brophy (1994) realizou um trabalho que demonstra como foi desenvolvido a implementação de um sistema de gestão de qualidade, e neste mesmo artigo, afirmam que as normas ISO 9000 ofereceram diretrizes consagradas internacionalmente para a Gestão da Qualidade, especialmente para o nível operacional. Através da implantação das normas ISO 9000 na Biblioteca houve destaque na evolução que o serviço de Informação obteve, especialmente em relação ao impacto na qualidade dos serviços prestados aos usuários. O

relato do autor é bastante enriquecedor, pois descreve como o Sistema de Gestão da Qualidade foi implantado, suas dificuldades e as melhorias obtidas.

Diniz e Fuerth (2009) propõem que, para definir que estratégia adotar com a finalidade de atingir a excelência em serviços e identificar o impacto com que ela incidirá sobre o cliente, é importante entender o seu comportamento. Os autores ainda citam Solomon (2002 apud PINHEIRO et al, 2006, p. 13) assegurando que o comportamento do cliente pode ser entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos se relacionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

SERVIÇOS

Segundo Ramaswamy (1996, p. 3), serviço deve ser entendido como “as transações de negócios que acontecem entre um provedor (prestador do serviço) e um receptor (cliente) a fim de produzir um resultado que satisfaça o cliente”.

De acordo com Furtado (2008) os serviços fazem parte da sociedade; eles representam a força da sociedade para uma economia globalizada. “Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis”. (FURTADO 2008, p. 28) Pode-se citar como um serviço intangível: a compra de uma passagem aérea, pois não se toca a passagem, apenas se usufrui do serviço ofertado pela empresa de aviação. Melhorando e fazendo uso do tema deste artigo, que é a qualidade dos restaurantes a *la carte*, pode-se dizer que o serviço prestado pelos restaurantes é intangível, porém vinculado a um produto físico, que é o alimento. Com os conceitos de qualidade e serviço definidos, pode-se abordar o assunto

sobre a qualidade de serviço, que estará descrito no próximo tópico dessa fundamentação teórica.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Sendo assim, em restaurantes a comparação fica mais evidenciada, pois o cliente já procura algo diferente ao se dispor comer fora de casa, ou seja, ele procura um serviço que não tenha em sua residência e que satisfaça sua necessidade.

O cliente é a figura principal de todo o processo organizacional. É necessário que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao requisito de satisfazer completamente o cliente (GOSLING *et al*, 2006 *apud* OLIVEIRA, 2004).

Em seu artigo sobre qualidade no atendimento no setor de serviço, Diniz e Fuerth (2009) afirmam que a avaliação da qualidade está ligada diretamente aos processos adotados pela organização e o atendimento é um dos mais importantes deles, pois é nele que ocorre o momento da verdade, que é o momento onde o cliente tem o primeiro contato com a empresa. Daí a importância de se conquistar, manter e adquirir a excelência na qualidade no atendimento.

Machado et al (2006) identificaram, para um estudo sobre mensuração da qualidade em serviços, realizado junto a 120 consumidores de uma rede de fast food no Brasil, que os atributos que apresentaram maiores níveis de expectativa foram: funcionários educados; bom cozimento/preparo, eficiente fornecimento de suprimentos, adequada temperatura dos produtos, mesas limpas rapidamente e

funcionários bem vestidos. A pesquisa foi realizada utilizando atributos levantados em conformidade com as dimensões SERVQUAL.

Uma das medidas mais usadas para medir a qualidade do serviço é a escala SERVQUAL “uma ferramenta de diagnóstico que, de acordo com seus criadores, revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade do serviço” (ARMOND; HORTA, 2010, apud HOFFMAN; BATESON, 2006, p. 368).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a escala de múltiplos itens, denominada Servqual, surgiu para medir as cinco dimensões da qualidade em serviços (isto é, confiabilidade, responsabilidade, segurança empatia e aspectos tangíveis). O modelo Servqual é um instrumento para medir a qualidade percebida, onde o conceito de qualidade do serviço é apresentado como grau de ajuste entre as expectativas de serviço (o cliente deseja ou espera o serviço) e a percepção final do serviço pelo cliente, (ARMOND; HORTA, 2010).

Ao discutir o caso específico das vendas na qual a parcela de serviços se destaca, Cobra (1994) ressalta que é de suma importância a qualidade de uma venda, uma vez que a qualidade de uma venda pode ser a razão do sucesso ou do fracasso de uma empresa. Desse modo, para evitar surpresas desagradáveis, é preciso a adoção de uma metodologia de vendas adequada e suportada por uma excelente organização de vendas que proporcione serviços de qualidade aos clientes. Assim, o autor afirma que não basta oferecer produtos com qualidade.

De acordo com Lovelock (2006), os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como que de qualidade superior. Se a entrega do serviço cair dentro de sua zona de tolerância, acharão que

ele é adequado. Mas se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente.

Tinoco e Ribeiro (2008 apud SANTOS, 2000) apresentam modelos determinantes da qualidade dos serviços que podem auxiliar os gerentes de serviço na definição das estratégias mais adequadas para satisfazer os clientes. Porém, cada tipo de serviço pode ter determinantes que são considerados críticos para o setor, ou seja, que são mais importantes para os seus clientes. Portanto, os determinantes da qualidade têm graus de importância diferentes para cada tipo de serviço.

VALOR E SATISFAÇÃO

A qualidade no atendimento também está associada às expectativas dos clientes, e Diniz e Fuerth (2009) descrevem que isto se deve, pois todas as pessoas esperam algo de alguém, e superar estas expectativas com a excelência no atendimento resulta no encantamento. Para Araujo (2010) a informação está cada vez mais presente entre as pessoas, conseqüentemente, os consumidores estão muito mais ligados nos assuntos em geral e possuindo assim um maior leque de opções para a tomada de decisão; ficando assim mais instruídos e mais exigentes.

De acordo com Kotler e Keller (2007) os clientes procuram potencializar o valor, dentro dos limites envolvidos de custos na busca do desejado e também pela limitação de conhecimento, renda e instabilidade, a facilidade para mudar de posição. Assim, pode-se dizer que os clientes formam uma expectativa de valor e se baseiam nela.

“O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro” (KOTLER, 2006, p. 34). Partindo deste princípio de Kotler, além de possuir o fator qualidade, o restaurante também deve gerar valor para o cliente, pensando não só na satisfação do seu consumidor, mas também na saúde financeira do seu estabelecimento.

Araujo (2010, p. 5 apud WOODRUFF 1997) destaca que a qualidade não pode mais ser tomada como uma fonte de diferenciação competitiva, uma vez que ela é requisito básico para sobrevivência da empresa no mercado, “por isso os processos internos de uma organização devem estar direcionados para entregar valor alinhado com que o cliente enxerga como tendo valor”. Sendo assim, cabe ao restaurante, ou a qualquer empresa, fazer uso da qualidade juntamente com a entrega de valor ao cliente, para que se diferencie dentro do mercado.

Após essa breve citação do que é valor e agregando o que foi dito sobre qualidade, a análise que pode ser feita, afunilando esse estudo para os restaurantes, é de que o valor e a qualidade de serviços são duas armas que auxiliam os estabelecimentos a se diferenciar dentro do ramo alimentício. E fica claro que o setor de alimentos é um setor competitivo, onde muitos novos competidores estão surgindo.

A literatura sobre satisfação, segundo Giese e Cote (2002), ainda não deixou estabelecida a definição do termo. Isto, segundo os autores, tem limitado as habilidades de desenvolver medidas apropriadas e comparar resultados através de estudos. Os autores continuam afirmando que, ao fornecer detalhes e conceitos apropriados, respostas efetivas, o tempo de determinação e de duração, e o foco da definição de resposta significativa da satisfação, pode ser construída uma definição adequada sobre a mesma. Para os mesmos definições criadas

usando a estrutura em um contexto específico devem ser usuais o suficiente para permitir a comparação entre os estudos, mas específico o suficiente para permitir o desenvolvimento de medidas específicas ao contexto, a fim de evitar efeitos camaleão.

A satisfação, para Kotler (2000), consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

No estudo de Giese e Code (2002), os autores desenvolveram uma pesquisa em que propuseram uma pesquisa em que desenvolveram um contexto específico de definições da satisfação do consumidor. Este trabalho mostra que inúmeras variáveis podem afetar como a satisfação é vista.

Na visão de Johnson, Anderson e Fornell (1995) a satisfação é cumulativa e descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Boulding et al. (1993) afirmam que a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada.

Os pesquisadores de marketing e do consumidor concordam, de acordo com Rossi e Slongo (1993), no que tange à satisfação como medida individual, transação-específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço. Nesse caso, a visão de satisfação como algo transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço.

Os mesmos autores (ROSSI e SLONGO, 1993) ainda concluem em seu estudo que a respeito das escalas que não existe uma escala ideal que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de

clientes. Importa analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

METODOLOGIA

Esta pesquisa trata-se de um estudo quantitativo-descritivo transversal único (MALHOTRA, 2006). O universo foi composto de consumidores de restaurantes a *la carte*, moradores da zona urbana de Campo Grande-MS, acima de 18 anos, de ambos os sexos e pertencentes às classes econômicas A, B, C e D.

A amostra selecionada foi composta de 100 pessoas sendo que a técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, que depende do julgamento pessoal do entrevistador e não da probabilidade na escolha de elementos da amostra, conforme Malhotra (2006).

Para analisar a percepção dos consumidores de restaurantes, o questionário abordou: a) as variáveis referentes aos motivos da escolha do restaurante [Tabela 1], mensuradas por meio de escala Likert de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente]; e b) variáveis sócio-demográficas, abrangendo renda, escolaridade, sexo e idade.

A análise dos dados foi dividida em duas etapas, sendo realizada com auxílio do software Minitab (MINITAB, 2010). Na primeira etapa buscou-se caracterizar o consumidor idoso de alimentos, analisando suas características sócio-econômicas e seus hábitos de consumo. Para isso, foram realizadas análises uni e bivariadas utilizando estatística descritiva e análise cruzada [cross-

section] usando os testes t de Student e Qui-quadrado com um nível de significância de 0,05.

Além disso, para identificar segmentos de consumidores e, também, reduzir os dados para facilitar as análises posteriores, foi realizada uma análise hierárquica aglomerativa de *clusters* (HAIR et al., 2009). A análise de *cluster* tem o objetivo de formar segmentos que apresentem homogeneidade interna [intra-segmento] e heterogeneidade externa [inter-segmentos]. Ela se inicia com um segmento para cada respondente – neste caso 100 segmentos – e, então, buscando minimizar a variação interna dos grupos formados, começa-se a agrupar os mais próximos até formar um único segmento (HAIR et al., 2009).

Para selecionar a quantidade ideal de segmentos foi observada a variação percentual dos coeficientes de aglomeração, que indicam justamente a heterogeneidade dentro dos segmentos, juntamente com uma análise gráfica dos resultados (HAIR et al., 2009). Depois de selecionar a quantidade de segmentos foi efetuada a sua identificação por meio da análise de suas características.

Na segunda etapa da análise, para melhor identificar as variáveis mais relevantes para a escolha do restaurante foi realizada uma análise fatorial utilizando as variáveis presentes na Tabela 1. Esse procedimento foi necessário para reduzir os dados, facilitando sua compreensão, como orienta Hair et al. (2009), permitindo, também, verificar quantas e quais dimensões dos restaurantes são percebidas pelos consumidores. Para a determinação da quantidade de fatores, foram utilizados os critérios da Raiz Latente juntamente com o teste Scree; para distribuir as cargas fatoriais entre os fatores, utilizou-se a técnica de rotação ortogonal Varimax (HAIR et al., 2009).

Tabela 1: Variáveis utilizadas na pesquisa

Variável	Código
1. Localização	LOCAL
2. Ambiente	AMB
3. Conforto	CONFOR
4. Estacionamento seguro	ESTSEG
5. Atendimento	ATEND
6. Velocidade de entrega dos pedidos	VELOC
7. Preço	PRECO
8. Forma de pagamento	FORPAG
9. Segurança	SEGUR
10. Decoração	DECOR
11. Limpeza	LIMP
12. Cardápio variado	CARDVAR

Fonte: Elaborado pelos autores

Finalmente, os fatores encontrados foram analisados utilizando o teste t de *Student* para diferença entre médias, e cruzados com os segmentos identificados no primeiro momento da análise, utilizando *cross-section* [qui-quadrado] para dependência entre variáveis.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

PERFIL DA AMOSTRA

A Tabela 2 apresenta os dados sócio-demográficos da amostra estudada. Percebe-se que a maioria da amostra é composta por

mulheres, a idade predominante é entre 18 e 24 anos, a maioria das pessoas possui o ensino médio e pertence a classe B.

Para verificar a possível existência de segmentos distintos entre os respondentes, foi realizada uma análise hierárquica aglomerativa de clusters, conforme orienta Hair et al. (2009), utilizando as variáveis relacionadas às características sócio-demográficas dos respondentes.

Tabela 2: Perfil da amostra

Sexo		Escolaridade	
Homens	39,00%	Fundamental	5,00%
Mulheres	61,00%	Médio	48,00%
		Superior	40,00%
		Pós-graduação	7,00%

Idade		Classe social	
18 a 24 anos	61,00%	Classe D	1,00%
25 a 34 anos	15,00%	Classe C	15,00%
35 a 44 anos	12,00%	Classe B	62,00%
45 a 54 anos	6,00%	Classe A	22,00%
55 a 64 anos	6,00%		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os coeficientes de aglomeração, que indicam o grau de homogeneidade dos segmentos formados, juntamente com a análise gráfica dos resultados, identificaram dois segmentos. Depois de selecionar a quantidade de segmentos, é necessário caracterizá-los. Para tanto, analisou-se as características de cada segmento por meio do teste Qui-quadrado.

O segmento 1 é composto por 35% da amostra. Neste grupo, o percentual de homens e mulheres ficou próximo, em torno de 50%, os consumidores são mais velhos que o do outro segmento, com a maioria na faixa de 35 a 44 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a maioria possui o ensino médio.

O segmento 2 é composto por 65% dos entrevistados. Neste *cluster*, o número de

mulheres é maior que no primeiro [66%] e a idade média menor, sendo que a maioria tem entre 18 e 24 anos. Os consumidores deste grupo possuem maior escolaridade [49% possui o ensino superior]. Além disso, não houve diferença entre os segmentos em relação a classe social, sendo que a classe B foi predominante nos dois grupos.

ESCOLHA DO RESTAURANTE

Para se analisar a avaliação dos consumidores em relação aos atributos dos restaurantes por quilo, foi feita primeiramente uma análise fatorial a fim de reduzir os dados facilitando sua compreensão (Hair et al., 2009), além de permitir verificar quantas e quais dimensões dos restaurantes são percebidas pelos consumidores. Feita a análise preliminar, percebeu-se que, com base nos

Tabela 3: Cargas fatoriais

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
2. AMB	0,797			
3. CONFOR	0,812			
5. ATEND		-0,868		
6. VELOC		-0,703		
7. PRECO			-0,862	
8. FORPAG			-0,799	
4. ESTSEG				0,836
9. SEGUR				0,691

Fonte: Elaborado pelos autores.

critérios da Raiz latente juntamente com o teste Scree (HAIR et al., 2009), o número de fatores deveria ser quatro. Contudo, durante a análise, as variáveis LOCAL, DECOR, LIMP e CARDVAR tiveram que ser retiradas do modelo por apresentar altas cargas fatoriais para mais de um fator, tornando os resultados questionáveis (HAIR et al., 2009).

Dessa forma, ao examinar as cargas fatoriais para cada variável [Tabela 3], é possível perceber que há uma ligação lógica entre as variáveis de cada fator, possibilitando até sua nomeação. Sendo assim, os quatro fatores definidos são: Ambiente [Fator 1], Atendimento [Fator 2], Preço [Fator 3] e, por último, Segurança [Fator 4]. Depois disso, foram criadas escalas múltiplas através da média aritmética das variáveis de cada fator e validadas com o Alfa de Cronbach, uma vez que todos os fatores apresentaram valores superiores a 0,70, como recomendado por Hair et al. (2009). O atendimento [Fator 2] foi considerado o fator mais importante para os entrevistados, recebendo uma nota média de 4,5, ou seja, a maioria dos

respondentes considerou esse fator como extremamente relevante para a escolha do restaurante.

Em seguida se encontra o fator Ambiente, com nota média de 4,2 e finalmente, o Preço e a segurança foram os fatores que receberam as menores notas dos consumidores de restaurante, [média = 4 e 3,9]. Contudo essas notas indicam que não devem ser ignorados pelos gestores dos restaurantes, uma vez que, mesmo sendo menos relevantes em comparação aos outros atributos estudados, ainda sim tem importância para os consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo verificar os impactos da qualidade de serviço dos restaurantes a *la carte* na satisfação dos clientes. Em termos específicos: analisar a existência de segmentos distintos entre os clientes de restaurantes a *la carte*; descrever a importância da qualidade de

serviço como fator competitivo e de diferenciação para as empresas; e apontar quais variáveis da qualidade de serviços mais influenciam as decisões dos consumidores de restaurantes a *la carte*. Para tanto, conduziu-se um estudo quantitativo-descritivo junto a 100 consumidores de restaurantes por quilo, moradores da zona urbana de Campo Grande-MS. A análise dos dados foi realizada por meio de análise fatorial exploratória e análise de *clusters*.

Os resultados revelam a formação de quatro fatores relacionados aos atributos levados em consideração no momento da escolha do restaurante: Ambiente, Atendimento, Preço e Segurança. Desta forma, pode-se afirmar que estes quatro fatores são os que mais afetam a qualidade de serviços de um restaurante e, conseqüentemente, estão entre os maiores responsáveis pela satisfação ou insatisfação do cliente. Foram identificados também dois segmentos distintos.

O presente traz implicações gerenciais e teórico-acadêmicas. Do ponto de vista gerencial, fornece para os varejistas, informações importantes referentes aos fatores levados em consideração na escolha dos restaurantes por seus clientes, possibilitando a implementação de estratégias mais específicas aos segmentos que desejam atender.

As principais limitações encontradas nesse estudo foram: a pequena quantidade de variáveis estudadas e o fato de levantamento de dados ter sido feito de forma não probabilística, restringindo, assim, os resultados à amostra.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, A.; CHAMIE, B.; NASCIMENTO, C.; MARINHO, B. Qualidade de Serviço em

Restaurantes Finos na Cidade de São Paulo. XIII SEMEAD, Setembro de 2010.

ARAUJO, G.; SILVA, R.; Teoria da satisfação dos clientes. Econ, Pesqui. Araçatuba v,S, n.S, p. 141-148, Março de 2003.

ARMOND, P.; HORTA, P. Qualidade no service de um shopping center por meio da aplicação da técnica SERVQUAL. Vianna Sapiens, Outubro de 2010.

BROPHY, P. The quality program of the library and learning resources service at the University of Central Lancashire. Inspel, Berlin, v. 28, n. 2, p. 240-7, 1994.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, v. 30, p.07-27, Feb. 1993.

COBRA, M. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1994.

DINIZ, T.; FUERTH, L. Qualidade no atendimento no setor de serviços: a era do cliente. Revista cadernos de administração Ano 2, vol. 1, nº 03 Jan – Jun/2009.

EDWARDS, J.; GUSTAFSSON, I. The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. Journal of Foodservice, 19, p. 22-34, 2008.

ESPERANÇA, L.; MARCHIONI, D. Qualidade na produção de refeições em restaurantes comerciais na região de Cerqueira César, São Paulo. Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr., São Paulo, SP, v. 36, n. 1, p. 71-83, Abril, 2011.

FIGUEIREDO, C. Uso e Apropriações do Marketing Viral: O Caso Melissa Create Yourself. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria: 2008.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. Administração de Serviços – operações, estratégias e tecnologia da informação. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FURTADO, L. Diagnostico da Qualidade dos Serviços Oferecidos pelo Restaurante Recanto da Sereia no Município de Itapema/ SC. Universidade do Vale do Itajaí: 2008.

- GIESE, J.; COTE, J. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* Volume 2000 No. 1.
- GOSLING, M.; SOUZA, M.; ARAUJO, E. Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico. XXVI ENEGEP, Fortaleza, Outubro de 2006.
- HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAMEL, G. *Strategy as Revolution*. Harvard Business Review, 1996.
- JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 695-707, Mar. 1995.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. Prentice Hall, 10ª edição, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing. A bíblia do Marketing*; 12ª edição. Pearson Education, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*, São Paulo, Prentice Hall: 2007.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo, Saraiva: 2006.
- MACHADO, M.; QUEIROZ, T.; MARTINS, M. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. *Gestão & Produção*. v.13, n. 2, p. 261-270, 2006.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MINITAB. *Minitab statistical software user's guide 2: data analysis and quality tools*. Minitab Release 16. Minitab Inc., State College, PA, USA, 2010.
- MOTTA, G.; NASCIMENTO, D. Qualidade em serviços de atendimento ao consumidor. *GESTÃO.Org – Vol. 9, No. 3* p. 565 - 584, set./ dez. 2011
- PANDOLFI, C. *Utilização da Pesquisa de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Decisões Gerenciais e Melhoria Contínua*. Porto Alegre: 2003.
- PRAXEDES, W. Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. In *Revista Espaço Acadêmico*, nº 37, Junho, 2004.
- RAMASWAMY, R. *Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life*. Prentice Hall: 1996.
- ROSSI, C.; SLONGO, L. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *RAC*, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998
- SANTANA, F.; TEMOCHE, M. Qualidade no Serviço como Diferencial: Avaliação da Satisfação dos Clientes Externos da CG Motos- CG/PB. *Qualitas*, vol. 6, 2006.
- TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan.-abr. 2008.
- TINOCO, M. RIBEIRO, J. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Produção*, v. 17, n. 3, p. 454-470, Set./Dez. 2007.
- WALL, E.; BERRY, L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 48, n. 1, p.59 – 69, 2007.