

QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA OBTENÇÃO DA SATISFAÇÃO DO RESTAURANTE LIMA DO CAMARÃO, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Lucas Alves Lima

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
lucaslima.arq@gmail.com

Roseilda Nunes Moreira

Professora adjunta do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Mestre em Administração de Empresas pela UNIFOR. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora de cursos de pós-graduação da UNI7.
roseilda.moreira@uni7setembro.edu.br

RESUMO

O presente artigo aborda a gestão dos serviços, qualidade dos serviços e dimensões da qualidade para obtenção da satisfação dos clientes em um Restaurante, localizado no município de Cascavel, Estado do Ceará. A percepção dos clientes quanto a qualidade no setor de serviços é difícil de ser mensurada e uma ferramenta que possibilita essa análise é o modelo ServQual proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), cujo método afirma existir uma lacuna entre as expectativas dos clientes e sua percepção da qualidade do serviço recebido. Com base no modelo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória-descritiva utilizando o método de pesquisa bibliográfica com estudo de caso para analisar o nível da qualidade dos serviços para obtenção da satisfação do Restaurante Lima do Camarão, na percepção dos clientes, com aplicação de uma análise qualitativa. O método utilizado para coleta de dados foi um roteiro de entrevista adaptado do modelo ServQual, contendo as cinco dimensões denominadas de tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, possibilitando assim, analisar os níveis de satisfações dos clientes e as possíveis alterações necessárias.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão do Serviço. Qualidade e Mensuração dos Serviços. Dimensões da Qualidade dos Serviços. Satisfação do Cliente. ServQual.

ABSTRACT

This article deals with the management of services, quality of services and quality dimensions to obtain customer satisfaction in a Restaurant, located in the municipality of Cascavel, State of Ceará. Customer perception of quality in the service sector is difficult to measure and a tool that enables this analysis is the ServQual model proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), whose method states that there is a gap between customer expectations and perception of the quality of the service received. Based on the proposed model, an exploratory-descriptive study was carried out using the bibliographic research method with a case study to analyze the level of service quality to obtain satisfaction of the Lima do Camarão Restaurant, in the perception of the clients, with the application of a qualitative analysis. The method used for data collection was an interview script adapted from the ServQual model, containing the five dimensions known as tangibility, reliability, promptness, security and empathy, thus enabling the analysis of customer satisfaction levels and possible changes.

KEYWORDS: Service Management. Service Quality and Measurement. Service Quality Dimensions. Customer Satisfaction. ServQual.

1 INTRODUÇÃO

Manter os clientes satisfeitos é um desafio diário para qualquer empresa que queira se destacar no mercado. Proporcionar um produto de qualidade já não é mais o suficiente. Os clientes esperam que, ao receber determinados serviços todas as suas expectativas sejam superadas para que no final possam classificá-los como satisfatório ou não-satisfatório.

Qualidade caracteriza-se como um conjunto de atributos ou elementos que compõem o produto ou o serviço. É o grau máximo da demanda que pretende satisfazer. Ressalta-se que a qualidade deve ser considerada como componente fundamental na gestão de qualquer organização, e se torna peça chave para a continuidade da empresa (HOFFMAN; BATESON, 2006; CARVALHO *et al.*, 2012).

A gestão da qualidade torna-se muito importante quando é levada em consideração a troca de valores, uma vez que adquiridos refletem do setor externo para o interno das organizações. Nesse caso, clientes que já têm uma opinião formada, tanto por experiências vividas ou por intermédio de outras pessoas, tendem a manter suas expectativas elevadas por determinado serviço, cabendo ao gestor o papel de controlar os níveis de satisfação (PALADINI, 2004).

As empresas que desejam manter sempre uma excelência na qualidade do serviço precisam acima de tudo, certificar-se de que todos os funcionários estão aptos para servir bem os clientes, treinando-os de acordo com a cultura da empresa, principalmente os que atuam na linha de frente de atendimento, pois são eles os responsáveis pelo contato direto e formação de valores (LOVELOCK; HEMZO; WIRTZ, 2011).

Os clientes valorizam experiências e soluções desejadas e estão dispostos a pagar por elas. Geralmente por um período de tempo predeterminado, em vez de comprá-lo diretamente. Desta forma, é de grande importância manter sempre um contato mais próximo ao cliente, avaliando o *feedback* dos serviços prestados, para que possa identificar possíveis falhas e insatisfações dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

As necessidades e desejos influenciam a expectativa do cliente, pois ele, ao procurar o prestador de serviço, espera que suas necessidades sejam atendidas ou seus desejos satisfeitos. O cliente satisfeito não irá pedir reparações ou melhorias,

pois o serviço prestado atendeu ou superou todas as suas necessidades. Porém, o cliente insatisfeito provavelmente não retornará ao estabelecimento, não se tornará um cliente fiel e muito menos um divulgador do serviço (CORRÊA; GIANESI, 2009).

Foi realizada uma pesquisa em setembro de 2017 pelo produto interno bruto (PIB), que mostrou um crescimento do Sistema de Contas Nacionais Trimestrais (SCNT). O setor de serviços, é responsável por quase 75% do PIB, foi o que registrou maior crescimento trimestral de 0,6%, com maior relevância para o segmento de comércio (1,9%). Os serviços são altamente pró-cíclicos: quando a economia como um todo vai bem, eles vão bem; quando vai mal, eles também vão mal (MOREIRA, 2017).

Em janeiro de 2018 a economia registrou uma queda em relação ao último trimestre de 2017, com um déficit de 1,9% e em relação a janeiro do ano passado, o volume de serviços caiu 1,3%. Já a taxa acumulada em 12 meses ficou com recuo de 2,7% (IBGE, 2018).

Em períodos de crises econômicas, segundo especialistas, o setor de serviços é o primeiro a cair e o último a se recuperar, pois alguns serviços são considerados como não prioritários, e muitas vezes dependentes de outros fatores para se reconstituir (G1, 2017).

Diante do exposto, tem-se como problema de pesquisa: Qual nível da qualidade dos serviços para obtenção da satisfação dos clientes no Restaurante Lima do Camarão, sob a ótica dos clientes? Para responder este problema a pesquisa tem como objetivo geral analisar a qualidade dos serviços para obtenção da satisfação do Restaurante Lima do Camarão, na percepção dos clientes.

Objetiva-se especificamente explorar o processo dos serviços, assim como, a gestão dos serviços e descrever a qualidade dos serviços para a obtenção da satisfação sob a percepção dos clientes no Restaurante Lima do Camarão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 GESTÃO DO SERVIÇO

A gestão dos serviços tem como finalidade melhorar o desempenho de uma organização prestadora de serviços com base na definição, análise e gerenciamento

dos processos envolvidos na produção do serviço. Na maioria das vezes tais processos são considerados complexos, pois envolvem pessoas e máquinas no auxílio da prestação dos serviços e produtos (CORRÊA; CAON, 2008).

As tentativas de descrever serviços já ultrapassam dois séculos, onde os economistas clássicos consideravam que os bens eram objetos de valor, que podiam ser propriamente vendidos ou trocados. No entanto os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos desenvolvidos por quem os fornece a fim de criar valores duráveis para seus consumidores finais. Por sua vez, em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores almejam receber o valor de aquisição de bens, mão de obra, competências profissionais, instalações, redes e sistemas, de forma que atinja ou supere o seu nível de satisfação (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; HOFFMAN *et al.*, 2009).

Os serviços se caracterizam por quatro elementos, sendo eles intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Serviços intangíveis significam dizer que os serviços são abstratos, que não são vistos antes do consumo final. A inseparabilidade é o aspecto que ressalta que não se pode estocar serviços como se faz com bens. Geralmente os serviços são vendidos quando o comprador e cliente estão frente a frente (HOFFMAN *et al.*, 2009).

A heterogeneidade refere-se à impossibilidade de manter a qualidade do serviço constante, pois os serviços são prestados por pessoas, que consequentemente são de natureza instável, tornando assim a qualidade da produção instável também. Mas para uma empresa manter a prestação de serviços com qualidade, é necessário que haja uma certa padronização. Por fim, a simultaneidade dos serviços é quando a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, é de grande necessidade ter um bom contato com o cliente no ato da obtenção dos serviços (LAS CASAS, 2008).

A relação entre cliente e fornecedor tem que ser a melhor possível, portanto, deve-se ter um diálogo em que seja repassado de forma clara e sem muito ruído a informação desejada, adaptando-se às necessidades existentes de cada um. Para obter a satisfação dos clientes, uma empresa prestadora de serviços deve se assegurar de que seus colaboradores também estejam satisfeitos no seu local de trabalho (CARVALHO *et al.*, 2012).

Os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ressaltam que os serviços estão no centro da estratégia de marketing de uma empresa. Se um produto for mal projetado, não criará valor significativo aos clientes, mesmo que o restante dos 7P's sejam bem executados.

Os 7P's englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing essenciais para criar estratégias viáveis, e são subdivididos com o objetivo de obter a escolha do melhor serviço a ser adquirido pelo cliente de modo lucrativo em um mercado, baseado na escolha da melhor Praça (lugar e hora), Preço, Promoção, Processos, Pessoas e Ambiente físico (derivado de *physical environment*) (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Os bares e restaurantes são responsáveis por grande parte dos serviços registrados no país, pois o segmento alimentício é essencial na vida das pessoas, tendo em vista a praticidade, conforto, segurança e dentre outros fatores ofertados por bares e restaurantes de qualidade, que levam os clientes a aderirem os serviços prestados.

Vale ressaltar que os serviços nos setores de bares e restaurantes sofrem uma expansão anual de dez por cento, gerando cerca de quatrocentos e cinquenta mil novas oportunidades de emprego por ano, segundo a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) (SEBRAE, 2017).

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

Neste capítulo, vê-se que quando se refere a gestão dos serviços é essencial um foco maior na satisfação do cliente, pois acerca disso é possível mensurar o nível de satisfação obtida pelos serviços prestados e os possíveis clientes insatisfeitos, tendo em vista que este assunto será detalhado melhor mais a frente.

2.2 QUALIDADE E MENSURAÇÃO DOS SERVIÇOS

Conforme a definição da *American Society for Quality Control* (Sociedade Americana de Controle de Qualidade): qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (KOTLER; KELLER, 2012).

Já a qualidade do serviço é uma avaliação estruturada, resultado da percepção do cliente sobre as dimensões da qualidade. Portanto, deve-se fazer uma distinção entre a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, que são construtos interligados, mas distintos. Ao passo que a satisfação compara as percepções do cliente ao que ele normalmente esperaria, a qualidade do serviço compara as percepções ao que o cliente deveria esperar da qualidade do serviço, da qualidade do produto e pelo preço, além de fatores situacionais e pessoais ofertados pelas empresas (LOVELOCK; WIRTZ ;HEMZO, 2011).

Quando se concerne a qualidade percebida de serviços, pode-se caracterizar por ser um objeto de gestão relevante para todas as organizações. Mesmo que exista uma qualidade técnica ela pode não ser percebida pelos clientes. Desta forma, a qualidade percebida de serviços analisa a percepção da qualidade observada pelo cliente (VIEIRA, 2011).

Os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) complementam que a qualidade percebida também define-se como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço.

Segundo Grönroos (2004), a avaliação da qualidade de um serviço está relacionada basicamente com aquilo que os clientes percebem desse serviço. Em relação a isto, Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), afirmam que as percepções da qualidade do serviço resultam da comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido do serviço.

Por sua vez, a percepção de qualidade em serviços é diferente da qualidade real dos bens físicos, pois a percepção da qualidade envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos produtos. Já nos bens físicos, os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço, baseando-se principalmente em critérios subjetivos (LAS CASAS, 2008).

É importante que a qualidade dos serviços prestados por uma empresa seja mensurada frequentemente por meio de pesquisas. Em função de, nos dias atuais, o foco ser o cliente, seus desejos e suas necessidades devem sempre ser monitorados para que possam ser atendidos, pois é mais rentável para a empresa manter um cliente que atrair um novo (CORRÊA; GIANESI, 2009).

O sistema de obtenção de informações de clientes por meio do *feedback* é bastante usado por diversos tipos de empresas prestadoras de serviços. Este sistema é composto por um conjunto de recursos, como equipamentos, mão-de-obra especializada e tecnologias, ou seja, para coletar e analisar informações é necessário um investimento do qual se espera um retorno condizente como de qualquer outro investimento realizado pela empresa (CORRÊA; CAON, 2008; LAS CASAS, 2008).

Foi relatado neste capítulo que a qualidade deve ser atingida e mantida em sua plenitude em modo geral e o atendimento ao cliente é relevante para se conquistar uma mensuração positiva dos serviços prestados, tendo em vista a qualidade e o nível de excelência desejado.

2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Qualidade percebida de serviços é um objeto de gestão relevante para todas as organizações. Mesmo que exista uma qualidade técnica (em termos de engenharia) ela pode não ser percebida pelos clientes. Assim, a qualidade percebida de serviços verifica a percepção da qualidade observada pelo cliente.

Baseando-se nisso, foram identificadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006) cinco dimensões específicas da qualidade do serviço aplicáveis a diversas áreas do serviço que compõe a escala ServQual. Essas dimensões representam como os consumidores organizam as informações sobre a qualidade do serviço em sua mente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

A Confiabilidade é a habilidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa. Responsividade é a disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente. Segurança é o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza. Empatia é a atenção individualizada dispensada aos clientes. Tangibilidade constitui a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais impressos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 150).

Diante disto, constatou-se que a avaliação embasada nas dimensões da escala ServQual são suficientes para mensurar a qualidade dos serviços prestados em restaurantes, pois as dimensões abordam todos os princípios fundamentais para atender as expectativas e percepção dos clientes e ser determinante para uma tomada de decisões.

Por outro lado, em defesa de um paradigma de qualidade baseada apenas no desempenho e embasados no conceito de qualidade como uma atitude, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um estudo em que eles defendem que a diferença entre expectativa e desempenho serve apenas para mensurar a qualidade percebida dos serviços, mas não a determina diretamente. E argumentam que apenas a avaliação do desempenho apresenta resultados mais satisfatórios para avaliação do cliente (SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009).

Desta maneira, os autores modificaram as dimensões da escala ServQual para construir a escala denominada de ServPerf (*Service Performance*), excluindo apenas os vinte e dois itens referentes à mensuração das expectativas. Com isso, o modelo acabou sendo composto por vinte e duas afirmativas, referentes ao desempenho do serviço, disposto em uma escala do tipo de sete pontos, variando do “discordo fortemente” ao “concordo fortemente” (VIEIRA, 2011).

Outra escala bastante usada por pesquisadores para mensurar a qualidade na prestação de qualquer tipo de serviço, como por exemplo, bancos, restaurantes, padarias, lojas etc, é a QPS (Qualidade na Prestação de Serviço), sendo ela concorrente (ou alternativa) da ServQual. Ela possui dimensões, denominadas: aspectos físicos, confiança, relações pessoais, soluções de problemas e políticas internas (VIEIRA, 2011).

Entende-se por aspectos físicos o que está relacionado ao *layout*, aos equipamentos e à limpeza. A confiabilidade compreende a confiança dos clientes com relação aos serviços prestados e à disponibilidade dos produtos e/ ou serviços.

As relações pessoais estão ligadas a cordialidade dos funcionários com os consumidores. A resolução de problemas é basicamente a capacidade de resolver problemas e reclamações. E a política interna é a forma de atuar da empresa com relação a outras necessidades, como horário de funcionamento, estacionamento para consumidores, formas de pagamento.

Considerando que os clientes nem sempre possuem informações completas a respeito do prestador de serviços e da própria oferta em si, a qualidade percebida de um serviço pelo cliente é avaliada, basicamente, em duas dimensões: a técnica e a funcional (GRÖNROOS, 1984).

A dimensão técnica corresponde à qualidade dos resultados desejados pelos clientes, ou seja, o que os clientes recebem em suas interações com a organização. Por outro lado, o usuário também é influenciado pela forma, ou seja, como recebe o serviço e como vivencia o processo de produção e consumo simultâneo (CARVALHO *et al.*, 2012).

Vale ressaltar que, a dimensão funcional da qualidade está associada às funções do prestador de serviços e às percepções do cliente com o serviço prestado. Já a qualidade técnica aumenta conforme evoluem as percepções totais da qualidade do serviço (CARVALHO *et al.*, 2012).

Verificou-se neste subcapítulo que, as dimensões da qualidade são importantes para mensurar o nível de serviço dentro de uma organização. Com isso, pode-se prosseguir para o próximo capítulo, onde será detalhado o nível de satisfação do cliente juntamente com a influência que o serviço prestado tem dentro das organizações.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

É de suma importância valorizar a satisfação dos clientes quando se refere as empresas prestadoras de serviços. Sem clientes, as empresas de serviços não tem razão de existir. Todas as empresas precisam identificar e estabelecer o quão satisfeito seu cliente ficou ao adquirir determinado produto ou serviço, pois tal fator é determinante para estabelecer uma relação de fidelidade entre fornecedor e consumidor (HOFFMAN *et al.*, 2009).

A satisfação do cliente é influenciada do mesmo modo pelas percepções de igualdade e justiça. Os clientes perguntam a si próprios se foram tratados com justiça comparado a outros clientes, se pagou pelo preço justo de determinado produto, e também se as condições do serviço atingiram ou superaram as expectativas do serviço ofertado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Na verdade, satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em benefícios valiosos para a empresa. A propaganda positiva boca a boca pode resultar em novos clientes. As empresas que detêm altas taxas de satisfação do cliente também possuem vantagens competitivas, principalmente em relação a preços. Muitas vezes, os clientes preferem pagar mais para uma empresa que satisfaça todas as suas necessidades a assumir o risco de ir para uma oferta de serviço de preço mais baixo (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Um possível motivo para o alto índice de pontos de satisfação é que os clientes estão satisfeitos com os bens e serviços que normalmente compram e consomem, resultando no motivo da compra a esses produtos e serviços em primeiro lugar, diferentemente do alto índice de neutralidade ou insatisfação (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Pesquisas apontam que um cliente insatisfeito tem um potencial destrutivo maior que o poder construtivo de um cliente satisfeito. Quando há um grande índice de insatisfação existirá maior possibilidade dos clientes expressarem suas opiniões que clientes satisfeitos, pois a insatisfação induz mais à ação e é mais emocionalmente intensa do que a satisfação. Um cliente satisfeito tende a divulgar determinado serviço para seis pessoas, enquanto o cliente insatisfeito reporta para outras onze pessoas (CORRÊA; GIANESI, 2009).

O autor Hoffman *et al* (2009, p. 342) complementa que “os clientes não se queixam para as próprias empresas de serviço. Em vez disso, mantêm consigo a insatisfação, vão para os concorrentes ou contam aos clientes existentes ou potenciais da empresa o quanto foram maltratados.”

A avaliação que o cliente faz sobre determinado produto ou serviço é difícil de ser medida, pois é baseada no nível de expectativa que foi atingida pelo consumidor. Como as expectativas e as percepções variam de cliente a cliente, e em cada situação, a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido é um conceito subjetivo (CORRÊA; CAON, 2008).

As medições da satisfação são caracterizadas por medições diretas e indiretas. As medições indiretas são responsáveis em rastrear e monitorar recordes de vendas, lucros e reclamações. As medições diretas são obtidas, em geral, por meio de pesquisas de satisfação, ou seja, são usadas escalas para coletar dados do nível de satisfação dos clientes (HOFFMAN *et al.*, 2009).

3 MÉTODO

O presente capítulo aborda o método que foi usado para a elaboração da pesquisa científica, e para isso é necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação, no caso, o método, que por sua vez caracteriza-se como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2010).

A fim de alcançar os objetivos propostos pelo problema de pesquisa, foram adotados os procedimentos metodológicos descritos nas seções a seguir.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Em relação à pesquisa, define-se como um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científica e tem como objetivo fundamental a descoberta de respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 2008, p. 27).

A natureza da pesquisa é do tipo qualitativa, que tem como objetivo simplesmente compreender um fenômeno em seu sentido mais intenso, em vez de produzir implicações que possam levar à constituição de leis gerais ou a extrapolações que permitam fazer previsões válidas sobre a realidade futura (APPOLINÁRIO, 2012).

Com a pesquisa qualitativa é possível compreender e interpretar de maneira mais clara determinados comportamentos, as expectativas e opiniões dos clientes da organização (GIL, 2008).

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa é do tipo exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória aplicada no Restaurante Lima do Camarão tem como finalidade desenvolver, esclarecer e/ ou modificar o conceito abordado na pesquisa em questão, tendo como objetivo proporcionar uma visão geral a respeito do fato. Enquanto a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou seja, estudar as características de um grupo específico (GIL, 2008).

No que concerne aos meios de investigação, utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica, que se caracteriza, portanto como “um apanhado geral sobre os

principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema, e representa uma fonte indispensável de informações” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 12).

“O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, cujos limites não estão claramente definidos, descrever a situação das circunstâncias em que está sendo feita determinada pesquisa e explicar as variáveis causais” (GIL, 2008, p. 58).

Desta maneira, foi aplicado o estudo de caso com o objetivo de analisar o nível da qualidade dos serviços para obtenção da satisfação do Restaurante Lima do Camarão, na percepção dos clientes.

Para obter a coleta de dados, foi aplicado a entrevista, que trata-se de uma técnica de pesquisa para coleta de informações, dados e evidências cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente, com base nas suposições e deduções do pesquisador (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A entrevista foi aplicada individualmente, com abordagem padronizada ou estruturada, representada quando “o pesquisador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuado de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 180).

O roteiro de entrevista utilizado na pesquisa foi elaborado pelo pesquisador por meio das adaptações da escala ServQual, desenvolvida pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry com o objetivo de direcioná-las especificamente para o setor alimentício, baseando-se nas cinco dimensões propostas na escala ServQual, sendo elas, tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

O objetivo da padronização é obter, dos entrevistados, as respostas equivalentes as mesmas perguntas, com o intuito de que elas sejam comparadas aos diferentes tipos de respostas e as divergências entre elas, para que possa ser analisada nesta pesquisa o nível de satisfação dos clientes. Desta forma, foi aplicada uma entrevista com roteiro de perguntas padronizadas com cinco clientes com uma frequência constante do Restaurante Lima do Camarão em um período entre os dias 26 e 27 de abril de 2019.

Escolheu-se este período com objetivo de ter um momento mais propício para abordar os clientes do estabelecimento, baseando-se nos fluxos de vendas registrados em cada período de final de mês, onde apresenta uma queda em cerca de aproximadamente 35% em relação ao início do mês.

Foram aplicadas cinco entrevistas contendo onze perguntas (Apêndice B, p. 23) para analisar o nível de satisfação dos clientes do Restaurante Lima do Camarão, representando assim por um todo os demais clientes. As entrevistas foram aplicadas durante dois dias, individualmente a cada entrevistado, sendo o grupo composto por funcionários públicos, empreendedor, advogada e auxiliar de enfermagem (Quadro 1).

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Escolaridade	Idade
E1	Feminino	Ensino Médio Completo	45 anos
E2	Feminino	Ensino Médio Completo	37 anos
E3	Masculino	Graduação	33 anos
E4	Feminino	Graduação	32 anos
E5	Feminino	Graduação	24 anos

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa (2019).

Para análise dos resultados da pesquisa foi realizado a análise de conteúdo, designado por Bardin (2011), sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

No capítulo a seguir, são apresentados os resultados obtidos por meio das entrevistas feitas com os cinco clientes da empresa, analisando o nível da satisfação do cliente em relação a qualidade do serviço que é prestado na organização.

4.1 OBJETO DE ESTUDO – RESTAURANTE LIMA DO CAMARÃO

O restaurante objeto de estudo é situado na cidade de Cascavel no litoral do Ceará, localizado a 63km de Fortaleza. O restaurante estudado é um dos melhores restaurantes da cidade, oferecendo um excelente atendimento, ponto esse considerado mais relevante para o gestor do estabelecimento e também considerado um diferencial pelo público. Além do atendimento, o restaurante conta com promoções bastante atrativas que motivam muitos clientes, assim como um ambiente aconchegante, limpo, música ambiente e o público normalmente deriva de segmento familiar.

Vale ressaltar que o estabelecimento foi o pioneiro dos serviços *à la carte*, tendo em vista que a maioria dos serviços alimentícios da cidade são voltados para o *self-service* e churrascarias.

Antes de se instalar na cidade de Cascavel, o restaurante já passou por alguns lugares, tais como, Fortaleza, Parajuru e Beberibe. O gestor iniciou seu histórico no ramo alimentício sendo garçom no “Restaurante Osmar do Camarão” (atualmente fechado), no ano de 1990 no bairro Meireles, onde adquiriu bastante experiência até abrir seu primeiro restaurante no ano de 1998 no bairro Mucuripe. A partir disto, sua visão empreendedora foi se aprimorando e lhe incentivando a arriscar em novos horizontes, fazendo com que migrasse para a cidade de Parajuru no ano 2000, terra natal do gestor, onde criou-se a empresa que até hoje se mantém com o mesmo nome, Lima do Camarão. Em seguida passando pela cidade de Beberibe no ano 2005, onde abriu quatro restaurantes em períodos e lugares diferentes, até que em 2012 instalou-se na cidade de Cascavel, onde reside até o presente momento.

Atualmente o restaurante vem expandindo sua cartilha de produtos ofertados, baseando-se na demanda da cidade, oferecendo além de mariscos (especialidades do restaurante), diversos tipos de carnes assadas na brasa, massas e pizzas.

A estrutura do restaurante foi recentemente reformado para atender as novas demandas e conta com doze funcionários divididos entre os turnos dia e noite para melhor servir seus clientes.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

O objetivo da nuvem de palavras é absorver a maior quantidade de palavras ditas possíveis, no caso pelo entrevistado, calculando a frequência das mesmas e assim compreender corretamente o que se quer transmitir.

Elabourou-se uma nuvem de palavras pelo pesquisador para auxiliar na análise das falas mais relevantes abordadas nas cinco perguntas feitas a cada entrevistado por meio de palavras chave. Para realização da nuvem de palavras foi utilizado o *software* IRAMUTEQ.

Figura 1: Nuvem de palavras



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa (2019).

Analisou-se através da nuvem de palavras que a resposta mais utilizada pelos entrevistados foi “sim”, caracterizando de forma positiva a maioria das respostas feitas pelo pesquisador, seguindo de “muito, bom, estar, sempre, atendimento, ambiente, garçom, comida, família” e dentre outras, que serão detalhadas melhor no próximo subcapítulo.

4.2.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS – ENTREVISTAS

Na entrevista, questionou-se inicialmente, baseando-se na tangibilidade (a aparência física das instalações, móveis, limpeza, equipamentos e aparência pessoal dos indivíduos que prestam serviços) como o cliente analisa a situação atual do

estabelecimento, como isso afeta na sua decisão de escolha e o que pode ser melhorado.

Os entrevistados reagiram de forma positiva em relação à boa parte das perguntas feitas, relatando que o ambiente é aconchegante, agradável e tem um bom atendimento, onde até pode transmitir sensação de “sentir-se em casa” (E2, 2019) assim como, foi caracterizado por ser um ambiente com segmento familiar, onde os clientes buscam sair para um momento de lazer com a família, e também apresentando um ambiente com as condições higiênicas formidáveis e uma boa música ambiente (E1; E3, 2019).

Quando se questionou aos clientes de que forma essa dimensão afetaria na sua escolha de um estabelecimento, analisou-se pelo pesquisador a relevância que estes atributos podem transmitir para os clientes, que responderam que em um restaurante é considerado essencial para uma “primeira boa impressão” e no que concerne aos restaurantes da cidade de Cascavel, os clientes não pensam duas vezes antes de escolher para onde irão, pois em Cascavel existem poucos estabelecimentos com estes segmentos, o que mais veem são churrascarias e *self-services* (E2; E4; E5, 2019).

Em relação ao que pode ser melhorado, sempre haverá espaço para inovar, com o intuito de agregar valores em termos de serviço, comodidade, ambiente físico ou até mesmo uma mudança no paradigma. Baseando-se nas opiniões dos clientes em relação ao estabelecimento, foi mencionado que seria viável a instalação de ar-condicionado no ambiente interno (E1, 2019), um *playground* para o entretenimento das crianças (E2, 2019), inovações no cardápio (E4, 2019) e o retorno de músicas ao vivo nos fins de semana (E3; E5, 2019).

Na segunda pergunta da entrevista, onde foi abordada a dimensão da confiabilidade (habilidades para fornecer o serviço conforme o prometido) perguntou-se aos clientes se eles sentem-se confiáveis em receber tudo o que lhes foi prometido e se o restaurante cumpre com todas as suas promessas.

Considerou-se pelo pesquisador que a confiabilidade é a segunda dimensão mais importante para garantir a qualidade dos serviços, fundamentando-se nas expectativas criadas pelos clientes em receber tudo aquilo que lhes foi prometido.

Por serem considerados clientes com frequência assídua no estabelecimento, as respostas foram todas positivas, caracterizando que os clientes não temem em não

receber o que lhes foi prometido ou que os produtos ou serviços não atinjam a suas expectativas, baseando-se nas experiências já vivenciadas. O gestor ressalta que, “cumprir metas e prazos de entrega é essencial para sermos competitivos”. Desta forma, conclui-se que é de suma importância padronizar o fornecimento de produtos e serviços para que não haja oscilações de qualidade, e assim cumprir todas as promessas pré-estabelecidas.

Os autores Lovelock e Wirtz (2008) observam que, estabelecer padrões de qualidade traz para as empresas, uma segurança de trabalho permitindo um melhor desempenho dos colaboradores, o que se reflete na qualidade do produto oferecido pela empresa, seja este produto tangível ou intangível. Também proporciona a regularização de legislações, proporcionando valor percebido, e gerando um olhar de confiabilidade perante seus clientes, que conseqüentemente darão a oportunidade da mesma chegar à excelência no mercado.

Quando foram indagados sobre a presteza, baseada no atendimento (disposição e a “boa vontade” dos empregados), perguntou-se aos clientes se os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudá-los.

Com relação a qualidade do serviço, a presteza se torna um quesito relevante para que a satisfação seja atingida ou até mesmo superada. Os garçons são responsáveis pelo contato direto com os clientes, desta forma, torna-se fundamental incentivá-los para que haja um maior empenho e comprometimento na prestatividade dos serviços.

Os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ressaltam que, a qualidade dos serviços é focada nos funcionários, o que denota a definição de padrões de desempenho e, conseqüentemente, da fidelização da clientela.

Kotler, Haves e Bloom (2002) afirmam que manter clientes fiéis pode ser um desafio mesmo para profissionais que ofereçam serviços de qualidade. Os clientes, mesmo que satisfeitos, podem procurar outro prestador de serviços. Somente os clientes que tiveram suas expectativas ultrapassadas é que se tornarão clientes fiéis. Clientes fiéis e retidos aumentam substancialmente o potencial de lucro ao longo do tempo, pois para cada cliente perdido perde-se um fluxo de negócios.

Em relação a presteza, caracterizou-se por maioria dos entrevistados de forma positiva, adjetivando os garçons por serem atenciosos e eficientes. O entrevistado E3 (2019) ressalta que “sempre que necessário os garçons vem na mesa perguntar se

está tudo bem, se estou precisando de algo a mais, se a comida está conforme pedido e etc”.

Posteriormente os entrevistados foram questionados se todas as informações foram repassadas de forma clara e eficaz.

Relatou a cliente E4 (2019):

“Na maioria das minhas experiências aqui, sim, mas se não me falha a memória, na primeira vez que vim ao restaurante perguntei qual o tipo de peixe estavam servindo e naquele momento o garçom não soube me responder e o garçom que passava ao lado também não, e então fiquei esperando alguns minutos até que o garçom trouxesse a informação da cozinha. Mas tirando essa situação, o atendimento é muito bom e não tenho do que me queixar”.

A quarta pergunta abordada na entrevista foi sobre a Segurança (quando existem conhecimento e cortesia dos empregados, habilidades para evidenciar e transmitir segurança das informações e responsabilidade no processo de prestação de serviços), que objetivou-se analisar se os funcionários do restaurante estão bem treinados para atendê-los e se são cordiais.

Através de informações colhidas com o gestor do estabelecimento, todos os garçons do restaurante passam por um treinamento de técnicas de vendas e relacionamento/atendimento ao cliente, capacitando-os para fornecer e transmitir uma excelência na qualidade do serviço.

De acordo com Chiavenato (2014), o treinamento é considerado um meio de aprimorar competências nas pessoas para que se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, com o intuito de contribuir melhor para os objetivos organizacionais e se tornarem cada vez mais valiosos, assim o treinamento é uma fonte de lucratividade ao permitir que as pessoas contribuam efetivamente para os resultados dos negócios.

Verificou-se com os dados colhidos na entrevista que todos os entrevistados sentem-se seguros em relação aos serviços prestados, enfatizando que sempre gostam do atendimento e que sem exceção, todos eles são bastante eficientes, desde o cumim ao gerente (E1; E2, 2019).

Finalizando o roteiro de perguntas, abordou-se com base na empatia (atenção individual dispensada ao cliente) se os funcionários foram prestativos no fornecimento do serviço.

É de conhecimento comum que, para sobreviver nos dias de hoje, é necessário desenvolver estratégias centradas no cliente, ou seja, ter habilidade de responder e se adaptar às necessidades dos clientes. Considerando-se que cada cliente é único e possui necessidades e desejos específicos, suas expectativas são diversas de acordo com o ramo de atividade do fornecedor, diferentes grupos demográficos.

Em relação ao questionamento, relatou o entrevistado E3 (2019), “São sim, inclusive já tenho até um vínculo de amizade com alguns deles”.

Considerando os grandes movimentos registrados nos fins de semana, constatou-se pela cliente E2 (2019) que, “normalmente costumo vir aos finais de semana aqui com minha família, mas mesmo com todo o movimento eu nunca fiquei esperando para ser atendida, pelo contrário, os *drinks* e comidas saem bem rápidos”.

Na empatia objetivou-se analisar também se as necessidades, desejos, opiniões ou correções foram atendidas pelos clientes.

O entrevistado E3 (2019) citou uma de suas experiências vividas, que abordam este questionamento:

“Certa vez mencionei com o Lima a respeito de um prato que havia comido em um restaurante em São Paulo e então ele sugeriu replicar para mim, mesmo não existindo no seu cardápio”.

A entrevistada E1 (2019) também citou uma experiência:

“Em uma ocasião ocorreu de uma carne não vir do jeito que foi pedido, mas de imediato foi feita a correção pelos funcionários, superando as minhas expectativas”.

Verificou-se com as vivências relatadas que quando se refere a empatia, ou seja, a atenção individual concedida para cada cliente, é de suma importância que haja essa valorização, transmitindo que cada cliente é valioso e significativo para a existência daquela empresa, retendo e tornando-os clientes fieis, onde através de divulgações boca-a-boca e dentre outros meios, venham a propagar a excelência no serviço do restaurante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o propósito de abordar uma entrevista com cinco clientes do Restaurante Lima do Camarão, como técnica de pesquisa qualitativa para analisar a qualidade do serviço.

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

Dentre os desafios da gestão do serviço do restaurante estudado, verificou-se que para conseguir ter uma boa qualidade no serviço, deve-se existir entre a equipe um bom gestor que coordene com eficiência. Desta forma, todos os funcionários passam por treinamentos de técnicas de vendas e relacionamento/ atendimento ao cliente, capacitando-os para fornecer e transmitir uma excelência na qualidade do serviço.

Analisar a qualidade dos serviços, por parte dos consumidores, requer o uso de uma metodologia que consiga transformar dados empíricos em concretos. O uso da ferramenta ServQual possibilitou avaliar, em parte, as percepções do usuário.

Analisou-se pelo pesquisador que 100% dos entrevistados aprovaram os serviços do restaurante, no qual atenderam as suas expectativas, gerando assim a satisfação, baseada nas cinco dimensões abordadas pela escala ServQual. Para um melhor entendimento dos serviços prestados aos clientes do restaurante, identificou-se que há necessidade de um estudo mais aprofundado, sendo aplicada a entrevista para uma quantidade maior de clientes, com o intuito de colher resultados mais concretos da qualidade do serviço prestado.

Foi verificado que a dimensão da tangibilidade, por ser responsável pelo primeiro impacto dos clientes em relação ao restaurante estudado, percebeu-se alguns pontos que necessitam de alterações. Para os clientes, baseando-se no ambiente físico seria viável a instalação de ar-condicionados, *playgrounds* e músicas ao vivo nos fins de semana.

Assim como as dimensões da confiabilidade, presteza, segurança e empatia são primordiais para a retenção do cliente, tornando-os fiéis para efetivar o sucesso do restaurante estudado.

Considerou-se então através dos dados coletados pelo pesquisador que quando se concerne a qualidade do serviço, todas as dimensões devem ser consideradas essenciais para a obtenção da satisfação do cliente, tendo em vista a real importância de cada uma delas.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, M. M. de *et al.* **Gestão da qualidade: teoria e casos**. 2. ed. Rio Janeiro: Elsevier, 2012.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. 7. ed. Barueri: Manole, 2014.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2008.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2009.

CRONIN, J. J. Jr.; TAYLOR, S. A. **Measuring service quality: a reexamination and extension**. *The Journal of Marketing* (1992): 55-68.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Setor de serviços volta a crescer e ajuda na recuperação da economia**: Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/setor-de-servicos-volta-a-crescer-e-ajuda-na-recuperacao-da-economia.ghtml>. Acesso em: 19 nov. 2018.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. A. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HOFFMAN, K. D. *et al.* **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE. **Em janeiro, setor de serviços recua 1,9%**: Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20462-em-janeiro-setor-de-servicos-recua-1-9>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Qualidade dos serviços na obtenção da satisfação do restaurante Lima do Camarão, na percepção dos clientes

KOTLER, P.; HAVES, T.; BLOOM, P.N. **Marketing de serviços profissionais** – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros, 2ª edição, Editora Manoele, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L.; **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e estratégia. 7. ed. 2011.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviço**: pessoas, tecnologia e resultados. 5ª edição. São Paulo: ABDR, 2008, 412p.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOREIRA, R. **O que os últimos resultados do PIB apontam**: Disponível em: <https://economydeservicos.com/tag/pib/>. Acesso em: 06 set. 2018.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE: Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 10/2006-12/2006. p. 96 a 108. Português. v.46 n.4.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**: Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 mai. 2019.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF: **Revista Hospitalidade**, v. 6, n.2, p. 115-139, 2009.

VIEIRA, V. A. **Escalas de marketing**: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

WALL, E. A.; BERRY, L. 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, 2007, p. 59-69.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação do Restaurante Lima do Camarão no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 26 de abril de 2019.

Eu, Lucas Alves Lima, aluno do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação do Prof.(a) Orientadora da Pesquisa Roseilda Nunes Moreira, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Qualidade dos serviços na obtenção da satisfação do Restaurante Lima do Camarão, na percepção dos clientes".


No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Lucas Alves Lima
Aluno-Pesquisador

Prof.(a) Roseilda Nunes Moreira.
Orientadora da Pesquisa

José Valbio de Lima
Proprietário do Restaurante Lima do Camarão
(Assinatura e Carimbo)

Apêndice B – Instrumento de Pesquisa – Roteiro de Entrevistas

 PESQUISA SOBRE QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA OBTENÇÃO DA SATISFAÇÃO DO RESTAURANTE LIMA DO CAMARÃO, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES			
ARTIGO CIENTÍFICO Curso de Graduação em Administração			
Nome:	Gênero:	Escolaridade:	Idade:
I - Tangibilidade			
1 - Como você (cliente) analisa a situação atual do estabelecimento?			
2 - Como isso afeta na sua decisão de escolha do Restaurante?			
3 - O que pode ser melhorado?			
II - Confiabilidade			
1 - Você sente-se confiável em receber tudo aquilo que lhe foi prometido?			
2 - O restaurante cumpre suas promessas?			
III - Presteza			
1 - Os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudá-los?			
2 - Todas as informações foram repassadas de forma clara e eficaz?			
IV - Segurança			
1 - Os funcionários do restaurante estão bem treinados para atendê-los?			
2 - Os funcionários são cordiais?			
V - Empatia			
1 - Os funcionários foram prestativos no fornecimento do serviço?			
2 - Suas necessidades, desejos, opiniões ou correções foram atendidas?			