

Área Temática: Marketing

Qualidade de serviços em restaurantes finos na cidade de São Paulo

AUTORES

ALCIDES CARLOS DE ARAUJO

Universidade de São Paulo
alcides.carlos@yahoo.com.br

BEATRIZ CAVALCANTE CHAMIE

Universidade de São Paulo
biachamie@gmail.com

CAMILA LEONI NASCIMENTO

Universidade de São Paulo
cami_leoni@hotmail.com

BERNADETE DE LOURDES MARINHO

Universidade de São Paulo
marinhoy@usp.br

RESUMO

Qualidade de serviços é definida como superioridade, excelência ou simplesmente “conforme as exigências”. Ela é formada com base na relação entre a expectativa de um cliente antes do serviço e a sua percepção após o serviço prestado. Para isso, é de fundamental importância trazer a voz do consumidor para direcionar os esforços de qualidade de serviços para que as ferramentas de gestão de qualidade sejam baseadas no valor para o cliente e não somente em processos internos. Esse artigo tem por objetivo avaliar os atributos de qualidade abordando a expectativa de qualidade sobre a perspectiva do cliente no serviço prestado por restaurantes finos. Para medir a qualidade de serviços os autores coletaram dados de campo, se basearam nos atributos do SERVQUAL, desenvolvidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998), e incluíram alguns itens com o objetivo de deixar o questionário mais completo para o propósito desse estudo. Como resultado se obteve a relação dos atributos que qualificam as diferentes dimensões propostas e os que apresentam maior importância dentro de cada dimensão. Foram também avaliadas as correlações entre gênero e grupos de faixa etária, classificados em sua Coorte. Para trabalhos futuros recomenda-se aprofundar a análise no campo de segmentação dos indivíduos que freqüentam os restaurantes finos.

Palavras-chave: Qualidade de serviços, Restaurantes finos, SERVQUAL

ABSTRACT

Quality of services is defined as superiority, excellence, or simply "as required". It is formed based on the relationship between the expectation of a customer before the service and their perception after the service. Therefore, it is of paramount importance to bring the voice of the customer to direct the efforts of service quality so that the tools of quality management are based on customer value and not only on internal processes. This article aims to assess the quality attributes addressing the expectation of quality from the customer perspective in the service provided by fine restaurants. To measure the quality of services the authors collected

data from the field, based the attributes on SERVQUAL developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998), and included some items in order to make the questionnaire more complete for the purpose of this study. As a result it obtained the list of attributes that qualify the different dimensions and the proposals that present the greatest importance in each dimension. It also assessed the correlation between gender and age groups, classified in their cohort. For future studies recommended increase the analysis consumer's segmentation that attend fine restaurants.

1. Introdução

A alta qualidade na entrega de serviços para o cliente é primordial para o sucesso de empresas e prestadoras de serviços além de ser fator chave para uma melhor performance do negócio. A maneira para se medir a qualidade do serviço se tornou um assunto presente em diversos estudos empíricos e conceituais em marketing de serviços.

Uma maneira do prestador oferecer um serviço de maior qualidade é compreender como os mesmos são avaliados sob a perspectiva do consumidor e mensurá-los constantemente. Grande parte dos estudos de avaliação de qualidade de serviços compara as expectativas do consumidor com a sua experiência do serviço prestado. No escopo desse estudo, avaliaremos os atributos de qualidade abordando a expectativa sobre uma perspectiva do cliente no serviço prestado por restaurantes finos.

Esse trabalho dedica-se ao estudo dos restaurantes finos da cidade de São Paulo, por ser um laboratório rico, devido à ampla e diferenciada oferta que pressupõe um alto nível de qualidade, para a de um serviço específico em uma área delimitada.

Além disso, a escolha do serviço utilizado no estudo se deve ao aumento do consumo de alimentos fora de casa e consumidores cada vez mais exigentes com relação à qualidade nos serviços prestados. O trabalho focou-se em restaurantes finos, por se tratar de um serviço de luxo que é um mercado crescente e composto por um público bastante exigente.

2. Problema e objetivos

A pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: Quais são os atributos de qualidade de serviços mais valorizados em restaurantes finos? O objetivo primário é mensurar a importância dos atributos de qualidade de serviços dos restaurantes de acordo com o valor que representam para os consumidores. Como objetivos secundários estão: conhecer as necessidades dos consumidores ou potenciais consumidores dos restaurantes finos e compreender quais atributos são influenciadores nas escolhas de acordo com as suas coortes.

3. Revisão Bibliográfica

3.1 Qualidade de serviços

Vários especialistas definem qualidade como “adequado para o uso”, “conforme as exigências”, “uniforme”, e assim por diante (KOTLER e KELLER, 2007). Qualidade é definida como superioridade ou excelência e a qualidade percebida é definida como um julgamento do consumidor sobre a excelência e a superioridade (ZEITHAML, 1988). Nesse ponto, a qualidade percebida pode ser diferente da qualidade atual ou do objetivo. Segundo Zeithaml, a base de qualidade se refere à quantidade de atributos específicos ou ingredientes de um produto ou serviço, e esses atributos mudam de categoria para categoria, produto para produto e serviço para serviço. Ou seja, os atributos podem até ser os mesmos, mas a importância dada a eles muda a cada cenário.

A qualidade de um serviço pode ser definida pela relação entre as expectativas do cliente antes do serviço e a sua percepção após o serviço prestado, de acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Caso a sua percepção após utilizar o serviço supere as suas expectativas, o serviço será considerado de qualidade, caso contrário não.

As expectativas dos consumidores representam aquilo que esses grupos de indivíduos sentem que uma empresa deveria oferecer em uma relação de serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML e MALHOTRA, 2005). Prakash (1984) avalia que não existe um único modelo de expectativas, mas previsões feitas pelo consumidor relacionando

as possibilidades de acontecimentos na transação em que está prestes a se envolver. Primeiramente o consumidor pondera um conjunto de informações sobre o serviço futuro e estas determinarão as bases de julgamento da qualidade a ser feito pelo cliente. Essas expectativas são formadas pelo acúmulo de experiências dos consumidores.

Uma medida da qualidade do serviço freqüentemente utilizada e muito debatida é a escala SERVQUAL, ferramenta de diagnóstico que, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), destaca as exigências mais importantes para a prestação de serviços de qualidade. Parasuraman, Zeithaml e Berry (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 e BITNER, 2000). Presteza refere-se à vontade de ajudar o consumidor e prover pronto-serviço. Cortesia envolve o conhecimento, maneira e habilidade dos funcionários para comunicar confiança e segurança aos clientes. 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 e FITZSIMMONS, 2000).

As expectativas e percepções relatadas pelo consumidor, considerando as cinco dimensões, são flexíveis e podem sofrer algumas adaptações ou alterações de acordo com o serviço cuja qualidade deve ser mensurada. O modelo também mede as lacunas que representam a qualidade do serviço, ou seja, quanto menor a lacuna maior a qualidade, e interpreta a qualidade dentro de um continuum, que varia de ideal até totalmente inaceitável. As diferenças médias servem de medida para a avaliação geral de qualidade (PARASURAMAN, et al., 1985).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), o SERVQUAL é universal: pode ser aplicado em qualquer organização de serviços. Esta é uma afirmação dos autores, que ainda terá que ser testada exaustivamente, e criticada, até que se possa realmente confiar nela. Existem outros instrumentos utilizados para a medição de qualidade de serviços. Stevens et. al. (1995) adaptaram o SERVQUAL para a indústria de restaurantes e produziram um instrumento específico para restaurantes chamado DINESERV. Além desse, outro instrumento utilizado é o TRIQUEST, que foi sugerido por Lewis e Nightingale em 1991.

3.2 Valor para o cliente

Os clientes têm cada vez mais acesso facilitado à informação fazendo com que sejam capazes de buscar melhores alternativas. Com isso, tornam-se a cada dia mais exigentes, infiéis e abertos às novas experiências. Segundo Kotler e Keller (2007), os clientes buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER e KELLER, 2007). Baseado nisso, é necessário mapear o que é valorizado pelo cliente, para então destacar os atributos relevantes para se ter uma estratégia levando em conta suas necessidades, expectativas e desejos.

É de conhecimento comum que, para sobreviver nos dias hoje, é necessário desenvolver estratégias centradas no cliente, ou seja, ter habilidade de responder e se adaptar às necessidades dos clientes. Por isso, valor tem sido um importante elemento das estratégias de negócios. Kaye e Dayason (1999) citam que uma empresa verdadeiramente excelente requer liderança visionária e orientação para mudança. Os mesmos autores citam que uma organização madura em termos de qualidade se refere a negócios em que os princípios e a filosofia do gerenciamento estratégico da qualidade estão integrados na organização.

O importante é trazer a voz do consumidor para direcionar esforços de qualidade. Woodruff (1997) destaca que qualidade não é mais uma fonte de diferenciação competitiva, por isso os processos internos de uma organização devem estar direcionados para entregar valor alinhado com que o cliente enxerga como tendo valor. Ou seja, o autor recomenda que as ferramentas de gestão de qualidade sejam ferramentas baseadas no valor para o cliente e não somente em processos internos. É a união de capacidades internas com um foco estratégico externo.

Dentre as várias abordagens para se entender o significado de valor para o cliente, a mais encontrada é a relação de custo-benefício (BYRAMJEE et. al. 2010). Ou seja, valor é a avaliação geral da utilidade de um produto baseado na percepção do que é dado em troca do que é recebido (ZEITHAML, 1988). Gale (1995) apud Woodruff (1997) define valor no mercado para o cliente é o ajuste da percepção de qualidade ajustada para o preço relativo do produto e Schechter (1984) apud Zeithmal (1988) descreve valor como sendo todos os fatores qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra.

O valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas (KOTLER e KELLER, 2007). E linhas gerais é a troca do que se paga (dinheiro, tempo, energia) pelo compra o que se recebe (ambiente, qualidade, benefícios funcionais e psicológicos, etc.). Esses pontos podem ser comparados com a oferta dos concorrentes, criando assim a vantagem competitiva.

Fredericks and Salter (1995) destacam a importância de cinco variáveis para a criação de valor, sendo elas: preço, qualidade do produto, inovação e serviço de qualidade e a imagem relativa em comparação com a o concorrente.

O conceito de valor pode variar entre as diferentes indústrias, mas algumas delas foram destacadas pelo Arora e Singer (2006): (i) ter um benefício extra, (ii) ter as necessidades satisfeitas, (iii) ter as expectativas alinhadas, (iv) ter mais que preços baixos em produtos básicos, (v) ter produtos superiores aos oferecidos pela concorrência e (vi) ter produtos de alta qualidade.

O valor para o consumidor envolve o inter-relacionamento de quatro dimensões de valor (HOLBROOK, 1999 apud IKEDA e VELOSO, 2005): (i) inteatividade- relação entre o sujeito e o objeto, (ii) relativismo- comparação entre as alternativas em situações distintas, (iii) preferência - que se traduz em significados com afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta e valência, e (iv) experiência de consumo- o valor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas na experiência que aí se deriva.

Kerin et. al. 2009 defini que do ponto de vista do consumidor, o preço é freqüentemente usado para indicar o valor quando comparado com os benefícios percebidos de um produto ou serviço. Especificamente, o valor é a razão entre os benefícios percebidos em relação ao preço ou $(\text{valor} = \text{benefícios percebidos} / \text{preço})$. Esse relacionamento mostra que para um determinado preço, na medida em que os benefícios percebidos aumentam, o valor aumenta. Entendemos que em um restaurante fino onde a experiência é mais completa se às expectativas e desejos dos clientes forem satisfeitos, o preço pode perder a importância, mas por outro lado, por se tratar de um serviço caro há uma maior exigência sobre a qualidade oferecida.

A hierarquia de valor sugere que o valor desejado é composto pelas preferências para dimensões específicas e mensuráveis ligados ao objetivo da situação de uso.

Vale ressaltar que qualidade e valor não são muito diferenciados um do outro, e são construções semelhantes em importância percebida e utilidade (ZEITHAML, 1988).

O cliente pode perceber o valor de maneira diferente quando compra e quando usa o produto (WOODRUFF, 1997). No caso de restaurantes, como no escopo do trabalho não contemplamos *delivery*, a entrega e compra do produto ocorrem do mesmo intervalo de tempo. Ou seja, o valor para o cliente são as preferências para uma avaliação dos atributos do produto, atributos de performance, e conseqüências decorrentes do uso que acarretará no atingimento dos objetivos desejados do cliente experiência com como um todo.

A vantagem competitiva está em descobrir novas maneiras de ir de encontro com os desejos dos clientes entregando o maior valor esperado (WOODRUFF, 1997). Segundo Arora e Singer 2006, Mesmo que muitos dirigentes de negócio saibam disso, acreditamos que pouco se investe para influenciar nesse processo. Para isso, é importante colocar as necessidades do valor para o cliente no coração da estratégia do negócio só assim a empresa atinge sua maturidade de qualidade (KAYE e DAYASON, 1999).

Mesmo que os gerentes reconheçam a importância do valor para o cliente, poucas pesquisas empíricas existem sobre o papel do valor e como influenciar esta intenção (ARORA e SINGER, 2006). Com isso, acreditamos que o sucesso de um restaurante depende de como os dirigentes entendem as necessidades e desejos para que possa entregar isso, por meio de ações, de maneira diferenciada.

3.3 Restaurantes finos

Entende-se por restaurante fino um local diferenciado que pressupõe um alto nível de qualidade e competência em termos de ambiente, instalações, atendimento, apresentação dos produtos, opções de prato e, conseqüentemente, preços acima da média.

É o restaurante diferenciado pela oferta dirigida a um público que busca sensação de exclusividade, traduzida em: refeição de primeira qualidade, por meio de um cardápio sofisticado, com aparelhos distintos à mesa, acompanhada de um serviço irretocável, em um ambiente condizente com o padrão de consumo dirigido a um perfil de consumidor que busca distinguir-se. (FILHO, 2003).

O setor de restaurantes finos na cidade de São Paulo está exposto à intensa competição e interação com o cliente, o que oferece um ambiente no qual o consumidor está bastante crítico sobre as influências situacionais.

A revista Veja São Paulo, veículo muito utilizado pelos paulistanos para escolher restaurantes, estabelece quatro faixas de preço por pessoa para refeição com *couvert*, um prato, sobremesa, água mineral e serviço para classificar os restaurantes publicados. As faixas são: até R\$50; de R\$ 51 a R\$ 75; de 76 a R\$ 125; acima de R\$ 125. Para esse estudo, consideraram-se como restaurantes finos, gastos acima de R\$76 por pessoa.

4. Metodologia

Segundo Vergara (2000) uma pesquisa pode ser classificada quanto a seus fins e quanto a seus meios. Desse modo, quanto aos fins o estudo foi descritivo, ou seja, visando conhecer e apresentar as percepções e expectativas dos observados. Quanto aos meios, um trabalho de campo, em que buscou coletar os dados por meio de um questionário.

Para medir a qualidade de serviços, os autores se basearam nos atributos do SERVQUAL desenvolvidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998): Confiabilidade, Atendimento / Capacidade de resposta, Segurança, Empatia e Itens tangíveis. As dimensões foram mensuradas através de uma escala ordinal de 5 pontos (1 – nada importante até 5 – muito importante). É importante ressaltar que foram avaliados apenas os atributos de qualidade; não foi realizada a comparação da expectativa versus o realizado. As questões foram divididas segundo as dimensões abaixo:

- Tangíveis: Questões 1 a 11
- Confiabilidade: Questões 12 a 15
- Atendimento / Capacidade de resposta: Questões 16 a 19
- Segurança: Questões 20 a 23
- Empatia: Questões 24 a 28
- Diferenciais: 29 a 38

Para um questionário mais completo e que atendesse ao estudo, os autores desse artigo perceberam a necessidade de adicionar alguns itens não encontrados na escala SERVQUAL, assim como: atrações, serviços de conveniência e facilidades, que foram incluídos como itens de diferenciação na estrutura de atributos. Segundo Parasuraman et al (1991) a inclusão de novos itens é possível, contudo, não devem ser misturados com os itens existentes no modelo original. Ou seja, os novos itens deverão ser analisados especificamente, além de estudar a possível relação com os existentes.

A escolha dos respondentes foi feita por conveniência e a coleta de dados ocorreu entre abril e junho de 2010. Inicialmente foi realizado um pré-teste com 10 indivíduos para avaliação da lógica e compreensão das perguntas. O questionário foi hospedado em um endereço na internet. O preenchimento foi incentivado por meio das chamadas redes sociais (*Facebook, Twitter*) e também por convite via *e-mail*. Os respondentes tiveram acesso ao link que os direcionou para os questionários na página criada especificamente para tal fim.

Para esse estudo, atingiu-se uma amostra de 280 indivíduos, sendo 130 questionários válidos de acordo com os filtros, que foram bastante rígidos. As perguntas filtro buscaram obter uma maior confiabilidade da amostra; uma das perguntas filtro foi referente à frequência de utilização de restaurantes finos, sendo válidos somente os respondentes que frequentam mais de 1 vez a cada seis meses esse perfil de estabelecimento. Outro filtro importante foi o gasto por pessoa e por refeição em restaurantes finos, sendo considerados somente os gastos acima de R\$ 76 por pessoa. Por último, foram considerados somente os respondentes residentes na cidade de São Paulo e as classes sociais A1, A2 e B1 que tem a renda média familiar acima de R\$ 4.500,00 ou 9 salários mínimos segundo os critérios da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABIPEME).

Para análise dos dados utilizou-se estatísticas descritivas (média, frequência) para caracterizar a amostra; análise fatorial e alpha de cronbach para estudar as intercorrelações dos itens de avaliação de qualidade de serviços e; por último, provas não-paramétricas de Mann-Whitney, Wilcoxon e chi-quadrado para conhecer quais dos atributos podem ser mais valorizados diante das características (sexo e coortes). As análises foram viabilizadas através do software SPSS 17.0.

5. Análise dos resultados

5.1 Caracterização da amostra

A amostra apresentou uma homogeneidade em termos de gênero, sendo 50,8% dos respondentes do sexo masculino e 49,2% do sexo feminino. A maior parte da amostra foi composta por solteiros (74,3%), seguida de casados com 20,5%. Quanto ao grau de instrução 67,7% da amostra tem cursos de pós graduação e somente 5,4% não tem o ensino superior completo. Grande parte dos respondentes (48,8%) são funcionários de empresa privada, seguido de profissionais liberais e profissionais autônomos (31,8%).

Do ponto de vista de faixa etária, os respondentes foram divididos de acordo com as suas coortes. Coortes são grupos de indivíduos que nasceram no mesmo período de tempo e que têm experiências similares em suas vidas em relação a eventos externos como mudanças econômicas, guerras, ideologias políticas, inovações tecnológicas, e convulsões sociais

(SCHEME e NOBLE, 2000). O estudo por Coortes busca identificar grupos que passam pelos mesmos eventos externos na passagem para a maioria (IKEDA et al, 2008). Ikeda et al. 2008 ressaltam que apesar do forte fator demográfico (idade), a segmentação por coortes é do tipo psicográfica já que visa à identificação de valores. Para esse artigo, utilizaram-se as classificações por coortes segundo Kotler e Armstrong (2007):

- Baby Boomers: nascidos entre 1946 e 1964, com 22,5 % dos respondentes;
- Geração X: nascidos entre a 1965 e 1976, com 36,4% dos respondentes;
- Geração Y: nascidos entre 1977 e 1994, com 41,1% dos respondentes.

Podemos concluir que, de maneira geral a amostra foi composta por um grupo majoritariamente de jovens e solteiros.

5.2 Características de consumo

Grande parte dos respondentes utiliza os restaurantes finos principalmente em datas comemorativas (58,5%) e ocasiões de trabalho (12,3%). Geralmente buscam informações sobre restaurantes por indicações (54,6%), guia de restaurantes (28,7%) ou internet. O restaurante fino é utilizado, em sua maior parte, para jantares (78,5%), principalmente sexta e sábado (66,9%), sendo que a menor frequência ocorre aos domingos (6,3%).

5.3 Atributos gerais

A ordem de importância dos atributos mostrou uma maior valorização para serviço (62,92%) e cardápio (59,68%), seguido de ambiente (40%), carta de vinhos (21,77%) e, por último, entretenimento (16,13%).

Nos atributos gerais observou-se uma diferença entre gêneros na valorização dos atributos “cardápio e entretenimento”, como é visualizado na tabela 2. Os homens tendem a dar uma importância maior para o “cardápio” e as mulheres para o “entretenimento”. De acordo com os resultados não existiram diferenças de acordo com as coortes. Os resultados mostram que as respostas são praticamente as mesmas, independente, da coorte apresentada.

5.4 Análise das dimensões da qualidade de serviços

Para analisar as dimensões da qualidade de serviços baseou-se nos atributos do instrumento SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al (1988); alguns itens também foram fundamentados em outros instrumentos adaptados para restaurantes, como o DINESERV. Para estudar as dimensões a escala precisou ser refinada, com objetivos de conhecer se os atributos citados por Parasuraman et al (1988) também ocorreriam na amostra de estudo. Para viabilizar o estudo foi utilizada a análise fatorial (A.F.). Segundo Norusis (1994) e Hair et al (2005) a técnica estatística é utilizada para resumir um grupo de dados em um número menor de fatores através de suas correlações. Nesse caso, num primeiro momento, buscou-se resumir os itens da escalas nos fatores: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

A amostra da pesquisa de 130 casos (proporção de 3 casos/variável, mínimo aceitável de 5 casos/variável) e o uso de uma escala ordinal de 5 pontos não possibilitou a utilização do modelo convencional de análise, que possui suposição de linearidade entre as variáveis, escalas intervalares e distribuição normal (HAIR et al, 2005); neste caso foi considerado o procedimento apresentado por Meulman e Heiser (2005) *Categorical Principal Components Analysis* – CATPCA. Este método possui os mesmos objetivos de resumir um

grupo de dados, porém melhor aplicável quando as suposições citadas acima não são atendidas.

Outra limitação do estudo foi a proporção de casos por variável, abaixo do recomendável entre 10 a 12 casos/variável. Desta forma, somente foi possível utilizar a análise fatorial intra-bloco, com objetivo de avaliar a unidimensionalidade do construto; segundo Mondadori e Ladeira (2007) este procedimento verifica se os itens do fator realmente formam a dimensão estudada, isto é, o conceito único. Diante disto, definiu-se os 5 fatores (tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia) segundo Parasuraman et al (1988) e analisou se as correlações de cada item do questionário formaram o único fator. Para verificação se os itens formavam um único fator utilizou-se o critério do autovalor, quando ocorriam mais de que uma dimensão com autovalor maior que 1, os itens com baixos valores de “*variance accounted*” seriam retirados até encontrar a única dimensão. Os resultados podem ser vistos na tabela 3 abaixo.

Tabela 3 – Fatores da qualidade de serviços

Dimensões	Itens	Pesos
Tangibilidade	1.Atratividade do visual exterior	0,791
	2.Atratividade do visual interior	0,802
	3.Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis e confortáveis	0,607
	4.Espaço interno amplo e facilidade de locomoção	0,730
Confiabilidade	12.Prato entregue de acordo com o pedido	0,678
	13.Período para entrega do prato dentro do aceitável	0,724
	14.Serviços realizados de forma correta na primeira vez	0,631
	15.A conta é entregue com os valores corretos	0,651
Atendimento	16.Os problemas são contornados rapidamente	0,646
	17.Funcionários são atenciosos nos momentos apropriados	0,791
	18.Funcionários dão suporte uns aos outros para manter a rapidez e qualidade dos serviços	0,793
	19.Funcionários fazem um esforço extra para lidar com pedidos específicos	0,747
Segurança	20.Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes	0,686
	21.Funcionários são freqüentemente cordiais	0,822
	22.Ambiente do restaurante transmite segurança	0,691
	23.Funcionários bem treinados, competentes e experientes	0,798
Empatia	25.Os funcionários fazem o cliente se sentir especial	0,828
	26.Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente	0,869
	24.Os funcionários são sensíveis as necessidades e vontades individuais	0,803
	27.Os funcionários se esforçam para corrigir os erros	0,777

Fonte: Elaborado pelos Autores

No estudo conduzido, foram avaliados 28 atributos dentro das 5 dimensões apresentadas na metodologia do SERVQUAL. Os atributos apresentados na tabela acima foram aqueles que mais qualificaram a dimensão proposta. Aqueles itens, ou atributos, que apresentam a maior carga fatorial são os que possuem maior importância dentro da dimensão ao qual se aplica.

Apesar da não possibilidade avaliar o modelo baseado no instrumento SERVQUAL com um todo, visando validar a estrutura, foi possível perceber a confiabilidade das dimensões; pode-se perceber pela análise individual de cada fator que os pesos ficaram em torno dos 0,6 a 0,8, sendo poucos com valores entre 0,5 e 0,6. Isto demonstra o quanto cada item é importante no fator específico, sendo que para as análises de comparação, os itens a serem utilizados são os apresentados nesta tabela 3.

Também verificou-se a confiabilidade das escalas em cada dimensão (consistência interna), neste caso através de um índice chamado *Cronbach's alpha*. Segundo Churchill

(1999) para pesquisas exploratórias sugere-se índices acima de 0,6. Outro ponto importante de análise foram o número de itens em cada dimensão; na tabela 4 são resumidas as informações destas observações.

Tabela 4 – Alpha de Cronbach e número de itens

Fator	Alpha de Cronbach	Nº Itens	Parasuraman et al (1991)	Oubre e Brown (2009)
Tangibilidade	0,719	4	4	10
Confiabilidade	0,600	4	5	5
Atendimento	0,735	4	4	3
Segurança	0,743	4	4	4
Empatia	0,838	4	5	4

Fonte: Elaborado pelos Autores

Por meio das informações acima, primeiramente, observa-se os valores dos alphas, sendo que todas se mantiveram acima dos 0,6; ou seja, quanto a consistência interna, as dimensões permaneceram fiéis ao objetivo que foram criadas. Na comparação do número de itens nos fatores percebe-se um conformidade maior com o trabalho de Parasuraman et al (1991) em relação ao trabalho de Oubre e Brown (2009) em que foi utilizado o TRIQUEST. Pelo objetivo do TRIQUEST em ser específico para restaurantes é possível que os autores tenham adicionado itens no fator tangibilidade, também pode-se verificar que Oubre e Brown (2009) seguiram fielmente a escala e não realizaram as análises de confiabilidade para avaliar o instrumento de seu estudo.

5.4.1 Análise itens diferenciais

Quanto aos itens adicionados no modelo, estes foram analisados de forma separada para não causar possíveis problemas nos itens baseados na estrutura da escala SERVQUAL, o procedimento também foi descrito por Parasuraman et al (1991). O procedimento *Categorical Principal Components Analysis* – CATPCA e alpha de Cronbach foram realizados para formar as possíveis dimensões dos itens diferenciais. Na tabela 5 são visualizados os resultados.

Os 10 itens formaram 3 fatores, cada um com alpha acima de 0,8; o primeiro fator possuiu itens ligados ao “entretenimento” (diferencial 1); os do segundo montam a dimensão “serviços de *vallet*” (diferencial 2), na ultima dimensão podem ser vistos itens sobre “facilidades” (diferencial 3).

Tabela 5 – Itens diferenciais

Dimensões	Itens	Pesos	Alpha
Diferencial 1	29.Música ambiente	0,803	0,829
	30.Música ao vivo	0,874	
	31.Apresentações/ Entretenimento	0,796	
Diferencial 2	32.Serviço de reserva	0,733	0,804
	33.Opção de <i>vallet</i>	0,837	
	34.Agilidade do <i>vallet</i>	0,915	
Diferencial 3	35.Informações no site	0,901	0,801
	36.Fácil acesso à localização do restaurante	0,927	
	37.Facilidade nas formas de pagamento	0,616	
	38.Pouco tempo de espera para sentar a mesa	0,602	

Fonte: dados da pesquisa

5.5 Comparações das dimensões

Para comparar as dimensões da qualidade de serviços em restaurantes finos e encontrar quais delas poderiam ser mais valorizadas pelos consumidores alguns procedimentos foram necessários. Primeiramente calculou-se o *score* (somatório) dos itens de cada dimensão, como alguns fatores apresentaram número de itens maiores em relação aos outros, os valores foram padronizados numa escala de valores entre 0 e 1 segundo os critérios de Clemen e Reilly (2001). Como primeiro objetivo de análise foi avaliar qual das dimensões os respondentes alocaram maior grau de importância, na tabela 5 são apresentados estes resultados.

Tabela 6 – Descrição das dimensões

Dimensões	N	Mediana	Amplitude Interquartil
Atendimento	129	0,8750	0,3750
Confiabilidade	129	0,8333	0,3333
Empatia	129	0,7778	0,4444
Tangibilidade	129	0,7273	0,2727
Segurança	129	0,6667	0,5000

Fonte: Elaborado pelos Autores

Mediante que os *scores* das dimensões não apresentaram distribuição normal, além de serem construtos formados a partir de escalas ordinais, a mediana demonstra ser um melhor critério de avaliação; a partir disto, percebe-se uma maior valorização dos fatores de confiabilidade e atendimento pelos respondentes. Contudo, torna-se importante o conhecimento de sobre estas diferenças serem estatisticamente diferentes, para isto utilizou-se a prova não paramétrica de Wilcoxon para amostras pareadas; os resultados são visualizados na tabela 6.

Tabela 7 – Comparações das dimensões

Dimensões*	Tangibilidade	Confiabilidade	Atendimento	Seguranca	Empatia
Tangibilidade	-				
Confiabilidade	-1,819 (0,069)	-			
Atendimento	-1,695 (0,090)	-0,152 (0,879)	-		
Seguranca	-1,897 (0,058)	-3,628 (0,00)**	-4,270 (0,00)**	-	
Empatia	-0,146 (0,884)	-1,290 (0,197)	-1,656 (0,098)	-2,212 (0,027)**	-

*Valores *p* em parenteses

**Diferenças significativas

Fonte: Elaborado pelos Autores

A partir dos resultados se percebe que a dimensão “confiabilidade” tem diferença estatisticamente significativa em relação a “segurança”; também se pode ressaltar a diferença significativo do fator “segurança” com “atendimento” e “empatia”. Através das análises, pode-se confirmar a dimensão segurança como a menos valorizada na visão dos consumidores.

A mesma análise foi realizada separadamente para os itens diferenciais, a tabela 8 apresenta os resultados. Neste caso, os itens do fator “diferencial 2” foram os mais valorizados.

Tabela 8 - análise dos diferenciais

Dimensões	N	Mediana	Amplitude Interquartil
Diferencial 2	129	0,7500	0,2500
Diferencial 3	129	0,6923	0,2308
Diferencial 1	129	0,4167	0,3333

Fonte: Elaborado pelos Autores

Como é observado na tabela 9, todos os 3 fatores são diferentes entre si; deste modo, a dimensão “diferencial 2” foi a mais valorizada, “diferencial 3” em segundo e “diferencial 1” como a de menor nível exigida pelos respondentes.

Tabela 9 – Comparações dos fatores diferenciais

Dimensões*	Diferencial 1	Diferencial 2	Diferencial 3
Diferencial 1	-		
Diferencial 2	-9,642 (0,00)**	-	
Diferencial 3	-9,453 (0,00)**	-2,556 (0,011)**	-

Fonte: Elaborado pelos Autores

5.5.1 Gênero e Coortes

Algumas características dos frequentadores de restaurantes finos também são importantes serem analisadas. No presente estudo são abordadas as diferenças entre gênero e coortes em relação as dimensões da qualidade de serviços. Para análise foram utilizadas as estatísticas não paramétricas de Mann-Whitney (gênero) e Kruskal Wallis (coortes). Na figura 3 são apresentadas as análises.

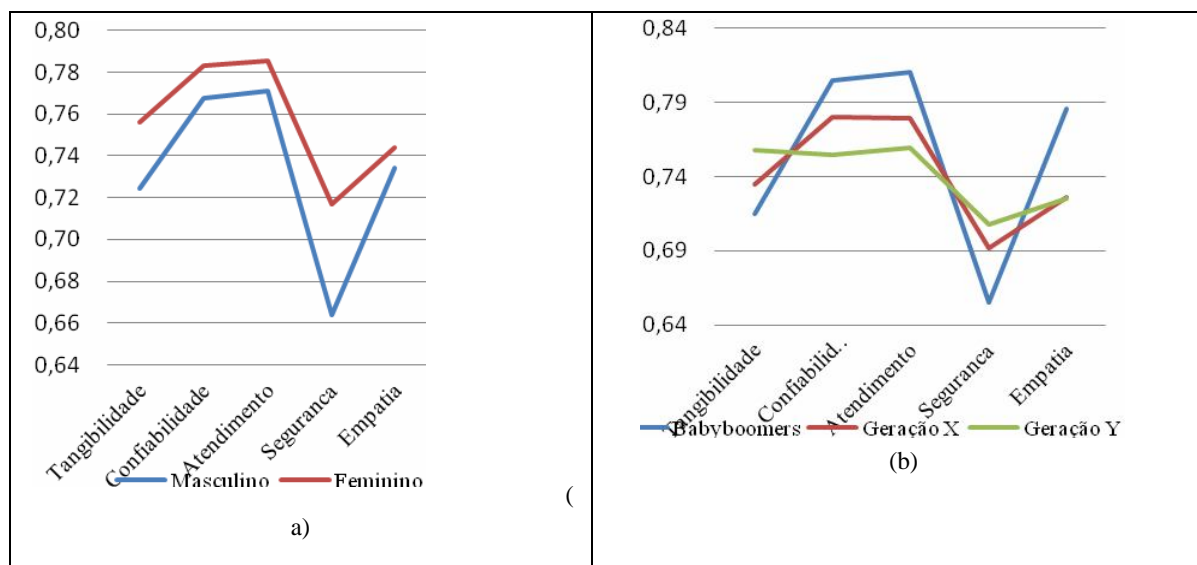


Figura 2 – Análises de comparação

Fonte: Elaborado pelos autores

Na figura 3(a) são demonstrados os valores quanto ao gênero, percebe-se uma maior exigência das mulheres quanto a importância dada as dimensões, a diferença ainda aumenta quanto a segurança e empatia. Em relação as coortes - figura 3(b) – observa-se a categoria

Babyboomers como a mais exigente, ao apresentar os maiores *scores* de importância em 3 das 5 dimensões. Na tabela 7 são demonstradas as análises de comparação entre as características e os fatores.

Tabela 10 – Análises gênero e coortes

Comparação	Valor p	Comparação	Valor p
Gênero x Tangibilidade	0,236	Coortes x Tangibilidade	0,383
Gênero x Confiabilidade	0,932	Coortes x Confiabilidade	0,266
Gênero x Atendimento	0,985	Coortes x Atendimento	0,482
Gênero x Segurança	0,223	Coortes x Segurança	0,731
Gênero x Empatia	0,937	Coortes x Empatia	0,521

Fonte: Elaborado pelos Autores

Diante das informações da tabela 7, percebe-se quanto aos gêneros nenhuma diferença estatisticamente diferente, ou seja, homens e mulheres avaliaram as dimensões de mesmo modo; em relação às coortes, também não se observa diferenças quanto às dimensões. Quanto aos fatores diferenciais, os gráficos na figura 4 demonstram o comportamento dos diferentes grupos.

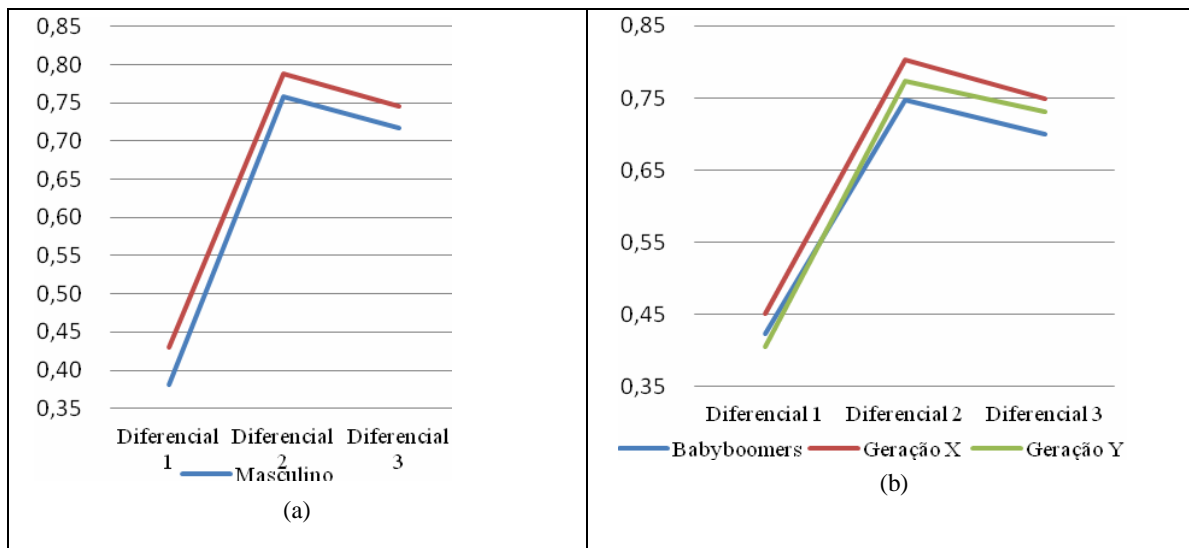


Figura 3 – Análises de comparação

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto aos gêneros, novamente as mulheres demonstram maior exigência, desta vez a respeito dos itens diferenciais; contudo, não foram encontradas nos testes estatísticos diferenças significativas (tabela 11). Em relação as coortes, pode-se destacar os respondentes da “geração X” como principais valorizadores dos itens diferenciais; outro ponto importante seriam os indivíduos “*babyboomers*”, estes apresentaram os maiores *scores* nas dimensões baseadas no modelo SERVQUAL; contudo, nestas questões sobre diferenciais demonstraram comportamento diferente, isto é, com os menores *scores*. As diferenças são significativas entre as coortes (ver tabela 11) quanto aos itens sobre “entretenimento” (diferencial 1), as pessoas da “geração X” valorizam mais em relação aos outros 2 grupos.

Tabela 11 – Comparação itens diferenciais

Comparação	Valor <i>p</i>	Comparação	Valor <i>p</i>
Gênero x Diferencial 1	0,134	Coortes x Diferencial 1	0,039*
Gênero x Diferencial 2	0,585	Coortes x Diferencial 2	0,557
Gênero x Diferencial 3	0,601	Coortes x Diferencial 3	0,742

*valores *p* significantes

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo é ampliar os estudos existentes sobre os atributos mais valorizados na qualidade de serviços em restaurantes finos, de acordo com os termos conceituais e metodológicos definidos. O trabalho reforça a teoria em que se baseia e permite sua continuidade em futuras pesquisas perante outras indústrias de serviços, seguindo os mesmos passos, considerando ou superando as limitações existentes.

Baseando-se nas observações feitas ao longo do trabalho e na amostra utilizada para sua realização, pode-se perceber que a utilização de restaurantes finos na cidade de São Paulo faz parte da cultura e lazer de muitos indivíduos. No entanto, existe uma alta exigência em termos de qualidade de serviços.

Por isso, é muito importante ter uma estratégia de marketing para essa categoria de restaurantes que deve considerar os aspectos comportamentais e expectativas de seu público. Devido à forte competição nesse mercado e aos preços elevados desse serviço, ter o conhecimento dos freqüentadores é fator importantíssimo para melhor definir as ações a serem realizadas.

Com a análise do questionário aplicado, foi possível aumentar a compreensão das expectativas dos consumidores reforçando a teoria aqui examinada. Isso remete ao ponto inicial desse trabalho que admite que a qualidade é essencial na prestação de serviços, em particular de restaurantes finos.

Devem também ser consideradas as limitações do trabalho, como forma de compreendê-lo e situá-lo:

- a escolha da amostra, que foi por conveniência, e o seu tamanho podem restringir as conclusões do trabalho;
- as perguntas do questionário, podem induzir o entrevistado a conectar os fatores, induzindo à inter-relação que se quer tratar;
- a conclusão não é específica em nenhum determinado restaurante ou a um segmento único de consumidor, pois a amostra não está centrada em nenhum tipo específico de restaurante, nem em um segmento particular de clientes de restaurantes finos.

Tais limitações estão ligadas à parte de estruturação da pesquisa que devem ser consideradas como diretamente associadas ao trabalho e delimitadoras de seu espectro. Qualquer estudo posterior pode aprimorar os pontos que limitam esse trabalho. É importante salientar que as limitações mencionadas não ferem os objetivos deste trabalho, que é o de mensurar a importância dos atributos de qualidade de serviços dos restaurantes de acordo com o valor que representam para os consumidores.

Uma forma de aproveitar a contribuição deste trabalho é examinar o caminho que foi seguido e verificar as possibilidades de uso em futuras pesquisas estendendo-o a outras indústrias de serviços, ou no mesmo ramo de restaurantes finos adaptando-o a objetivos específicos de pesquisa.

Um aspecto interessante é de aprofundar a análise no campo de segmentação dos indivíduos que freqüentam os restaurantes finos. Além disso, o estudo também pode ser aplicado em outras cidades.

Por fim, os diferentes instrumentos de medição de qualidade de serviços propostos na literatura, podem ser estudados e avaliados em mais uma possibilidade de pesquisa uma vez que diferentes modelos podem ser aplicados para esse segmento.

7. Referencias bibliográficas

- ABIPEME - Associação Brasileira de Anunciantes (ANEP)/Associação Nacional de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. 2003. Disponível em: <<http://www.anep.org.br/codigosguias/CCEB.pdf>> Acesso em: 22 Julho 2008.
- ARORA, R, SINGER, J. Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, vo. 28(1), 2006.
- BYRAMJEE, F., BHAGAT, P., KLEIN, A. The moderation role of relationship quality in determining total value orientation. *Global Journal of Business Research*, Volume 4, Number 2, 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing research methodological foundations*. 5 Edição, Forth Worth: the Dryden Press, 1991.
- CLEMEN, Robert; REILLY, Terence. *Making hard decisions with DecisionTools®*. Belmont: Duxbury, 2001.
- CRONIN, Jr., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Thomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76 (2), p. 193-218, 2000.
- FREDERICKS, J.O., SALTER, J.M., Beyond customer satisfaction. *Management Review*. American Marketing Association, may 1995.
- HAIR, jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G, IKEDA, A.A., CAMPOMAR, M.C, *Princípios de marketing de serviços*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- IKEDA, A., VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Read*, edição 44 vol. 11, n. 2, mar-abr 2005.
- IKEDA, A.A., OLIVEIRA, T.M.v., O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing, *READ*, edição 44, vol. 11, No 3, março-abri 2005.
- IKEDA, CAMPOMAR, M. C. & PEREIRA, B. C.S. O uso de cortes em segmentação de marketing. *O&S-Organizações & Sociedade*, v. 15, n. 44, p. 25-44, 2008, 2008.
- KAYE, M., DAYASON, M., Customer Value-Driven strategies, *Total quality management*, vol. 10, nos 4&5, 1999, S594-601.
- KERIN, R.A., HARTLEY, S.W., BERKOWITZ, E.N., RUDELIUS, W., *Marketing*. 8º edição, São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.
- KOTLER, P e AMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*: 12º edição. São Paulo: Prentice Hall: 2007.
- KOTLER, P. e Keller, *Administração de Marketing*, São Paulo, Prentice Hall: 2007.
- LEWIS, R. & NIGHTINGALE, M.L., Targeting service to your customer. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 1991, 32 (2), 18-27.
- LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, L. *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1999. 414p.
- MEULMAN, J. J.; HEISER, W. J. *SPSS Categories 14.0*. SPSS Inc. Chicago, 2005.
- MONDAGORI, M. G.; LADEIRA, W. J. Validação de um instrumento quantitativo em pesquisa de empreendedorismo e inovação: um estudo no contexto dos recursos tangíveis e intangíveis. ENCONTRO DA ANPAD, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Enanpad, Setembro, 2007.

- NORUSIS, M. J. *SPSS Professional Statistics 6.1*. SPSS Inc., 1994.
- OUBRE, J.; BROWN, D.M. Stakeholder service perspective: A triadic analysis of service quality in South Mississippi fine dining restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2009;33;193.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.A. BERRY, L. L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL of the scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67, n. 4, winter, 1991.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L, Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, n.1, Spring, 1988.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, v. 7, n.3, p. 213 – 233, fev, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*. Chicago, v.49, n.4, p. 41, set 1985.
- PRAKASH, V. Validity and reliability of confirmation of expectations paradigm. *Journal of the Academic of Marketing Science*. v. 12, s.v., p. 63 – 76, set 1984.
- SCHEWE, C.D, NOBLE, S. Marketing segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, v. 16, n.1/3, p. 129-142, 2000.
- STEVENS, P., KNUTSON, B. & PATTON, M., DINESERV: A tool of measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 1995, 36 (2), 56-60.
- TUCCI, L.A, TALAGA, J.A. Determinants of consumer perception of service quality in restaurants, *Journal of Food Products Marketing*, vol 6 (2), 2000.
- WOODRUFF, R.B., Customer Value: the next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, Coral Gables, v. 25, n.2, spring 1997;25,
- ZEITHAML, V.A., Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, July 1988.