

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO E  
RECOMENDAÇÕES DE MELHORIAS NA ÁREA DE  
RESTAURAÇÃO**

César Gerónimo Rojas Alfonso

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão de Serviços e da Tecnologia

Orientadora: Professora Sofia Kalakou (ISCTE-IUL)

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Outubro 2019

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer a todos, instituições, colegas de turma, familiares e amigos que de uma forma ou outra colaboraram com a finalização desta etapa. Especialmente a minha orientadora de dissertação a Professora Sofia Kalakou, que teve a paciência de me aconselhar em todos os momentos. A Professora Ana Lúcia Martins, pelas primeiras aulas lecionadas, elas foram de grande ajuda no entendimento da gestão de serviços. Ao ISCTE-IUL por permitir-me aprender em tão distinta casa de estudos, à Fundação Getúlio Vargas pelo apoio incondicional, aos professores Bianor Cavalcanti e Luiz Estevam Gonçalves Lopes, por seus valiosos e oportunos conselhos, a Beatriz Alfonzo por crer sempre nas minhas capacidades, a Léo, companheiro de tantas realizações e a aqueles que não citei, meu mais profundo obrigado.

**SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
1.1. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS .....	4
1.2. METODOLOGIA .....	5
1.4. ESTRUTURA DO DOCUMENTO .....	5
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>6</b>
2.1. QUALIDADE DE SERVIÇO .....	6
2.2. MODELOS PARA MEDIR QUALIDADE DE SERVIÇO .....	9
2.3. MODELO PARA MEDIR QUALIDADE DE SERVIÇO EM RESTAURANTES: O DINESERV .....	12
2.4. MODELOS BASEADOS NA ANÁLISE DE HIPÓTESES .....	13
2.5. ATENDIMENTO CALOROSO .....	13
2.6. LEALDADE DO CLIENTE .....	15
2.7. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	15
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>16</b>
3.1. ESQUEMA METODOLÓGICO.....	16
3.1.1. <i>Testes a serem aplicados</i> .....	18
3.2. MODELO PROPOSTO PARA MEDIR A QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO .....	19
3.3. HIPÓTESES BASEADAS NO MODELO PROPOSTO .....	20
<b>4. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA NA LAPA.....</b>	<b>21</b>
4.1. ESTABELECIMENTOS AVALIADOS .....	22
4.1.1. <i>Restaurante 1</i> .....	22
4.1.2. <i>Restaurante 2</i> .....	23
4.1.3. <i>Restaurante 3</i> .....	24
4.2. ESCALAS DO QUESTIONÁRIO .....	24
4.3. TAMANHO DA AMOSTRA .....	25
4.4. O PRÉ-TESTE.....	25
4.5. QUESTIONÁRIO .....	26
4.6. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO .....	27
<b>5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
5.1. CONFIABILIDADE DO QUESTIONÁRIO .....	28
5.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ANÁLISES EXPLORATÓRIAS .....	29
5.3. TESTES QUI-QUADRADO.....	33
5.4. CORRELAÇÕES DE PEARSON E SPEARMAN .....	40
5.5. ANOVA .....	56
<b>6. CONCLUSÕES .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO 1: QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO 2: TABELAS DE DISTRIBUIÇÃO E FREQUÊNCIAS DE OBSERVAÇÃO EM PERCENTUAL .....</b>	<b>81</b>

**ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1: Modelos para medir qualidade de serviço ..... 9

Tabela 2: Descrição das dimensões do DINESERV ..... 12

Tabela 3: Hipóteses do estudo..... 20

Tabela 4: Densidade de população no Rio de Janeiro - CENSO 2010 ..... 21

Tabela 5: Classes sociais por faixas de salário..... 24

Tabela 6: Alfa de Cronbach por constructo ..... 28

Tabela 7: Teste Qui-Quadrado para o Horário de Visita ao Estabelecimento ..... 33

Tabela 8: Teste Qui-Quadrado para o tipo de serviço procurado ..... 34

Tabela 9: Teste Qui-Quadrado para a companhia usual ao restaurante ..... 34

Tabela 10: Teste Qui-Quadrado para o tempo de permanência no local ..... 35

Tabela 11: Teste Qui-Quadrado para a frequência de visita ao estabelecimento..... 35

Tabela 12: Teste Qui-Quadrado para o motivo de alimentação fora de casa..... 36

Tabela 13: Teste Qui-Quadrado para a qualidade da comida ..... 36

Tabela 14: Teste Qui-Quadrado para o preço ..... 37

Tabela 15: Teste Qui-Quadrado para o Tempo de Espera por Uma Mesa ..... 37

Tabela 16: Teste Qui-Quadrado para o serviço do estabelecimento ..... 38

Tabela 17: Teste Qui-Quadrado para gênero dos clientes..... 38

Tabela 18: Teste Qui-Quadrado para idade dos clientes..... 39

Tabela 19: Teste Qui-Quadrado para renda mensal dos clientes ..... 39

Tabela 20: Teste Qui-Quadrado para escolaridade dos clientes ..... 39

Tabela 21: Testes a serem aplicados segundo as hipóteses..... 40

Tabela 22: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Lealdade do Cliente (H1a) ..... 41

Tabela 23: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Tangibilidade (H1b) ..... 42

Tabela 24: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Confiabilidade (H1b)..... 43

Tabela 25: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Responsividade (H1b)..... 44

Tabela 26: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Garantia (H1b)..... 45

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

Tabela 27: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Empatia (H1b).....	46
Tabela 28: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Satisfação do Cliente (H1c).....	47
Tabela 29: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Satisfação do Cliente (H2a).....	48
Tabela 30: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Tangibilidade (H2b) .....	48
Tabela 31: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Confiabilidade (H2b).....	49
Tabela 32: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Responsividade (H2b) .....	49
Tabela 33: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Garantia (H2b).....	50
Tabela 34: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Empatia (H2b) .....	51
Tabela 35: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Tangibilidade (H3).....	51
Tabela 36: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Confiabilidade (H3) .....	52
Tabela 37: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Responsividade (H3).....	52
Tabela 38: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Garantia (H3) .....	53
Tabela 39: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Empatia (H3).....	54
Tabela 40: Correlações entre as Características do Produto e a Lealdade do Cliente (H6).....	55
Tabela 41: Resultados Dos Testes de Levene para o Atendimento Caloroso em Cada Inquérito do Comportamento do Cliente .....	56
Tabela 42: Teste t para comparar atendimento caloroso pelo tipo de serviço .....	57
Tabela 43: Resultados dos testes de ANOVA para o Atendimento Caloroso em cada inquérito do comportamento do cliente (H4).....	58
Tabela 44: Resultado do teste de Tukey para o tempo de permanência no local.....	59
Tabela 45: Resultado do teste de Tukey para a frequência de visitação ao local .....	60
Tabela 46: Teste de Kruskal Wallis do inquérito: Com quem usualmente você vai ao estabelecimento? .....	61
Tabela 47: Teste de Kruskal Wallis do inquérito: Quanto tempo permanece no local? .....	61
Tabela 48: Teste de Levene para Satisfação do Cliente de acordo com as Características do Cliente .....	63
Tabela 49: Resultados das ANOVAS da Satisfação do Cliente agrupado pelas Características do Cliente .....	63
Tabela 50: Teste de Levene para Percepção da Qualidade de acordo com as Características dos Clientes.....	64

Tabela 51: Resultados das ANOVAS Características do Cliente agrupado pela Percepção da Qualidade .....	65
Tabela 52: Teste de comparação de médias para gênero .....	66
Tabela 53: Comparação de Média da Percepção de Qualidade por Gênero .....	67
Tabela 54: Distribuição dos Clientes por Gênero .....	81
Tabela 55: Distribuição dos Clientes por Idade .....	81
Tabela 56: Distribuição dos Clientes por Renda.....	81
Tabela 57: Distribuição dos Clientes por Escolaridade .....	82
Tabela 58: Distribuição dos Clientes por Horário de Visita .....	82
Tabela 59: Distribuição dos Clientes por Tipo de Serviço Procurado .....	82
Tabela 60: Distribuição dos Clientes por Tipo de Companhia .....	82
Tabela 61: Distribuição dos Clientes por Tempo de Permanência .....	83
Tabela 62: Distribuição dos Clientes por Frequência de Visita.....	83
Tabela 63: Distribuição dos Clientes por Motivação .....	83
Tabela 64: Medidas Resumo para Tangibilidade (Frequências de Observação em Percentual) .....	84
Tabela 65: Medidas Resumo para Confiabilidade (Frequências de Observação em Percentual) .....	84
Tabela 66: Medidas Resumo para Responsividade (Frequências de Observação em Percentual) .....	85
Tabela 67: Medidas Resumo para Garantia (Frequências de Observação em Percentual) .....	85
Tabela 68: Medidas Resumo para Empatia (Frequências de Observação em Percentual) .....	85
Tabela 69: Medidas Resumo para Satisfação do Cliente (Frequências de Observação em Percentual).....	86
Tabela 70: Medidas Resumo para Lealdade do Cliente (Frequências de Observação em Percentual).....	86
Tabela 71: Medidas Resumo para Atendimento Caloroso (Frequências de Observação em Percentual).....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema Metodológico da Pesquisa .....	16
Figura 2. Modelo Proposto.....	19
Figura 3. Mapa do bairro da Lapa - Centro, RJ.....	21
Figura 4. Fachada e área interna do Restaurante 1 .....	22
Figura 5. Fachada e área interna do Restaurante 2.....	23
Figura 6. Variáveis no modelo proposto .....	26
Figura 7. Convite para participar da enquete .....	27

## RESUMO

A qualidade do serviço no setor de restaurantes no Brasil tem sido escassamente estudada, o que oferece poucas fontes de análise e discussão. Nesse sentido, faz-se necessário, devido ao potencial de ingressos que poderia chegar a oferecer o setor de alimentos e bebidas, produto da melhoria nos processos, criação de estratégias para captar e manter os clientes baseado nas suas percepções da qualidade, assim como aprimoramento da gestão dos serviços e produtos ao consumidor, virar o jogo e estabelecer reais diferenciais de sucesso.

Para tal fim, foi estudado o “estado da arte” publicado em relação a avaliação de qualidade de serviço, e posteriormente se procedeu a testar as hipóteses propostas sobre os construtos desenhados para tal fim, prestando especial atenção na qualidade de serviço, no atendimento caloroso, na satisfação e na lealdade do cliente, propondo finalmente, as estratégias que os gestores podem aplicar para melhorar sua gestão.

Para tal propósito, foi desenhado e aplicado, a uma amostra de 301 clientes que visitaram restaurantes no bairro boêmio da Lapa na cidade de Rio de Janeiro entre os meses de julho e setembro de 2019, um questionário baseado no modelo DINESERV, com inquéritos adicionais que permitiram dar consecução ao estudo.

Nesse sentido e após feitas as análises propostas, conclui-se que o Atendimento Caloroso afeta positivamente à percepção da qualidade de serviço, a satisfação do cliente e a lealdade do cliente.

Palavras-chave: Qualidade de Serviço; Satisfação do Cliente; Atendimento Caloroso; DINESERV



## **ABSTRACT**

The quality of service in the restaurant sector in Brazil has been scarcely studied, which offers few sources for analysis and discussion. In this sense, it is necessary, due to the potential income that the Food and Beverage sector could offer, as a result of process improvement, creating strategies to capture and retain customers based on their perceptions of quality, as well as improving the service management and the consumer products, turning the tide and establishing real success differentials.

To this end, the published “state of the art” in relation to quality of service evaluation was studied, and the proposed hypotheses about the constructs designed for this purpose were then tested, paying special attention to service quality, warm service, customer satisfaction and loyalty, finally proposing strategies that the managers can apply to improve their management.

For this purpose, a sample of 301 customers who visited restaurants in the bohemian district of Lapa in Rio de Janeiro city between July and September 2019, was designed and applied, a questionnaire based on the DINESERV model, with additional surveys that allowed the study to be carried out.

In this sense and after making the proposed analyzes, it is concluded that Warm service positively affects the perception of quality of service, customer satisfaction and customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Warmth Service; DINESERV.

## 1. INTRODUÇÃO

Comer fora é uma forma de lazer bem comum e frequente nas grandes cidades, seja por socializar o pelo simples fato de se distrair. Segundo Heck, M. (2004) "...nas sociedades mais desenvolvidas, duas entre as três refeições diárias são compradas e/ou consumidas fora de casa" (*apud* Hodgson, 1982). Nesse sentido, as pessoas são cada vez mais seletivas em relação aos lugares que frequentam e o custo benefício dos produtos e serviços que procuram. Os clientes buscam novidade e desejam ser bem atendidos, se sentir especiais. Como disse Kotler (2000) "já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los".

Obviamente, para manter-se atrativos aos clientes e competitivos frente ao mercado, os donos de estabelecimentos deste segmento devem analisar a qualidade de serviço oferecido, avaliá-lo constantemente e desenvolver estratégias no seu modelo de negócios que permita melhorar.

A qualidade do serviço na área de restauração no Brasil possui poucos estudos científicos. Das isoladas pesquisas disponíveis, estão o artigo do Bezerra, Moreira, Cavalcante, Souza & Sichieri (2017), baseados em dados dos anos 2008-2009, e o relatório apresentado por De Carvalho *et al.* (2016), publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), feito com dados no período de 2000-2013.

Organismos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e associações como a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABAI), a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), oferecem escassos estudos que facilitem a comparação de cenários que permitam traçar uma linha de raciocínio ao longo de 5, 10 ou 20 anos.

Não entanto, foi possível encontrar uma pesquisa realizada pela Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional, sob demanda da Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços do Sebrae Nacional que permite dar uma luz mais atual sobre o consumo de alimentos em restaurantes no Brasil. Esta pesquisa quantitativa foi aplicada via formulário online a pequenos negócios que atuam no segmento de alimentação fora do lar, no período entre 3 de agosto e 25 de agosto de 2017, foi baseada num universo aproximado de 1.200.000, amostra de 1786 e margem de erro de 2,5%. A amostra esteve composta por empresas de 26 estados brasileiros, e especificamente no caso do Rio de Janeiro contou com amostra de 157 para um universo de 8177.

A recessão econômica brasileira dos últimos anos, pós Copa Mundial de Futebol e Olimpíadas é um exemplo de que aos cenários dos anos 2004-2016 são bem diferentes entre si. Nesse sentido, e segundo Paula & Pires (2017), “a economia brasileira, após um período de expansão (2004-2013), em que a taxa de crescimento média foi de 4,0% a.a., acompanhado por um processo de melhoria na distribuição de renda e na pobreza, contraiu abruptamente a partir de 2014, vindo a sofrer uma forte e prolongada recessão em 2015-2016, com uma taxa de crescimento do PIB média negativa em 3,7%, acompanhado de uma piora em vários indicadores sociais”. Sendo assim, faz-se necessário, devido aos competitivos cenários, e a instabilidade econômica, melhorar as estratégias para captar e manter os clientes, melhorando qualidade e a gestão dos serviços e produtos ao consumidor.

O escopo deste estudo será analisar os fatores que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço na área de restauração no Rio de Janeiro e propor melhorias, focando principalmente no aspecto humano do atendimento. O alcance da pesquisa atingirá aos clientes que visitam restaurantes no bairro da Lapa da cidade de Rio de Janeiro.

### 1.1. Objetivo Geral e Específicos

Analisar os fatores que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço na área de restauração no bairro da Lapa no Rio de Janeiro e propor melhorias a esse respeito.

**Identificar** os métodos existentes para mensurar qualidade do serviço; **distinguir** quais das dimensões da qualidade de serviço percebida é a mais importante para o cliente na área de restauração em relação ao atendimento caloroso; **analisar** como afeta o atendimento caloroso à percepção da qualidade; **estabelecer** as relações entre o atendimento caloroso a lealdade, a satisfação e a qualidade percebida pelo cliente; **determinar** como afeta o comportamento do cliente ao atendimento caloroso; e a modo de contribuição, **apontar** as estratégias que os gestores poderiam adotar para melhorar a qualidade de serviço percebida pelos clientes. Finalmente, pretende-se dar resposta a uma pergunta, foco do estudo, **qual é a dimensão da qualidade do serviço mais impactada pelo Atendimento Caloroso?**

## 1.2. Metodologia

O modelo proposto, baseado no DINESERV de Stevens *et al.* (1995) e modificado para dar mais atenção ao aspecto humano do atendimento, foi idealizado para a área de restauração, mas pode ser aplicado na grande maioria de comércios de venda direta de bens e serviços. Nesse sentido, existem inúmeras áreas do comércio que lidam com o trato direto ao público, como hotéis, supermercados, bancos, lojas, enfim, este modelo proposto visa melhorar a qualidade de serviço através do aprimoramento do atendimento ao público.

## 1.4. Estrutura do Documento

O **capítulo I** da dissertação: “Avaliação da qualidade de serviço e recomendações de melhorias na área de restauração”, apresenta a introdução, a problemática da pesquisa que, através de antecedentes, justificativa, definição dos objetivos e perguntas da investigação formuladas, que pretendem dar sentido lógico ao estudo. O **capítulo II** introduz-se a revisão da literatura, onde será apresentado um levantamento bibliográfico relacionado aos assuntos tratados na dissertação através de autores relevantes da área estudada. No **capítulo III**, é apresentada a metodologia, mesma que será aplicada para colheita e análise dos dados necessários para testar as hipóteses. A seguir, apresenta-se, no **capítulo IV**, a metodologia a ser aplicada, especificamente para a área da Lapa, com detalhes locais da pesquisa. O **capítulo V** traz, a apresentação e discussão dos resultados das análises feitas sobre os dados coletados a través dos questionários. A esses dados lhe serão aplicados testes estatísticos para provar ou não as hipóteses formuladas. E finalmente, no **capítulo VI** são apresentadas as conclusões, respostas as perguntas da investigação, limitações, recomendações para os gestores de restaurantes e possíveis linhas de pesquisa a futuro.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Com o intuito de estabelecer um marco teórico que de baseamento ao estudo apresentado para posteriormente, através das análises dos dados coletados dar respostas as perguntas e objetivos estabelecidos nesta dissertação, se faz necessário apresentar os conceitos e experiencias no campo da qualidade de serviço. Este capítulo começa por definir brevemente a qualidade na visão de seus principais estudiosos a nível mundial para posteriormente incorporar o conceito de serviço e fechar juntando as peças que dão origem a qualidade de serviço. Seguidamente se traça uma linha cronológica sobre vários dos modelos criados para avaliar percepção da qualidade em diversos âmbitos comerciais para finalmente selecionar o que mais se adapta ao objetivo desta pesquisa. Posteriormente, apresentam-se experiencias na área de qualidade do serviço baseadas em hipóteses e finalmente, os conceitos que formarão parte de um modelo proposto onde o Atendimento Caloroso, a Satisfação do Cliente e a Lealdade são as peças fundamentais junto às 5 dimensões da Percepção da Qualidade propostas na década dos oitenta.

### 2.1. Qualidade de Serviço

A **qualidade** tem sido definida por reconhecidos estudiosos como Crosby (1986), quando expressa que "Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações". Então, o produto deveria ser fiel o suficiente aos requerimentos para ser considerado de qualidade.

Juran (1992) expõe que "Qualidade é ausência de deficiências", quer dizer, enquanto menos defeitos, mais qualidade. Seguindo a linha de pensamento do Feigenbaum (1994) "Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exerce influência sobre a satisfação do usuário". Esta definição introduz as fases no processo de criação, produção e venda do produto tendo como arbitro final o usuário e a sua satisfação como elemento chave.

Foca-se ainda mais no consumidor e suas necessidades Deming (1993), quando expressa que "Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente", deixando claro que na visão do cliente o produto sempre pode ser melhorado.

Com um enfoque similar, mas já direcionado à satisfação ao cliente, nas etapas compreendidas da criação até o lançamento do produto no mercado, Ishikawa (1993) disse que "Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um bom produto, que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor".

Na visão de Kotler & Bloom (1984), **serviço** é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de alguma coisa.

No mesmo ano, Grönroos (1984), publicou que o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que embora não aconteça normalmente, ocorre nas interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Quase uma década depois, Grönroos (1993, p. 34, *apud* Dorigon 2006, p.30) declara que os serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente prefira ou não possa fazer por si mesmo.

Posteriormente, Grönroos (2001), diz que a característica mais importante dos serviços, e provavelmente a única, é que os serviços vêm a ser processos, não bens. E que consumo e produção são atividades parcialmente simultâneas, onde os clientes participam do processo de produção do serviço seguindo a característica do processo. Quer dizer, então, que uma empresa de serviços não possui produtos, mas apenas processos interativos. Para Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen (2012), a produção do serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.

Baseado nos supracitados conceitos, serviços são atividades colocadas à venda, produto da interação entre prestador e consumidor, que trazem satisfações/benefícios intangíveis e intransferíveis, fornecidos como solução a algum problema do cliente, relacionados ou não ao produto e cuja qualidade só pode ser percebida quando o serviço é recebido.

Parasuraman *et al.* (1985) sugerem três linhas subjacentes sobre a **qualidade de serviço**: que avaliar qualidade de serviço é mais difícil para o consumidor que avaliar qualidade dos bens; que as percepções da qualidade do serviço resultam da comparação das expectativas dos consumidores com o atual desempenho do serviço; e que as avaliações de qualidade não são feitas apenas no resultado de um serviço, envolvem também avaliações do processo de prestação de serviços.

Grönroos (1982), expressa que, tradicionalmente, as indústrias de serviços são muito intensivas em relação ao pessoal, o que é aplicado até nos dias de hoje. Por outro lado, na visão de Sasser & Arbeit (1976), ainda que a tecnologia fornece um ambiente favorável, para o cliente o serviço é vendido, produzido e entregue pelo funcionário do serviço. Quer dizer que mesmo que o produto seja de alta qualidade, se o funcionário for tosco ou rude, o cliente não retornará ao estabelecimento. Nesse sentido, Bessom (1973) afirma que a qualidade, a vocação de serviço e a sensibilidade no tratamento ao consumidor são de suma importância para a opinião da empresa e o serviço prestado aos consumidores. Para Gozzi (2015), a qualidade de serviço é entendida cotidianamente como o atendimento às expectativas do cliente.

Posteriormente, Grönroos (2007), disse que a qualidade do serviço está relacionada com a percepção que os clientes têm sobre o serviço. Assim, as empresas reconhecem que podem competir mais eficazmente tendo como diferencial a qualidade dos serviços e a satisfação de seus consumidores. A satisfação do cliente sobre um produto ou serviço é influenciada significativamente pela avaliação do consumidor em relação a suas características (Zeithaml, 2003). Para finalizar, Monfort, M. *et al.* (2013) declaram que vivemos em um mercado altamente competitivo, onde a qualidade dos serviços é primordial para uma empresa que presta serviços. Nesse sentido, vale a pena mencionar que, segundo Kumar & Reinartz (2016), criar valor para os clientes é objetivo primordial de qualquer negócio, e que parte deste valor pode retornar em forma de lucro para a própria empresa.

## 2.2. Modelos para medir qualidade de serviço

Mondo & Fiates (2017), a través de duas pesquisas bibliométricas para identificar o “estado da arte”, identificaram 36 modelos e 211 indicadores de qualidade de serviço. Então, para ter uma ideia mais clara do caminho percorrido sobre a medição da qualidade de serviço, apresentam-se, na Tabela 1, alguns dos modelos mais comuns daqueles identificados por Mondo & Fiates (2017), para medir qualidade de serviço desde 1985.

**Tabela 1: Modelos para medir qualidade de serviço**

Modelos	Autores	Área de aplicação	Dimensões
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	Serviços em geral	(10) Confiabilidade, segurança, aspectos Tangibilidade, receptividade, competência, cortesia, credibilidade, acesso, comunicação, entendimento sobre o cliente.
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	Serviços em geral	(5) Tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.
LODGSERV	Knutson <i>et al.</i> (1990)	Hotelaria	(5) Confiabilidade, garantia, capacidade de resposta, Tangibilidade e empatia.
SERVPERF	Cronin & Taylor (1992)	Serviços em geral	(5) Tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.
DINESERV	Stevens <i>et al.</i> (1995)	Restaurantes	(5) Tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.
HISTOQUAL	Frochot & Hughes (2000)	Casarões históricos	(5) Capacidade de resposta, Tangibilidade, empatia, comunicações e consumíveis.
SITEQUAL	Yoo & Donthu (2001)	Comercio Eletrônico	(4) Facilidade de uso, design estético, velocidade de processamento e segurança.
LibQUAL+	Cook <i>et al.</i> (2001)	Bibliotecas	(5) Afeto do Serviço, confiabilidade e biblioteca como lugar.
SERVPERVAL	Petrick (2002)	Turismo e lazer	(5) Qualidade, resposta emocional, preço monetário, preço comportamental e reputação.
WebQual	Barnes & Vidgen (2002)	Comercio eletrônico	(5) Usabilidade, desenho, informação, confiança e empatia.
ECOSERV	Khan (2003)	Ecoturismo	(6) Eco-Tangibilidade, garantia, confiabilidade, capacidade de resposta, empatia e Tangibilidade.
e-TailQual	Wolfenbarger & Gilly (2003)	Comercio eletrônico	(4) Cumprimento / confiabilidade, desenho do site, serviço ao cliente, segurança / privacidade.
E-S-QUAL	Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	Comercio eletrônico	(4) Eficiência, atendimento, disponibilidade do sistema e privacidade.
E-RecS-QUAL	Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	Comercio eletrônico	(3) Capacidade de resposta, compensação e contato.
NetQual	Bressolles & Durrieu (2006)	Comercio eletrônico	(4) Navegação, segurança, aspectos estéticos e informação.
SELEB	Toncar <i>et al.</i> (2006)	Serviço de ensino	(4) Habilidades práticas, habilidades interpessoais, cidadania e responsabilidade pessoal.
TOURQUAL	Mondo & Fiates (2017)	Serviços turísticos	(6) Acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica.

Fonte: Elaboração própria a partir de Mondo & Fiates, 2017.



Destes modelos, e segundo Parasunaman *et al.* (1988), o SERVQUAL pode ser aplicado para avaliar qualidade dos serviços em geral. Nesse sentido, outros autores têm proposto variações ao SERVQUAL nos últimos anos, com o propósito de criar aplicações para âmbitos específicos como hotelaria, restaurantes, comércio eletrônico, dentre outras, através dos modelos: LODGSERV, ES-QUAL, SELEB, SERVPERF, DINESERV, SITEQUAL, HISTOQUAL, LibQUAL+, SERVPERVAL, ECOSERV, e-TailQual, NetQual, WebQual, E-S-QUAL, E-RecS-QUAL, SELEB e TOURQUAL, como se fez referência, anteriormente, na Tabela 1. Esses modelos foram desenvolvidos e aplicados em diversos estudos, mas para Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi (2016) o modelo SERVQUAL tende a permanecer como um dos mais amplamente utilizados para medir a qualidade dos serviços.

Alguns autores (Mangold & Babakus, 1991; Richard & Allaway, 1993), desaprovam o modelo SERVQUAL, baseados no processo de entrega de serviços e outros autores como Ladhari (2009), que embora seja um acérrimo crítico, após identificar e resumir numerosas críticas, tanto teóricas quanto empíricas do modelo SERVQUAL, defende a continuidade do mesmo como poderoso instrumento para medir a qualidade de serviço na atualidade (Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi, 2016).

Na visão de Souto & Correia-Neto (2017), alguns dos mais importantes estudos na área, relacionados à qualidade em serviços, envolvem principalmente as publicações de Parasuraman *et al.* (1985; 1988), que ao proporem a SERVQUAL, se basearam na desconfirmação das expectativas, quer dizer, a diferença entre o desempenho e as expectativas, aquelas que o consumidor tinha antes da experiência de consumo. Por outro lado, os trabalhos de Cronin & Taylor (1992; 1994) argumentam que a satisfação e a qualidade são construtos diferentes, e que a satisfação age como mediador, alterando as expectativas e avaliações sobre determinado serviço. Por este motivo, criticam o uso do paradigma da desconfirmação.

Baseado no debate, Cronin & Taylor (1992; 1994) propõem o modelo SERVPERF, que utiliza as mesmas dimensões da SERVQUAL, mas avalia apenas as percepções, ou experiência de consumo, deixando de lado as expectativas.

Apesar de sua ampla aplicação, o modelo SERVQUAL tem sido criticado em algumas bases conceituais e operacionais, para Jain & Gupta (2004) a crítica do modelo tem base no fato de que a coleta de dados é uma tarefa complexa e pouco motivadora para os entrevistados, considerando a extensão necessária do questionário, que precisa medir as expectativas dos consumidores e suas percepções sobre o serviço em cada dos seus vinte dois atributos.

Após uma análise detalhada dos modelos propostos nos últimos anos para medir qualidade e por estar fora do foco do estudo: comércio eletrônico, alojamento, biblioteca, turismo/lazer, ecoturismo e ensino, restam como possíveis opções, para este estudo, a aplicação os modelos SERVQUAL, SERVPERF e DINESERV, apresentados a continuação.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) propõem um modelo para medir a qualidade nos serviços constituído por dez dimensões. Neste, a qualidade é observada como função da diferença entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço prestado.

O modelo dos autores possuía as seguintes dimensões: tangibilidade, receptividade, confiabilidade, segurança, competência, credibilidade, cortesia, acesso, comunicação e entendimento sobre o cliente.

Posteriormente, a partir desse modelo inicial e reduzindo as dez dimensões formuladas, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) desenvolveram o **SERVQUAL**, constituído por vinte duas afirmações para avaliar expectativas e vinte duas para avaliar percepções, mas com cinco dimensões.

Para medir tais afirmações é usada a Escala Likert<sup>1</sup> de 7 pontos, onde “1” equivale a “Discordo totalmente” e “7” a “Concordo totalmente” (Likert, 1932). A diferença (*gap*) entre as médias das respostas obtidas para expectativas e percepções resultarão no índice de satisfação dos clientes para cada item analisado.

O **SERVPERF**, proposto por Cronin e Taylor (1992), é uma ferramenta para análise de qualidade em serviços que surgiu como alternativa ao SERVQUAL, em que só as percepções que os clientes possuem em relação ao desempenho do serviço são consideradas. As dimensões deste modelo são: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia e são medidas através da escala de cinco pontos de Likert.

O modelo SERVPERF, embora não seja tão extenso na aplicação e atenda serviços gerais, não é específico para a área de restaurantes, foco deste estudo.

### 2.3. Modelo para medir qualidade de serviço em restaurantes: O DINESERV

Desenvolvido por Stevens *et al.* (1995), baseado no SERVQUAL e no LODGESERV de Knutson, Stevens, Wullaert, Patton & Yokoyama (1990), o modelo DINESERV, permite medir a qualidade do serviço em restaurantes, com o intuito de prover aos operadores e comerciantes da área de uma ferramenta para *permissse* enxergar, em forma geral, a qualidade do serviço de seus estabelecimentos.

O modelo DINESERV consta de um questionário com 29 itens distribuídos em cinco dimensões: garantia, empatia, responsividade, confiabilidade e tangibilidade, Hansen (2014). A definição de cada dimensão pode ser observada na Tabela 2.

**Tabela 2: Descrição das dimensões do DINESERV**

Dimensão	Descrição
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação;
Confiabilidade	Capacidade para prestar o serviço de forma confiável e cuidadosa;
Responsividade	Disposição, vontade para ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido;
Garantia	Conhecimento, atenção e capacidade demonstrados para inspirar credibilidade, confiança, profissionalismo e segurança;
Empatia	Atenção individualizada e cordial que a empresa oferece aos seus clientes, tais como acessibilidade, comunicação e compreensão.

Fonte: Adaptado de Stevens *et al.* (1995)

<sup>1</sup> Escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários e pesquisas de opinião.

Kuo *et al.* (2016) verificaram que o modelo DINESERV está positivamente correlacionado com as dimensões: tangíveis, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. E no mesmo estudo, também constataram que um nível mais alto de qualidade de serviço levará a um nível mais alto de satisfação do cliente com um restaurante.

Dito isto, e tendo como referência o trabalho de Diab, Mohammed, Mansour & Saad (2016), quando expressam que o DINESERV é um instrumento adequado para medir a qualidade do serviço de restaurante, e após explicações expostas sobre outros modelos, chegasse à determinação do uso do DINESERV para realizar a pesquisa de campo que ajude a verificar ou não as hipóteses formuladas.

#### **2.4. Modelos Baseados na Análise de Hipóteses**

Existem diversas experiências e modelos para avaliar a qualidade de serviço, atendimento caloroso, satisfação e lealdade do cliente, dentre outros constructos, baseados em análise de hipóteses, que vale a pena mencionar. Como o estudo de Lemmink & Mattson (2002), que traz a visão do atendimento caloroso e a percepção do cliente na relação de serviço, onde concluem que as empresas de serviços devem treinar seus funcionários para saber como lidar com as emoções e aprender a ter comportamentos empáticos. Nessa mesma linha de raciocínio, Alhelalat, Habiballah & Twaissi (2017) abordam o impacto dos aspectos pessoais e funcionais do comportamento do serviço do empregado de restaurante na satisfação do cliente. Outros autores analisam alguns dos tópicos foco desta nesta dissertação em áreas de e-commerce e turismo como: Hidayat, Saifullah & Ishak (2016), Stranjancevic & Bulatovic (2015), respectivamente.

#### **2.5. Atendimento Caloroso**

Na visão de Aaker *et al.* (1986), “*Warmth*” é definido como uma emoção positiva, leve e volátil, que envolve excitação fisiológica e precipitada por experimentar direta ou indiretamente um relacionamento de amor, família ou amizade. No Dicionário Cambridge, a palavra “*warmth*”, é traduzida como uma qualidade amigável e entusiasta em alguém ou algo. Em português, esta palavra pode ser entendida como “caloroso”, que expressa simpatia, que tende a ser afetuoso.

Voltando ao serviço ao cliente, à importância do fator humano e o caloroso do atendimento, temos que para Cracknell *et al.* (1993) *apud* Parente, Simões & Pinho (2005), o serviço ao cliente está constituído por duas componentes fundamentais para a qualidade: a componente processual, conformada pelos sistemas e métodos necessários para prover produtos e/ou serviços; e a componente pessoal do serviço relacionado com a forma de atendimento aos clientes (comportamento, atitudes e expressão verbal).

Segundo Parente, Simões & Pinho (2005), no setor de restauração é preciso considerar qualidades específicas dos recursos humanos, como: cuidado com a imagem, trato cordial e amável, empatia etc., tendo muito cuidado para distinguir o pessoal no trato com o público. Nesse sentido, Ortiz, Muela & Ortiz (2000) sugerem ter-se em conta três aspectos: aspecto físico: refere-se à imagem que se apresenta ao público; aspecto afetivo: são sentimentos que se mostram ao cliente (devendo ser sempre cordiais); aspecto intelectual: este consiste em mostrar autêntico interesse por solucionar o problema do cliente.

Na mesma década, Wall & Berry (2007), apresentam os efeitos combinados do ambiente físico e o comportamento dos funcionários na percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço do restaurante. Em dito estudo, são apresentadas três elementos chaves ou pistas: a funcional, que tem a ver com o produto e a eficiência do serviço; a mecânica, que está relacionada com o ambiente (elementos não humanos), como equipamentos, instalações, cores, mobília e decoração; já a humana baseia-se no comportamento e aparência dos empregados. Na discussão final, os autores expressam que as pistas humanas dominam as mecânicas na influência das percepções de qualidade do serviço, no caso específico do restaurante informal analisado, e é por esse motivo que os restaurantes que têm serviço e comida excelentes, mas ambiente péssimo pode chegar a ser bem-sucedido. E que num caso ideal, ambas, as pistas humanas e as mecânicas devem ser consistentes na mensagem que transmitem ao cliente, mas caso exista algum tipo de inconsistência, é preferível ser forte nas pistas humanas.

Já mais recentemente, Alhelalat *et al.* (2017), expressam que os aspectos de serviço pessoal e funcional dos funcionários do restaurante influenciam significativa e positivamente a satisfação de seus clientes; que esses aspectos pessoais demonstraram superioridade na previsão da satisfação do cliente, concluindo que os clientes apreciam muito a cordialidade, a polidez, a aparência e a atitude pessoal dos funcionários do restaurante.

Para finalizar, vale a pena salientar que, segundo Lemmink & Mattsson (2002), o constructo *warmth*, “caloroso”, é uma construção positiva, porque se correlaciona muito com a simpatia, a qualidade percebida e a lealdade ao serviço. É por esta razão que, para os fins desta pesquisa, analisar o aspecto afetivo, amável e atento (atendimento caloroso), e a sua influência na qualidade do serviço, a lealdade e a satisfação do cliente, tem grande importância.

## **2.6. Lealdade do Cliente**

Segundo Yoo & Bai (2013), a lealdade do cliente é definida como a recompra de um determinado serviço ou produto e confere um compromisso emocional com esse serviço ou produto. Na apreciação de Polo Peña, Frías Jamilena & Rodríguez Molina (2013), a reputação e a satisfação dos negócios afetam tanto a intenção de compra quanto a recomendação.

## **2.7. Satisfação do Cliente**

Segundo a ISO/FDIS 10004:2018(E), “*Satisfaction is a judgment, an opinion expressed by the customer. The degree of satisfaction reflects the gap between the customer’s vision of the expected product, and the customer’s perception of the delivered product.*”<sup>2</sup>.

No ponto de vista de Kotler (2000), a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do resultado de um produto em relação a suas expectativas. Já na visão de Detzel & Desatnick (1995), satisfação do cliente é o grau de felicidade por ele experimentada. McCarthy & Perreault (2009), expressam que embora seja importante compreender que tanto bens, quanto serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes, estabelecer relações constantes é essencial para a rentabilidade da empresa.

---

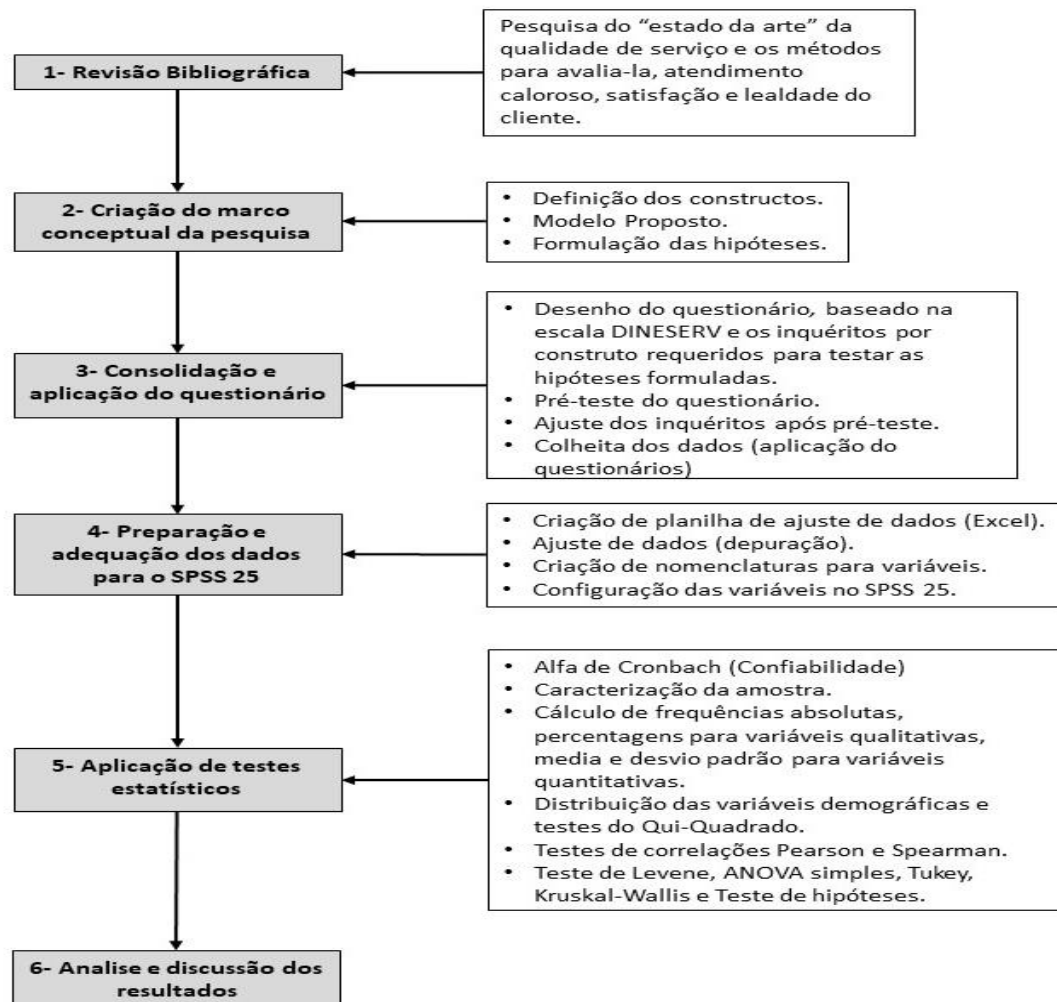
<sup>2</sup> Satisfação é um julgamento, uma opinião expressa pelo cliente. O grau de satisfação reflete a lacuna entre a visão do cliente do produto esperado e a percepção do cliente do produto entregue.

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo se apresentam, passo a passo, as atividades necessárias para avaliar a qualidade de serviço na área de restauração e se propõe um modelo que considerará fatores específicos da qualidade de serviço que interessam aos objetivos deste estudo, em particular.

#### 3.1. Esquema Metodológico

Com base nos elementos teóricos expostos anteriormente no capítulo II, foi desenhado um esquema metodológico que facilitará a consecução dos objetivos estabelecidos. O esquema em questão está composto de 6 etapas apresentadas na Figura 1, e descritas conseqüentemente.



**Figura 1: Esquema Metodológico da Pesquisa**

Fonte: Própria.

O esquema metodológico da pesquisa tem como primeira etapa uma **revisão bibliográfica** que permitirá conhecer o “estado da arte” em relação a qualidade de serviço, alguns dos modelos existentes para avaliação da qualidade em diversas áreas, incluída a restauração, outros métodos e ou modelos baseados em hipóteses que tem sido testados, assim como também, experiencias e conceitos como o atendimento caloroso, a lealdade do cliente, a satisfação e a percepção do cliente em relação a qualidade do serviço nas diversas dimensões.

A segunda etapa plantea a **criação do marco conceptual** da pesquisa, onde serão definidos os constructos baseados no modelo proposto e serão formuladas as hipóteses segundo o mesmo modelo. A terceira etapa está conformada pela **consolidação e aplicação do questionário**, compreendendo desenho, pré-teste, ajustes baseados nessa experiencia previa e a própria aplicação para a colheita dos dados em campo.

Seguidamente vem a **preparação e adequação dos dados para o SPSS 25**, que através de uma planilha criada para este fim, permitirá depurar os dados e adequá-los ao programa estatístico, assim como também a criação de uma nomenclatura específica para facilitar as análises dos dados.

A penúltima etapa consiste na **aplicação de testes estatísticos** para verificar a confiabilidade do próprio questionário, caracterização da amostra e análises exploratórias como o cálculo de frequências absolutas, percentagens para variáveis qualitativas, média e desvio padrão para variáveis quantitativas, distribuição das variáveis demográficas e testes do Qui-Quadrado.

Adicionalmente e para testar as hipóteses serão usadas as correlações de Pearson e Spearman, o teste de Levene para determinar a homogeneidade das variâncias, tabelas ANOVA simples, e testes de Tukey, de Kruskal-Wallis e Test t, caso for necessário. Finalmente, na sexta e última etapa, serão feitas as **análises e discussão dos resultados** desses testes estatísticos.

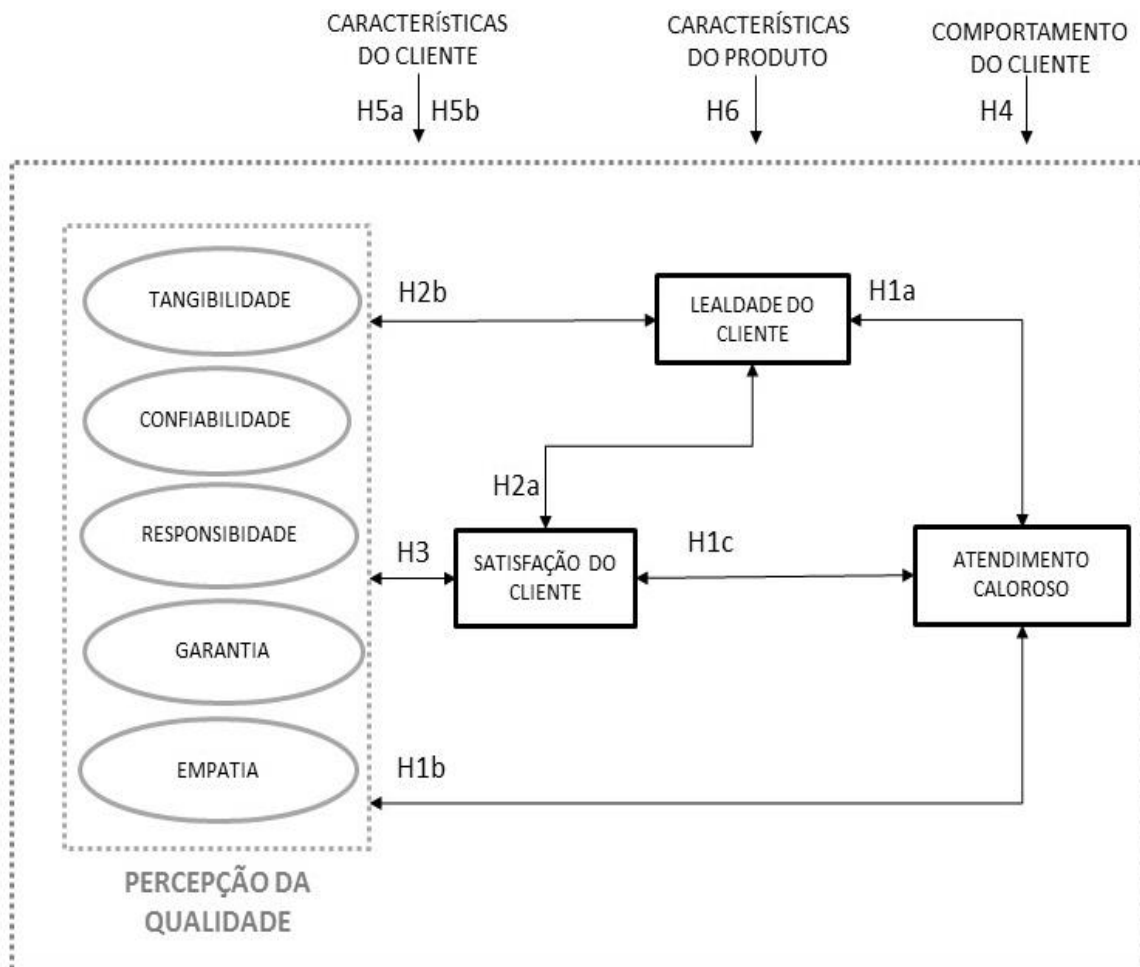


### 3.1.1. Testes a serem aplicados

Na visão de Mchugh (2013), na presença de duas ou mais populações com as mesmas variáveis metrificadas, pode surgir a vontade de comparar suas distribuições para verificar se elas se comportam de forma semelhante, isto com o intuito de saber se para cada categoria de variável as populações se comportam da mesma forma. Adicionalmente, para aplicar o teste do **Qui-Quadrado**, é necessário que as variáveis sejam medidas em categorias, quer dizer, que tenham níveis dentro de cada variável e que o número de níveis possíveis seja pequeno. Em casos onde pesquisadores trabalham com variáveis quantitativas, é interessante analisar se há algum tipo de relação entre elas, de alguma natureza. E, para que seja verificado se elas apresentam algum padrão, foi construído o indicador de **Correlação de Pearson**. Esse indicador é importante para que seja possível metrificar a força da associação e comparar duas associações distintas como demonstrado pela primeira vez por Karl Pearson em meados de 1885 (Rodgers & Nicewander, 1987). Segundo Mukaka (2012), o indicador de correlação pode variar de -1 a 1, sendo o sinal o indicativo de uma relação direta ou inversamente proporcional. Para valores de correlação positivos, entende-se que quando uma das variáveis tem um aumento, a outra também o tem. Em casos de correlação negativa, quando uma delas tem aumento a outra tem um decréscimo. A correlação de Pearson descreve a relação linear entre duas variáveis, mas ela pressupõe que as variáveis sejam normalmente distribuídas. Além disso, a correlação mede apenas relações lineares. Dessa forma, mesmo que duas variáveis tenham uma relação não linear, a correlação de Pearson será zero. (Raymond & Rousset, 1995). Para solucionar esta questão, é utilizada a **Correlação de Spearman**, onde o indicador não-paramétrico é calculado a fim de verificar qualquer tipo de relação entre duas variáveis através da comparação dos postos que cada valor ocupa. O **Teste de Levene**, leva o nome de seu criador, Howard Levene, professor de estatística matemática e genética da Columbia University, e permite avaliar a igualdade de variâncias para uma variável calculada para dois ou mais grupos (Brown & Forsythe, 1974; Wallace, 2004). A designação **ANOVA** deriva da expressão inglesa *ANalysis Of VAriance*, chamando-se F-teste em homenagem a R. A. Fisher. O teste destina-se a comparar mais de duas amostras cujos dados devem ser mensurados em escala intervalar ou de razões. A Análise de Variância, compara a magnitude das variações de mais de duas amostras, decompondo a variância total em duas partes: a) entre as amostras, constituindo o chamado quadrado médio dos tratamentos; b) dentro cada tratamento, compondo o denominado quadrado médio do erro experimental. c) O teste da análise da variância é a razão entre esses quadrados médios (Ayres *et al.* 2007).

### 3.2. Modelo proposto para medir a qualidade de serviço na área de restauração

O modelo proposto está baseado no DINESERV, e foi modificado em sua dimensão de tangibilidade, como será explicado no capítulo IV no aparte Pré-teste. Nesse sentido, este modelo proposto tem, a diferencia do DINESERV, 3 constructos adicionais: Atendimento Caloroso, Satisfação e Lealdade do cliente, que externamente são impactados pelas Características e Comportamento do Cliente e as Características do Produto, como apresenta-se na Figura 2.



**Figura 2. Modelo Proposto**

Fonte: Elaboração própria a partir de Stevens *et al.* (1995)

### 3.3. Hipóteses baseadas no modelo proposto

Seguindo o modelo proposto, apoiado na revisão da literatura, e com o intuito de dar resposta as perguntas desta pesquisa, formuladas no capítulo I, seguem as hipóteses que serão testadas neste estudo.

Adicionalmente, e segundo estudos empíricos que já tem analisado os constructos explorados nesta dissertação e servem de baseamento a formulação das hipóteses, também são referenciados na Tabela 3.

**Tabela 3: Hipóteses do estudo**

Código	Descrição da Hipóteses	Autores Referência
H1a	O <b>Atendimento Caloroso</b> afeta positivamente a <b>Lealdade do Cliente</b> .	Lemmink & Mattsson (2002)
H1b	O <b>Atendimento Caloroso</b> afeta positivamente a <b>Percepção da Qualidade</b> .	Lemmink & Mattsson (2002)
H1c	O <b>Atendimento Caloroso</b> afeta positivamente a <b>Satisfação do Cliente</b> .	Alhelalat <i>et al.</i> (2017) e Lemmink & Mattsson (2002)
H2a	A <b>Lealdade do Cliente</b> afeta positivamente a <b>Satisfação do Cliente</b> .	Homburg & Giering (2000) e Stranjancevic & Bulatovic (2015)
H2b	A <b>Lealdade do Cliente</b> afeta positivamente a <b>Percepção da Qualidade</b> .	de Ruyter, Wetzels & Bloemer (1998)
H3	A <b>Satisfação do Cliente</b> afeta positivamente a <b>Percepção da Qualidade</b> .	Stranjancevic & Bulatovic (2015)
H4	O <b>Comportamento do Cliente</b> afeta positivamente o <b>Atendimento Caloroso</b> .	Lemmink & Mattsson (2002)
H5a	As <b>Características do Cliente</b> afetam positivamente a <b>Percepção da Qualidade</b> .	Homburg & Giering(2000)
H5b	As <b>Características do Cliente</b> afetam positivamente a <b>Satisfação do Cliente</b> .	Homburg & Giering(2000) e Stranjancevic & Bulatovic (2015)
H6	As <b>Características do Produto</b> afetam positivamente a <b>Lealdade do Cliente</b> .	Homburg & Giering(2000)

Fonte: Própria.

#### 4. Aplicação da Metodologia na Lapa

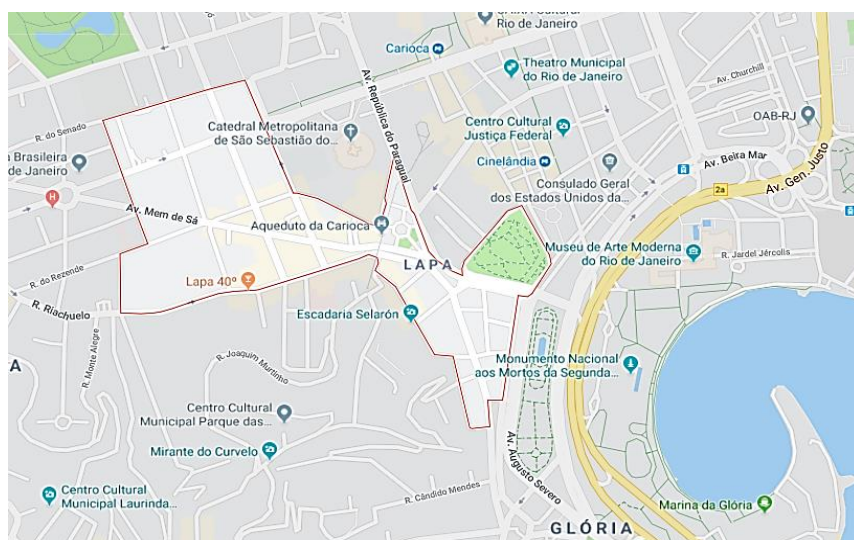
Em relação aos fins, esta **pesquisa é aplicada**, como expressa Vergara (2016) “[...] pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não”. De acordo aos meios de investigação, esta é uma pesquisa **de campo** como define Vergara (2016) “Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”. Segundo a natureza da pesquisa esta é **quantitativa**, e foi feita através da coleta de dados e análise destes com ajuda de uma ferramenta estatística, especificamente o SPSS 25.

A modo de referência, a população do centro da cidade de Rio de Janeiro - RJ é de 41.142 habitantes, que de acordo ao CENSO 2010, está composta por 19.289 homens e 21.853 mulheres (Tabela 4) e moram, na grande maioria, na área representada no mapa da Lapa, apresentado na Figura 3.

**Tabela 4: Densidade de população no Rio de Janeiro - CENSO 2010**

Divisão Federativa	Área	População (Hab.)	Razão de sexo	Densidade demográfica (habitante/Km2)
Unidade da Federação	Rio de Janeiro	15.989.929	91.17	328.03
Município	Rio de Janeiro	6.320.446	88.07	5265.81
Distrito	Centro	41.142	88.27	7803.63*
Setor	330455705070088	300	180.56	7048.38*

Fonte: IBGE. \* Densidade demográfica preliminar. Hab.: Habitantes.



**Figura 3. Mapa do bairro da Lapa - Centro, RJ**

Fonte: [GoogleMaps](https://www.google.com/maps)

#### 4.1. Estabelecimentos Avaliados

O bairro da Lapa possui uma oferta gastronômica variada, das quais foram escolhidas especificamente para o estudo: Restaurante 1 e Restaurante 2, e adicionalmente foi considerada uma terceira opção, Restaurante 3, que permitisse avaliar outros estabelecimentos do bairro.

##### 4.1.1. Restaurante 1

Com mais de 50 anos de funcionamento, é um dos estabelecimentos mais tradicionais e concorridos do bairro da Lapa no Rio de Janeiro. Localizado na rua Riachuelo, 62 e com atendimento de segunda-feira a domingo, de 7am à 1am, é uma opção gastronômica ideal para todos os paladares. Tem capacidade para atender 80 pessoas em mesa e 16 no balcão.

Oferece exóticas bebidas, além de um variado cardápio de pratos. Decorada com ventiladores de teto estilo retro, aparadores de madeira, piso de cerâmica hidráulica e paredes de tijolos aparentes, o que proporciona aos visitantes um ambiente eclético e aconchegante, como apresentado na Figura 4.

O Restaurante 1 oferece três opções de atendimento. **No balcão** (salgados e bebidas); **na mesa** (petiscos e variadas opções de refeições) e; **por encomenda**, nesta são disponibilizados para entrega em domicílio, tanto os pratos disponíveis no cardápio, como também o famoso sanduiche de pernil. Para esta análise foram considerados os atendimentos ao cliente no balcão e na mesa.



**Figura 4. Fachada e área interna do Restaurante 1**

*Fonte: Própria.*

#### 4.1.2. Restaurante 2

Estabelecimento de meio porte, atendido por três membros de uma mesma família e localizado na rua Riachuelo esquina com a rua do Lavradio, no centro da cidade de Rio de Janeiro, Brasil (Figura 5). Atende de segunda-feira a sábado entre às 7hs e meia noite, sextas-feiras e sábados até às 3 da manhã. Conta com 18 empregados, contando os donos (gerentes) que trabalham em dois turnos (noturno e diurno).

Com mais de 20 anos de funcionamento, o estabelecimento oferece no seu cardápio: lanches, sucos e vitaminas, o dia todo, pratos executivos e comida a quilo no horário de almoço, e após 6 da tarde, petiscos e pratos para entrega em domicílio.

Acolhedor e cosmopolita, o lugar está localizado no bairro mais boêmio da cidade e tem capacidade para atender 120 pessoas, com 40 lugares na parte interna (salão) e 80 na externa (calçada), estes só disponíveis após 6pm.



**Figura 5. Fachada e área interna do Restaurante 2**

*Fonte: Própria.*

O Restaurante 2 oferece quatro opções de atendimento ao cliente. **No balcão:** Salgados, vitaminas e sucos. Estes são preparados na Copa do restaurante; **na mesa:** petiscos e variadas opções de pratos feitos; **a quilo (*self-service*):** saladas, carne, peixe, porco, arroz, massa a gosto do cliente são disponibilizados ao cobro por quilo; **por encomenda:** os pratos oferecidos no cardápio são disponibilizados para venda via telefônica e entrega em domicílio.

Também neste caso, e para o objetivo específico deste estudo, foram considerados só os atendimentos ao cliente no balcão e na mesa.

#### 4.1.3. Restaurante 3

Além do Restaurante 1 e o Restaurante 2, outros 22 estabelecimentos do bairro da Lapa, no Rio de Janeiro, também foram avaliados, sendo eles considerados como Restaurante 3.

#### 4.2. Escalas do Questionário

As respostas possíveis aos inquéritos 4 ao 38 e 47 ao 51, estão baseadas na escala de Likert de 7 pontos, onde lhe foi assignada uma descrição para facilitar a compreensão, sendo: (1) Discordo Totalmente, (2) Discordo, (3) Discordo Parcialmente, (4) Não Concordo Nem Discordo, (5) Concordo Parcialmente, (6) Concordo e (7) Concordo Totalmente.

González & Pazmiño (2015), após estudo sobre validação da consistência interna de um questionário, recomendam o uso da escala de **Likert de 7** pontos ao invés da escala de 5 pontos.

As escalas dos inquéritos de 52 a 55, relacionados com características demográficas: gênero, idade, renda mensal (baseado nas Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo como apresentado na Tabela 5 e escolaridade, foram desenhadas seguindo padrões usados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

**Tabela 5: Classes sociais por faixas de salário**

Classes	Faixas salariais	Limite inferior	Limite superior
A	Acima de 20 SM	R\$ 19.960,00	ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 9.980,00	R\$ 19.960,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 3.992,00	R\$ 9.980,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 1.996,00	R\$ 3.992,00
E	Até 2 SM	até	R\$ 1.996,00

Fonte: Adaptado do IBGE e FGV. Baseado no Salário Mínimo (SM) para o ano 2019 = R\$ 998,00

### **4.3. Tamanho da Amostra**

Após consulta aos donos dos Restaurantes 1 e 2 sobre o movimento, cujo resultado aproximado foi de 500 clientes semanais, se estimou o tamanho da população em 14000 pessoas ao mês, considerando uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 90%, resultando numa amostra de 264 da população.

### **4.4. O Pré-teste**

Esta é uma etapa importante dentro do processo da pesquisa, e requer de certos cuidados e validações prévias. Neste sentido, Mackey & Grass (2005), propõem a aplicação de um pré-teste. Este é considerado como um ensaio, mas em escala menor, tanto em relação aos procedimentos, materiais, como aos métodos propostos.

Na visão de Silva & Oliveira (2015), este instrumento é capaz de reproduzir eficazmente e em escala reduzida, parte significativa dos meios que encontrará o pesquisador durante a coleta de dados definitiva.

Adicionalmente, Mackey & Grass (2005) consideram que é um meio importante na avaliação da viabilidade dos métodos de coleta de dados, que permite corrigir e melhorar os instrumentos a serem aplicados antes da implementação da pesquisa.

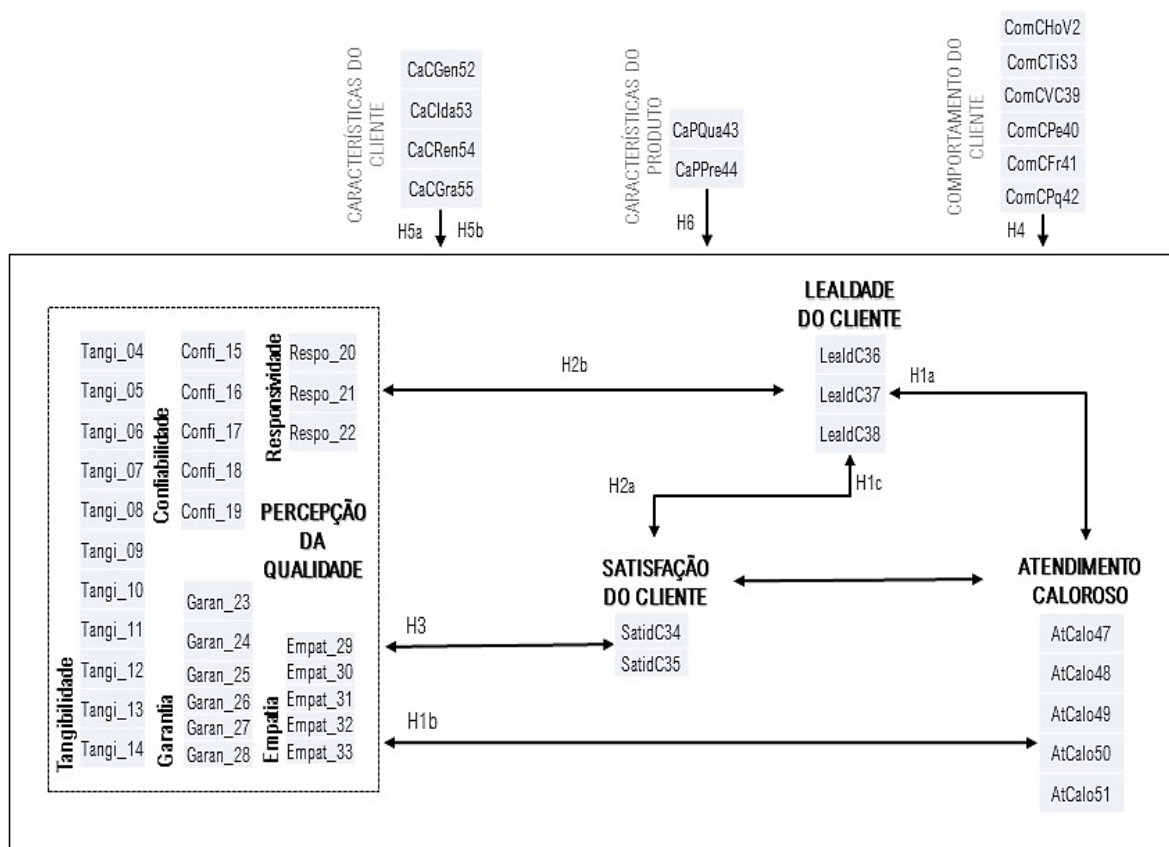
Para verificar que as questões fossem entendidas pelos respondentes, foi aplicado o questionário a modo de pré-teste a um grupo de pessoas menor ao 10% da amostra, como recomendado por (Canhota, 2008).

Após a aplicação foram ajustados alguns textos, para facilitar a compreensão das questões, e separada em dois inquéritos a primeira questão do atributo Tangibilidade: “Tem facilidade de estacionamento e fachada atraente”



### 4.5. Questionário

O instrumento de pesquisa possui 55 questões, sendo as primeiras 30 baseadas no modelo DINESERV para medir percepção da qualidade, descrita no capítulo II, onde (11) inquéritos medem tangibilidade, (5) confiabilidade, (3) responsividade, (6) garantia e (5) empatia. As 25 questões restantes foram desenhadas especificamente para confirmar ou não, as hipóteses sugeridas. O questionário completo é apresentado no ANEXO 1. Adicionalmente, na Figura 6, mostram-se as variáveis de cada constructo dentro do modelo proposto:



**Figura 6. Variáveis no modelo proposto**

Fonte: Elaboração própria a partir de Stevens *et al.* (1995)

#### 4.6. Aplicação do questionário

Entre os meses de julho e setembro, foram aplicados 301 questionários no bairro Lapa, na cidade do Rio de Janeiro – RJ. Este questionário fazia indagações acerca da experiência obtida pelos clientes sobre algum restaurante da vizinhança. Os restaurantes foram classificados em três possíveis respostas: Restaurante 1, Restaurante 2 e Restaurante 3.

O questionário foi aplicado de forma aleatória e presencial, mediante conversação com os clientes mesa a mesa, usando o enlace <http://bit.ly/2XG2Ko6> e/ou o *QR Code* deste, com apoio dos donos de alguns dos estabelecimentos que permitiram fazer a divulgação através de convite para participar da enquete (Figura 7), e por redes sociais (Facebook/WhatsApp) via grupos de frequentadores do bairro. É importante comentar que para fins da aplicação dos questionários se contou com a autorização e apoio dos proprietários dos estabelecimentos estudados nesta pesquisa.

	<p>Está participando de uma enquete de <b>Qualidade de Serviço</b> dentre outros Restaurantes da LAPA e gostaríamos de saber sua opinião para melhorar nosso atendimento. <i>Muito Obrigado!</i></p>		<p>Está participando de uma enquete de <b>Qualidade de Serviço</b> dentre outros Restaurantes da LAPA e gostaríamos de saber sua opinião para melhorar nosso atendimento. <i>Muito Obrigado!</i></p>
<p>Ative o QR Code. No questionário selecione a opção:</p>		<p>Ative o QR Code. No questionário selecione a opção:</p>	
<p><b>Boteco do Gomes</b> ou acesse em Google: <a href="http://bit.ly/2XG2Ko6">bit.ly/2XG2Ko6</a></p>		<p><b>Restaurante Victor</b> ou acesse em Google: <a href="http://bit.ly/2XG2Ko6">bit.ly/2XG2Ko6</a></p>	
	<p>Está participando de uma enquete de <b>Qualidade de Serviço</b> dentre outros Restaurantes da LAPA e gostaríamos de saber sua opinião para melhorar nosso atendimento. <i>Muito Obrigado!</i></p>		<p>Está participando de uma enquete de <b>Qualidade de Serviço</b> dentre outros Restaurantes da LAPA e gostaríamos de saber sua opinião para melhorar nosso atendimento. <i>Muito Obrigado!</i></p>
<p>Ative o QR Code. No questionário selecione a 3era opção: <u>Outro estabelecimento</u>, e escreva:</p>		<p>Ative o QR Code. No questionário selecione a 3era opção: <u>Outro estabelecimento</u>, e escreva:</p>	
<p><b>Botequim Os Ximenes</b> ou acesse em Google: <a href="http://bit.ly/2XG2Ko6">bit.ly/2XG2Ko6</a></p>		<p><b>Bar do Ernesto</b> ou acesse em Google: <a href="http://bit.ly/2XG2Ko6">bit.ly/2XG2Ko6</a></p>	

**Figura 7. Convite para participar da enquete**

Fonte: Própria.

## 5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises dos dados e discussão dos resultados segundo cada um dos testes estatísticos aplicados. Começando pela verificação da confiabilidade do próprio questionário, fazendo uma caracterização da amostra e análises exploratórias como o cálculo de frequências absolutas e percentuais das variáveis quantitativas (média e desvio padrão), distribuição das variáveis demográficas e testes do Qui-Quadrado. Posteriormente, são testadas as hipóteses propostas usando as correlações de Pearson e Spearman, o teste de Levene, tabelas ANOVA simples, e testes de Tukey, de Kruskal-Wallis e Test t, quando for preciso.

### 5.1. Confiabilidade do questionário

Segundo da Hora, Monteiro & Arica (2010), este coeficiente, concebido em 1951 por Lee J. Cronbach, e aplicado até hoje, permite estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Assim, o alfa mede a correlação entre respostas em um questionário mediante a correlação das respostas dos respondentes. O coeficiente  $\alpha$ , como é denotado, é calculado a partir da variância de cada um dos itens e a variância da soma dos itens de cada avaliador. Diversos estudos como os do (Nunnally & Bernstein, 1994; Bland & Altman 1997; DeVellis, 2003; Tavakol & Dennick 2011). sugerem valores  $\alpha$  de 0,7 a 0,95 e consideram que um valor baixo do alfa pode ser motivado ao baixo número de perguntas ou a uma baixa correlação entre os itens, então, é recomendável revisar ou descartar alguns deles. Adicionalmente, mas no caso de altos valores, é possível que alguns dos itens sejam redundantes (testando uma mesma pergunta, mas com um enfoque diferente). Nesse sentido, apresentam-se na Tabela 6, os coeficientes de confiabilidade do questionário aplicado, por constructo:

**Tabela 6: Alfa de Cronbach por constructo**

Dimensões do DINESERV	Alfa de Cronbach	N de itens
Tangibilidade	0,901	11
Confiabilidade	0,889	5
Responsividade	0,853	3
Garantia	0,949	6
Empatia	0,919	5
<b>Total</b>	<b>0,966</b>	<b>30</b>

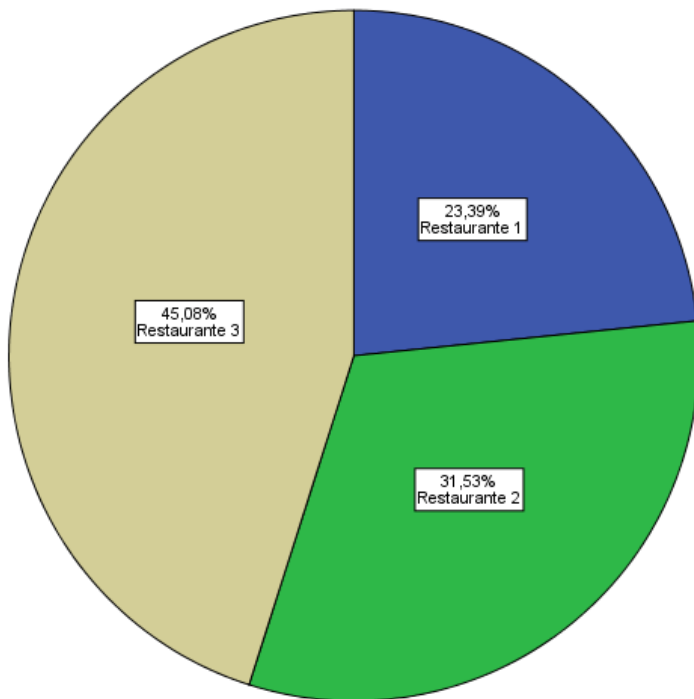
  

Constructos Modelo Proposto	Alfa de Cronbach	N de itens
Satisfação do Cliente	0,874	2
Lealdade do Cliente	0,850	3
Atendimento Caloroso	0,905	5

Os inquéritos que conformam a totalidade do questionário aplicado durante este estudo apresentaram um Alfa de Cronbach de 95,5%, fato que, segundo os padrões de consistência interna são excelentes.

## 5.2. Caracterização da Amostra e Análises Exploratórias

Para realizar a caracterização da amostra e após a coleta, os dados foram abertos no *software* SPSS 25 e, posteriormente se fez a limpeza de respostas inválidas, onde restaram 295. Da amostra, a maior parte se refere ao grupo do Restaurante 3, com 45,08% dos dados, seguida pelo Restaurante 2, com 31,53% e pelo Restaurante 1 com 23,39%. Cabe destacar que a distribuição das respostas corresponde ao tamanho da procura destes estabelecimentos. A configuração pode ser observada no Gráfico 1.



**Gráfico 1. Distribuição da Amostra por Restaurante**

Além da divisão entre os restaurantes, também foi possível verificar que a maioria dos clientes era do gênero feminino (54,9%), como mostra a Tabela 54 (Anexo 2).

Também é possível notar, através da Tabela 55 (Anexo 2), que a maior parte dos clientes tem entre 31 e 40 anos (32,2%) e a menor parte possui mais de 60 anos, representando 7,1%.

Outra característica demográfica avaliada foi a renda mensal de cada cliente. Nesta variável, observou-se que 37,3% das pessoas recebem um salário entre R\$1997 e R\$3990, mostrando ser um público com ingressos acima de dois salários mínimos, cujo valor é de R\$998. Esses resultados são apresentados na Tabela 56 (Anexo 2).

Ainda no objetivo de caracterizar a amostra coletada, foi verificado que a grande maioria possui Ensino Superior completo (69,2%). Este valor pode ser observado na Tabela 57 (Anexo 2).

Para as características de comportamento do cliente, também foram analisadas as frequências na amostra. Ao verificar qual o horário de visita ao estabelecimento, foi percebido que mais da metade (62,2%) visita os estabelecimentos no período da noite, após as 6pm (Tabela 58).

Também foi visto que os clientes buscam serviços de mesa, representando 92,5% da amostra pesquisada (Tabela 59) do Anexo 2.

Sobre como acontece esta visita, foi percebido que a maior parte dos respondentes vai ao restaurante com amigos (58,6%) ou familiares (29,2%). A menor parte deles frequenta o local sozinho (5,8%) representando 17 pessoas (Tabela 60) do Anexo 2.

Em geral, as pessoas permanecem no estabelecimento por 1 a 2 horas. No entanto, essa distribuição ocorre de forma mais homogênea que as demais, mostrando também um percentual alto para permanência de mais de 2 horas (Tabela 61) do Anexo 2. É importante fazer dois comentários adicionais, o primeiro, que das opções disponíveis de resposta, “Menos de 30 min”, não foi escolhida pelos respondentes, por conseguinte, o sistema não a registrou na tabela. A segunda é o fato da perda de 4 respostas para a variável “Quanto tempo permanece no local?”.

Ainda no construto comportamento do cliente, conseguiu-se verificar que a maior frequência das visitas aos estabelecimentos é mensal (35,3%) ou anual (40,3%). Uma parcela menor visita os estabelecimentos uma ou várias vezes na semana (Tabela 62) do Anexo 2.

Por último, analisou-se a distribuição dos clientes entre as motivações para comer fora. Neste tópico, observa-se que a maioria das pessoas come fora para encontrar amigos (44,4%) e por gostar (40,7%). Uma pequena parcela o faz por não ter comida pronta ou por não gostar de cozinhar (Tabela 63) do Anexo 2.

Seguem agora, dentro deste subponto do capítulo V, as Análises Exploratórias que apresentam as medidas resumo (Média e Desvio Padrão) para dos constructos correspondentes a Percepção da Qualidade (em suas 5 dimensões), Atendimento Caloroso, Satisfação e Lealdade do Cliente. do modelo proposto, em frequências de observação em Percentual.

Nesse sentido, para a avaliação de Tangibilidade, percebe-se que as notas, em média são concentradas entre 5 e 6 pontos. A única exceção é acerca da facilidade de estacionamento, que a nota média é de 2,89. Todos os desvios padrões são baixos, cerca de 1,5 ponto de variação. É possível verificar também que a distribuição de notas é assimétrica, concentrando a maior parte de respondentes nas notas mais altas. A única exceção, é acerca da facilidade para estacionar que, aparentemente, é um problema, uma vez que a concentração das respostas está em 1 ou 2 (Tabela 64) do Anexo 2.

Para as respostas da dimensão de Confiabilidade, as notas concentram-se em 6 pontos com variação de, no máximo, 1,3 pontos. Nesta dimensão também observamos que a distribuição da frequência de respondentes em cada valor é assimétrica à direita, de forma que há uma concentração grande nos valores 6 e 7 e uma pouca concentração nos valores 1 e 2 (Tabela 65) do Anexo 2.

A média de pontos marcados para a dimensão Responsividade ficou em torno de 5,8 pontos e o desvio padrão não passou de 1,34 pontos. Percebe-se uma alta concentração nos valores mais altos, de forma que quanto maior a nota, maior a concentração de pessoas (Tabela 66) do Anexo 2.

Para as respostas obtidas na dimensão Garantia, observa-se que as notas têm uma média de 6 pontos, apenas com exceção de parecer que os funcionários recebem apoio e suporte do estabelecimento para executar seu trabalho que ficou com nota média de 5,95.

Todas as distribuições são assimétricas à direita, mostrando alta concentração de pessoas nos valores mais altos e pouca concentração nos valores mais baixos (Tabela 67) do Anexo 2.

Analogamente às demais dimensões, a Empatia tem uma distribuição assimétrica à direita com alta concentração de respondentes nos valores mais altos e menor concentração nos valores menores. Além disso, as respostas, em média se concentram nos valores 5, com um desvio padrão de 1,43 no máximo (Tabela 68) do Anexo2.

Analisando a Tabela 69 do Anexo 2, é possível verificar que as respostas médias de satisfação dos clientes estão entre 5,8 e 6,1 pontos. No entanto, é perceptível que a satisfação geral com o serviço oferecido apresenta uma nota maior que a satisfação percebida entre a qualidade/valor dos estabelecimentos.

A partir das análises exploratórias feitas acerca da lealdade dos clientes, é possível verificar uma tendência que se modifica aos longos das perguntas. Ao questionar se o cliente pretende voltar ao estabelecimento, ou se ele recomendaria o local para amigos a nota média é de 6 pontos com 1,2 de desvio e apresentando distribuição de respostas concentradas nas notas mais altas. Contudo, ao serem questionados se o local será sua primeira escolha ao optar por comer fora a resposta média cai para 4 pontos, com desvio de 1,8, e a distribuição das respostas fica mais simétrica, tendendo às notas centrais com pouca concentração nos extremos (Tabela 70) do Anexo 2.

Para o atendimento caloroso é perceptível que as respostas, em média, estão entre 5,8 e 6 com um desvio de, no máximo, 1,5. Analogamente às dimensões de percepção de qualidade, também é possível notar que a distribuição das respostas está assimetricamente concentrada à direita, com muitas respostas nas notas mais altas e poucas nas mais baixas (Tabela 71) do Anexo 2.

### 5.3. Testes Qui-Quadrado

A fim de verificar se a distribuição dos clientes entre os estabelecimentos era estatisticamente semelhante, foi feito o teste Qui-Quadrado. Para este teste, o nível de significância considerado foi de 5%, assim sendo, **testes com p-valor abaixo deste são considerados significativos**, enquanto, para valores acima não é rejeitada a hipótese nula da igualdade de distribuições.

Ao analisar o horário de visita ao estabelecimento, não houve diferença estatisticamente significativa entre os restaurantes ( $p=0,508$ ). É possível notar, na Tabela 7, que a maior parte das pessoas frequenta os três grupos de restaurantes maioritariamente no horário da noite, após as 6pm.

**Tabela 7: Teste Qui-Quadrado para o Horário de Visita ao Estabelecimento**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,508)</i>				
	Em qual horário você visitou o estabelecimento?			Total
	Ao meio dia (12 m- 2 pm)	À tarde (2:30 pm - 5:30 pm)	À noite (6 pm-2 am)	
Restaurante 1	13	12	44	<b>69</b>
Restaurante 2	26	12	55	<b>93</b>
Restaurante 3	35	14	84	<b>133</b>
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>38</b>	<b>183</b>	<b>295</b>

A mesma igualdade de distribuição não se mantém ao analisar o tipo de serviço procurado ( $p=0,001$ ). Enquanto nos restaurantes 2 e 3 a maior parte da amostra busca por um serviço de mesa, no Restaurante 1 há uma divisão entre os serviços de mesa e de balcão. Tal informação pode ser observada na Tabela 8.



**Tabela 8: Teste Qui-Quadrado para o tipo de serviço procurado**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,001)</i>			
	Qual tipo de serviço procura normalmente?		Total
	De mesa	De balcão	
Restaurante 1	57	12	69
Restaurante 2	87	6	93
Restaurante 3	129	4	133
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>22</b>	<b>295</b>

Analogamente, para a companhia usual dos clientes nos restaurantes, também se demonstrou uma diferença nas distribuições para os três grupos ( $p=0,003$ ). Para esta característica, percebe-se que o Restaurante 2 apresenta uma divisão mais uniforme entre o tipo de companhia, especialmente na categoria “colegas de trabalho”, enquanto os outros dois grupos ficam mais concentrados em “Amigos” e “Familiares”. (Tabela 9)

**Tabela 9: Teste Qui-Quadrado para a companhia usual ao restaurante**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,003)</i>					
	Com quem usualmente você vai ao estabelecimento?				Total
	Amigos	Colegas de trabalho	Familiares	Sozinho	
Restaurante 1	37	5	21	6	69
Restaurante 2	57	11	17	8	93
Restaurante 3	79	3	48	3	133
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>19</b>	<b>86</b>	<b>17</b>	<b>295</b>

Uma divisão mais homogênea também ocorre para o tempo de permanência no local do Restaurante 2 (Tabela 10). Para este caso, essa diferença também é considerada como significativa ( $p=0,037$ ). Além dessa diferença, também é possível observar que o Restaurante 3 apresenta uma concentração próxima nas categorias “De 1 hora a 2 horas” e “Mais de 2 horas”, enquanto no Restaurante 1 a concentração é apenas na categoria “De 1 hora a 2 horas”. Em relação ao total de respostas deste inquérito, cabe ressaltar que 4 respostas para a variável “Quanto tempo permanece no local?” foram consideradas pelo sistema como perdidas (Tabela 61) do Anexo 2.

**Tabela 10: Teste Qui-Quadrado para o tempo de permanência no local**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,037)</i>				
<b>Quanto tempo permanece no local?</b>				
	De 30 min. a 1 hora	De 1 hora a 2 horas	Mais de 2 horas	Total
Restaurante 1	13	38	15	66
Restaurante 2	22	34	36	92
Restaurante 3	19	62	52	133
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>134</b>	<b>103</b>	<b>291</b>

Seguindo a mesma linha de interpretação, observa-se que os clientes do Restaurante 2 se dividem de forma mais homogênea quanto à frequência de visita ao estabelecimento ( $p=0,002$ ). Para os outros dois, a concentração é maior nas categorias de “Uma ou mais vezes ao mês” e “Uma ou mais vezes ao ano”. Desta forma, é possível dizer que os clientes do Restaurante 2 voltam com mais frequência ao local, seja porque são mais fiéis ao estabelecimento ou porque frequentam mais restaurantes de forma geral (Tabela 11).

**Tabela 11: Teste Qui-Quadrado para a frequência de visita ao estabelecimento**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,002)</i>					
<b>Com que frequência você visita o estabelecimento?</b>					
	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Uma ou mais vezes ao mês	Uma ou mais vezes ao ano	Total
Restaurante 1	7	7	25	30	69
Restaurante 2	23	14	31	25	93
Restaurante 3	11	10	48	64	133
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>31</b>	<b>104</b>	<b>119</b>	<b>295</b>

## QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

Para o motivo da alimentação fora de casa, Tabela 12, não há nenhuma diferença de distribuição entre os três grupos ( $p=0,093$ ). Para esta questão, a maioria dos clientes respondeu a motivação como “Gosto” e “Para encontrar meus amigos”, em maior concentração nos Restaurantes 1, 2 e 3.

**Tabela 12: Teste Qui-Quadrado para o motivo de alimentação fora de casa**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,093)</i>					
<b>Por que você come fora de casa?</b>					
	Gosto	Não sei cozinhar	Não tenho comida pronta	Para encontrar com meus amigos	Total
Restaurante 1	26	2	10	31	69
Restaurante 2	29	3	17	44	93
Restaurante 3	65	2	10	56	133
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>7</b>	<b>37</b>	<b>131</b>	<b>295</b>

Também não foi observada nenhuma diferença estatisticamente significativa entre os grupos acerca da qualidade da comida ( $p=0,182$ ). Para todos eles, a comida estava, em maior parte, “Boa” ou “Muito Boa” (Tabela 13).

**Tabela 13: Teste Qui-Quadrado para a qualidade da comida**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,182)</i>						
<b>Como avaliaria a qualidade da comida?</b>						
	Muito boa	Boa	Regular	Ruim	Muito Ruim	Total
Restaurante 1	24	41	4	0	0	69
Restaurante 2	28	53	9	1	2	93
Restaurante 3	64	57	9	1	2	133
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>151</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>295</b>

Embora não tenha havido diferença entre a qualidade da comida, o preço fez uma diferença entre as distribuições de resposta dos clientes ( $p=0,005$ ). Enquanto clientes dos Restaurantes 1 e 2 têm uma concentração maior em julgar o preço como “Razoável”, os clientes do Restaurante 3 se distribuem entre essa categoria e em achar o preço “Caro” (Tabela 14).

**Tabela 14: Teste Qui-Quadrado para o preço**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,005)</i>						
<b>Que acha do preço?</b>						
	Muito barato	Barato	Razoável	Caro	Muito caro	Total
Restaurante 1	0	7	58	4	0	69
Restaurante 2	2	15	66	9	1	93
Restaurante 3	2	19	77	30	5	133
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>41</b>	<b>201</b>	<b>43</b>	<b>6</b>	<b>295</b>

Outra característica que faz a diferença entre os três estabelecimentos é o tempo de espera de uma mesa ( $p=0,018$ ). Enquanto os clientes dos Restaurantes 1 e 2 julgam que “Sempre tem mesa disponível” ou esperam “Menos que 15 minutos”, os clientes do Restaurante 3 se dividem também entre esperar “De 20 a 45 minutos”. Em outras palavras, no Restaurante 3 o tempo de espera é mais imprevisível que nos dois primeiros, neles o atendimento é constantemente rápido. (Tabela 15).

Cabe destacar que para a variável do comportamento do cliente: “Qual tipo de serviço procura normalmente?”, como indicado na Tabela 8, 22 respondentes optaram por atendimento no Balcão, por isto, o total das respostas para “Quanto tempo esperou por uma mesa (aproximadamente)?”, foi de 273 do total de 295 da amostra.

**Tabela 15: Teste Qui-Quadrado para o Tempo de Espera por Uma Mesa**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,018)</i>					
<b>Quanto tempo esperou por uma mesa (aproximadamente)?</b>					
	Sempre tem mesa disponível (0 minutos)	Menos de 15 minutos	Entre 20 e 45 minutos	Mais de uma hora	Total
Restaurante 1	26	23	7	1	57
Restaurante 2	60	26	1	0	87
Restaurante 3	64	49	13	3	129
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>98</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>273</b>

Da mesma forma que a qualidade do serviço, também não foi observada diferença no atendimento dos restaurantes ( $p=0,958$ ). Para os três, o serviço é, de forma geral, “Bom” ou “Muito Bom” (Tabela 16).

**Tabela 16: Teste Qui-Quadrado para o serviço do estabelecimento**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,958)</i>						
	O serviço deste estabelecimento, de forma geral, é?					Total
	Muito Bom	Bom	Razoável	Ruim	Muito Ruim	
Restaurante 1	23	35	10	0	1	69
Restaurante 2	31	49	12	0	1	93
Restaurante 3	45	73	13	1	1	133
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>157</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>295</b>

Para as características pessoais dos clientes, vemos que não há nenhuma diferença entre o gênero nos três Restaurantes ( $p=0,712$ ). Em todos, existe um balanceamento entre os frequentadores do gênero feminino e masculino. (Tabela 17).

**Tabela 17: Teste Qui-Quadrado para gênero dos clientes**

<i>Crosstab (Pearson Chi-Square 0,712)</i>			
	Qual é seu gênero?		Total
	Feminino	Masculino	
Restaurante 1	35	34	69
Restaurante 2	53	40	93
Restaurante 3	74	59	133
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>133</b>	<b>295</b>

Para a característica individual de idade, Tabela 18, nota-se que há uma diferença entre os três grupos de estabelecimentos ( $p=0,002$ ). Para o Restaurante 1, os clientes concentram-se na faixa entre 31 e 60 anos (englobando as categorias “De 31 a 40 anos”, “De 41 a 50 anos” e “De 51 a 60 anos”). Já para o Restaurante 2, há uma concentração de clientes com faixa etária mais jovem e indo até 50 anos. No Restaurante 3, há uma divisão mais igualitária das pessoas ao longo das idades.

**Tabela 18: Teste Qui-Quadrado para idade dos clientes**

*Crosstab (Pearson Chi-Square 0,002)*

	Qual é a sua idade?					Total
	Menos de 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Mais de 60 anos	
Restaurante 1	2	23	22	18	4	69
Restaurante 2	22	35	21	10	5	93
Restaurante 3	14	37	40	30	12	133
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>95</b>	<b>83</b>	<b>58</b>	<b>21</b>	<b>295</b>

Para a renda mensal dos clientes, não há diferença da distribuição entre os três grupos de restaurantes ( $p=0,629$ ). Em todos os casos há uma distribuição homogênea entre as categorias, ocorrendo uma diminuição de concentração na faixa de R\$ 9.981 – R\$ 19.960 e crescendo na posterior (Tabela 19).

**Tabela 19: Teste Qui-Quadrado para renda mensal dos clientes**

*Crosstab (Pearson Chi-Square 0,629)*

	Qual é sua renda mensal, em Reais?					Total
	até R\$ 1996	R\$ 1997 - R\$ 3990	R\$ 3991 - R\$ 9980	R\$ 9981 - R\$ 19960	R\$ 19961 ou mais	
Restaurante 1	11	27	9	1	21	69
Restaurante 2	17	33	18	3	22	93
Restaurante 3	23	50	24	0	36	133
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>110</b>	<b>51</b>	<b>4</b>	<b>79</b>	<b>295</b>

Também não há diferenciação entre a distribuição do grau de escolaridade entre os clientes ( $p=0,629$ ). Em todos os casos, existe uma concentração maior de pessoas com Superior Completo (Tabela 20).

**Tabela 20: Teste Qui-Quadrado para escolaridade dos clientes**

*Crosstab (Pearson Chi-Square 0,629)*

	Qual é seu grau de escolaridade?					Total
	Fundamental	Médio Incompleto	Médio	Superior Incompleto	Superior	
Restaurante 1	0	1	10	11	47	69
Restaurante 2	1	4	11	18	59	93
Restaurante 3	1	0	13	21	98	133
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>50</b>	<b>204</b>	<b>295</b>

#### 5.4. Correlações de Pearson e Spearman

Existem duas principais formas de quantificar a relação entre duas variáveis, as correlações de Pearson e Spearman. Pearson mede correlações lineares, enquanto Spearman mede relações de qualquer natureza. Pearson já é conhecido quando se trata de correlações, e mais amplamente divulgado, enquanto o de Spearman é mais robusta e mais generalista. Nas seguintes análises, ambas apresentam resultados semelhantes o que mostra uma confirmação de cálculo e gera mais confiança nas respostas.

Nesse sentido, estas correlações serão aplicadas às hipóteses descritas na (Tabela 21). Outros métodos para testar hipóteses, como a tabela ANOVA, serão executados com as restantes.

**Tabela 21: Testes a serem aplicados segundo as hipóteses**

Código	Descrição da Hipóteses	Teste
H1a	O Atendimento Caloroso afeta positivamente a Lealdade do Cliente.	Correlação
H1b	O Atendimento Caloroso afeta positivamente a Percepção da Qualidade.	Correlação
H1c	O Atendimento Caloroso afeta positivamente a Satisfação do Cliente.	Correlação
H2a	A Lealdade do Cliente afeta positivamente a Satisfação do Cliente.	Correlação
H2b	A Lealdade do Cliente afeta positivamente a Percepção da Qualidade.	Correlação
H3	A Satisfação do Cliente afeta positivamente a Percepção da Qualidade.	Correlação
H4	O Comportamento do Cliente afeta positivamente o Atendimento Caloroso.	ANOVA
H5a	As Características do Cliente afetam positivamente a Percepção da Qualidade.	ANOVA
H5b	As Características do Cliente afetam positivamente a Satisfação do Cliente.	ANOVA
H6	As Características do Produto afetam positivamente a Lealdade do Cliente.	Correlação

Para esta etapa as duas formas foram calculadas entre as variáveis que mediam cada uma das cinco dimensões – a saber: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsabilidade, Garantia e Empatia – e as variáveis que indicam atendimento caloroso, características do produto, satisfação e lealdade do cliente. Além disso, também foram feitas correlações das variáveis que mediam o atendimento caloroso com as características dos clientes.

Os valores das correlações de Pearson e Spearman encontram-se a continuação por constructos comparados segundo as análises das hipóteses propostas. Para facilitar as análises foram destacadas na cor azul as correlações moderadas ( $p= 0,5$  a  $0,7$ ), na cor verde as correlações fortes ( $p= 0,7$  a  $0,9$ ).

Objetivando avaliar a hipótese (**H1a**) proposta de que o *Atendimento Caloroso afeta positivamente a Lealdade do cliente*, foram feitas correlações de Pearson e Spearman acerca das perguntas que compõe esses constructos.

Analisando a Tabela 22, é possível concluir que o atendimento caloroso tem uma correlação positiva com a lealdade do cliente. Isto é, quanto mais os clientes concordam que o restaurante tem um atendimento caloroso maior sua lealdade.

**Tabela 22: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Lealdade do Cliente (H1a)**

		Correlações	Lealdade do Cliente		
			Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.
Atendimento Caloroso	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	Pearson	,545**	,600**	,462**
		Spearman	,556**	,566**	,452**
	Os garçons falam amigável e calorosamente.	Pearson	,571**	,625**	,496**
		Spearman	,550**	,567**	,478**
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	Pearson	,572**	,682**	,538**
		Spearman	,527**	,591**	,509**
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	Pearson	,609**	,687**	,488**
		Spearman	,554**	,615**	,458**
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	Pearson	,421**	,481**	,454**
		Spearman	,440**	,474**	,426**

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).



QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

Para efetuar as correlações da hipótese **H1b: O Atendimento Caloroso afeta positivamente a Percepção da Qualidade** é preciso analisar cada uma das dimensões que compõem esse último constructo.

**H1b (Tangibilidade):** A partir da Tabela 23, é possível perceber que o atendimento caloroso e a tangibilidade são correlacionadas de forma positiva. Isto é, quanto maior o atendimento caloroso, maior também é a percepção de tangibilidade pelo cliente. A relação é, especialmente forte com as características de limpeza, tanto do ambiente quanto aos uniformes dos garçons, pois apresentam correlações mais fortes.

**Tabela 23: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Tangibilidade (H1b)**

		Correlações	Tangibilidade										
			Tem facilidade de estacionamento.	Tem fachada atraente.	Tem uma área de refeição visualmente atrativa.	Os funcionários estão vestidos adequadamente e de forma higiênica.	Apresenta uma decoração de acordo com sua imagem e política de preço.	Oferece um menu de fácil entendimento.	Tem menu visualmente atraente e de acordo com a imagem do estabelecimento.	Possui uma área de refeição confortável e de fácil locomoção.	Os banheiros são limpos.	A área de refeição é limpa.	O mobiliário disponível é confortável.
Atendimento Caloroso	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	Pearson	,295**	,286**	,351**	,570**	,408**	,468**	,430**	,398**	,472**	,543**	,462**
		Spearman	,316**	,310**	,350**	,601**	,451**	,440**	,455**	,378**	,496**	,548**	,471**
	Os garçons falam amigável e calorosamente.	Pearson	,299**	,317**	,336**	,581**	,424**	,499**	,451**	,434**	,457**	,564**	,470**
		Spearman	,302**	,335**	,322**	,573**	,439**	,457**	,451**	,405**	,460**	,556**	,468**
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	Pearson	,290**	,309**	,391**	,564**	,392**	,529**	,459**	,440**	,460**	,531**	,480**
		Spearman	,288**	,326**	,380**	,531**	,415**	,472**	,445**	,390**	,459**	,508**	,484**
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	Pearson	,320**	,318**	,425**	,593**	,426**	,558**	,483**	,469**	,458**	,597**	,489**
		Spearman	,327**	,333**	,427**	,567**	,457**	,510**	,445**	,397**	,460**	,558**	,491**
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	Pearson	,175**	,167**	,300**	,307**	,232**	,473**	,344**	,390**	,334**	,349**	,330**
		Spearman	,217**	,242**	,369**	,376**	,332**	,466**	,371**	,444**	,407**	,405**	,423**

**H1b (Confiabilidade):** De forma análoga, na Tabela 24, a confiabilidade também demonstrou uma relação positiva com o atendimento caloroso. Quanto maior é a percepção de atendimento caloroso pelo cliente, também é maior a percepção de confiabilidade. Para esta dimensão, é possível observar que o atendimento caloroso tem uma relação com a criação de um ambiente profissional e confiável para os clientes, servindo a refeição correta, no tempo previsto e que até quando existem erros, inerentes a todo processo humano, estes são corrigidos de forma ágil.

**Tabela 24: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Confiabilidade (H1b)**

		Correlações	Confiabilidade				
			As refeições são servidas no tempo prometido.	Os erros são corrigidos rapidamente.	Transmite confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços.	A conta é entregue sem erros de cálculo.	Serve a refeição exatamente como solicitada.
Atendimento Caloroso	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	Pearson	,554**	,555**	,620**	,470**	,495**
		Spearman	,547**	,578**	,594**	,480**	,516**
	Os garçons falam amigável e calorosamente.	Pearson	,526**	,555**	,649**	,459**	,467**
		Spearman	,483**	,552**	,639**	,472**	,476**
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	Pearson	,560**	,594**	,645**	,477**	,572**
		Spearman	,512**	,572**	,617**	,474**	,557**
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	Pearson	,598**	,596**	,675**	,546**	,616**
		Spearman	,518**	,583**	,621**	,545**	,589**
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	Pearson	,437**	,528**	,411**	,436**	,545**
		Spearman	,448**	,523**	,479**	,500**	,549**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H1b (Responsividade):** Seguindo uma tendência similar (Tabela 25) a responsividade se mostrou positivamente correlacionada com o atendimento caloroso. Neste caso, grande parte dos cruzamentos apresentou um valor de correlação moderado, mostrando que o atendimento caloroso ajuda na percepção dos clientes para esta categoria. Quando os garçons se colocam à disposição de atender um pedido especial ou a organizar-se para atender em horários de alto fluxo.

**Tabela 25: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Responsividade (H1b)**

		Correlações	Responsividade		
			Nos momentos de grande movimento os funcionários se ajudam mutuamente para manter a velocidade e qualidade de serviço.	Fornece serviço rápido e eficiente.	Esforça-se para lidar com pedidos especiais.
Atendimento Caloroso	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	Pearson	,572**	,565**	,564**
		Spearman	,553**	,534**	,573**
	Os garçons falam amigável e calorosamente.	Pearson	,536**	,591**	,551**
		Spearman	,513**	,541**	,531**
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	Pearson	,530**	,596**	,582**
		Spearman	,494**	,537**	,567**
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	Pearson	,576**	,625**	,624**
		Spearman	,552**	,569**	,566**
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	Pearson	,385**	,391**	,413**
		Spearman	,405**	,405**	,455**

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

**H1b (Garantia):** Também seguindo o resultado, na Tabela 26, foi observado que o atendimento caloroso e a percepção de garantia têm uma correlação positiva associada. Desta forma, quanto maior é a percepção de uma, maior também é a percepção da outra.

Especialmente nesta análise, obtiveram-se três valores de correlação forte, mostrando que quando o garçom fala de forma educada e respeitosa ao cliente, aumenta a percepção de segurança passada, de experiência e de que há um suporte para exercer uma boa função.

**Tabela 26: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Garantia (H1b)**

		Garantia						
		Correlações	Os funcionários têm conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.	Os funcionários deixam você confortável e passam segurança.	Os funcionários estão capacitados e dispostos a fornecer informações sobre itens do menu, ingredientes e métodos de preparação dos pratos.	Fazem você se sentir à vontade.	O pessoal parece bem treinado, competente e experiente.	Os funcionários parecem receber apoio e suporte do estabelecimento para que possam executar bem o seu trabalho.
Atendimento Caloroso	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	Pearson	,560**	,628**	,613**	,679**	,649**	,640**
		Spearman	,558**	,619**	,601**	,658**	,635**	,637**
	Os garçons falam amigável e calorosamente.	Pearson	,578**	,676**	,637**	,680**	,680**	,637**
		Spearman	,583**	,650**	,638**	,622**	,643**	,614**
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	Pearson	,607**	,696**	,654**	,669**	,689**	,674**
		Spearman	,601**	,653**	,639**	,611**	,655**	,621**
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	Pearson	,646**	,739**	,677**	,696**	,714**	,701**
		Spearman	,602**	,666**	,626**	,630**	,614**	,618**
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	Pearson	,430**	,440**	,409**	,352**	,388**	,426**
		Spearman	,492**	,488**	,468**	,356**	,460**	,439**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H1b (Empatia):** A última dimensão observada na percepção de qualidade também seguiu a mesma linha de interpretação, trazendo diversos valores moderados e fortes de correlação positiva entre atendimento caloroso e empatia (Tabela 27).

Neste caso, é perceptível que o atendimento caloroso está fortemente relacionado com a percepção dos clientes de que suas necessidades são tratadas como prioridade e que o pessoal do estabelecimento seja simpático e capaz de mediar caso aconteça algum problema.

**Tabela 27: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Empatia (H1b)**

		Correlações	Empatia				
			Os funcionários são capazes de entender as necessidades e desejos individuais dos clientes.	Fazem você se sentir especial.	Antecipam suas necessidades e desejos individuais.	Tem funcionários simpáticos e mediadores caso aconteça algo errado.	Os interesses e necessidades dos clientes são tratados como prioridade.
Atendimento Caloroso	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	Pearson	,686**	,660**	,602**	,725**	,707**
		Spearman	,659**	,628**	,608**	,709**	,690**
	Os garçons falam amigável e calorosamente.	Pearson	,678**	,698**	,597**	,718**	,735**
		Spearman	,631**	,661**	,602**	,694**	,710**
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	Pearson	,690**	,715**	,620**	,714**	,737**
		Spearman	,646**	,688**	,643**	,706**	,709**
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	Pearson	,670**	,645**	,611**	,698**	,742**
		Spearman	,600**	,602**	,615**	,664**	,702**
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	Pearson	,444**	,393**	,394**	,359**	,477**
		Spearman	,505**	,475**	,478**	,468**	,505**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H1c: O Atendimento Caloroso afeta positivamente a Satisfação do Cliente.**

A partir da Tabela 28, é possível perceber que existe uma associação positiva entre o atendimento caloroso e a satisfação do cliente, de forma que quanto maior foi a percepção do atendimento caloroso maior também foi a satisfação. De todos os itens avaliados, apenas o interromper conversas particulares não teve uma associação moderada, mostrando que os clientes estão satisfeitos apesar de não terem dado respostas tão altas nesta questão.

**Tabela 28: Correlações entre o Atendimento Caloroso e a Satisfação do Cliente (H1c)**

		Satisfação do Cliente		
		Correlações	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.
Atendimento Caloroso	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	Pearson	,583**	,651**
		Spearman	,546**	,600**
	Os garçons falam amigável e calorosamente.	Pearson	,590**	,661**
		Spearman	,545**	,591**
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	Pearson	,601**	,671**
		Spearman	,559**	,611**
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	Pearson	,650**	,710**
		Spearman	,575**	,637**
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	Pearson	,476**	,435**
		Spearman	,475**	,447**

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Para a hipótese proposta **H2a: A Lealdade do Cliente afeta positivamente a Satisfação do Cliente**, obtiveram-se resultados positivos e significativos de que ambos constructos estão ligados (Tabela 29). Quanto maior a Lealdade, maior também a Satisfação do Cliente.

**Tabela 29: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Satisfação do Cliente (H2a)**

		Correlações	Satisfação do Cliente	
			Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.
Lealdade do Cliente	Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	Pearson	,668**	,714**
		Spearman	,592**	,594**
	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	Pearson	,703**	,762**
		Spearman	,630**	,655**
	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.	Pearson	,511**	,511**
		Spearman	,507**	,489**

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

A fim de analisar se **H2b: A Lealdade afeta positivamente a Percepção da Qualidade**, também foram feitas correlações de Pearson e Spearman através das cinco dimensões. **H2b (Tangibilidade):** A partir da Tabela 30 é possível perceber que existe associação entre todas as variáveis e em alguns casos essa correlação é moderada. Pelos dados, uma das características mais importantes a ser levada em consideração na tangibilidade é a limpeza dos banheiros. De forma que, se a higienização não for boa, a tendência é que o cliente não seja leal, evitando retornar e nem agindo como divulgador do local.

**Tabela 30: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Tangibilidade (H2b)**

		Correlações	Tangibilidade										
			Tem facilidade de estacionamento.	Tem fachada atraente.	Tem uma área de refeição visualmente atrativa.	Os funcionários estão vestidos adequadamente e de forma higiênica.	Apresenta uma decoração de acordo com sua imagem e política de preço.	Oferece um menu de fácil entendimento.	Tem menu visualmente atraente e de acordo com a imagem do estabelecimento.	Possui uma área de refeição confortável e de fácil locomoção.	Os banheiros são limpos.	A área de refeição é limpa.	O mobiliário disponível é confortável.
Lealdade do Cliente	Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	Pearson	,345**	,426**	,457**	,527**	,466**	,392**	,454**	,547**	,500**	,578**	,511**
		Spearman	,360**	,382**	,386**	,481**	,502**	,394**	,387**	,426**	,485**	,495**	,400**
	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	Pearson	,366**	,373**	,432**	,513**	,444**	,503**	,526**	,522**	,516**	,562**	,481**
		Spearman	,385**	,377**	,383**	,464**	,464**	,455**	,445**	,428**	,510**	,479**	,409**
	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.	Pearson	,401**	,467**	,525**	,429**	,409**	,287**	,418**	,444**	,534**	,499**	,501**
		Spearman	,396**	,461**	,517**	,401**	,422**	,278**	,393**	,399**	,518**	,465**	,484**

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H2b (Confiabilidade):** Na mesma linha de interpretação, é possível perceber que a lealdade do cliente tem uma relação positiva com a percepção de confiabilidade (Tabela 31). Para esta dimensão, a maior importância observada é a transmissão de confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços. Outra característica importante observada é que a conta seja entregue sem erros de cálculos.

**Tabela 31: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Confiabilidade (H2b)**

		Correlações	Confiabilidade				
			As refeições são servidas no tempo prometido.	Os erros são corrigidos rapidamente.	Transmite confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços.	A conta é entregue sem erros de cálculo.	Serve a refeição exatamente como solicitada.
Lealdade do Cliente	Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	Pearson	,496**	,471**	,574**	,517**	,480**
		Spearman	,450**	,436**	,493**	,472**	,476**
	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	Pearson	,568**	,514**	,643**	,549**	,569**
		Spearman	,462**	,461**	,521**	,506**	,532**
	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.	Pearson	,383**	,399**	,406**	,401**	,408**
		Spearman	,368**	,391**	,383**	,403**	,435**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H2b (Responsividade):** Analogamente às análises anteriores, observa-se também uma relação positiva entre a percepção de responsividade e a lealdade dos clientes (Tabela 32). Para esta dimensão, a relação mais forte observada foi com respeito ao fornecimento de um serviço rápido e eficiente e o esforço para lidar com pedidos especiais dos clientes.

**Tabela 32: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Responsividade (H2b)**

		Correlações	Responsividade		
			Nos momentos de grande movimento os funcionários se ajudam mutuamente para manter a velocidade e qualidade de serviço.	Fornece serviço rápido e eficiente.	Esforça-se para lidar com pedidos especiais.
Lealdade do Cliente	Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	Pearson	,443**	,527**	,510**
		Spearman	,388**	,455**	,408**
	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	Pearson	,497**	,586**	,574**
		Spearman	,436**	,492**	,454**
	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.	Pearson	,412**	,416**	,491**
		Spearman	,395**	,404**	,486**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).



**H2b (Garantia):** A lealdade do cliente também está positivamente correlacionada à sua percepção de garantia no estabelecimento (Tabela 33). Para este caso, as correlações observadas foram maiores que as demais, representando valores moderados. Isto é perceptível em todas as avaliações da dimensão nos aspectos da pretensão de continuar a frequentar o estabelecimento e recomendá-lo aos amigos, familiares e colegas.

**Tabela 33: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Garantia (H2b)**

		Garantia						
		Correlações	Os funcionários têm conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.	Os funcionários deixam você confortável e passam segurança.	Os funcionários estão capacitados e dispostos a fornecer informações sobre itens do menu, ingredientes e métodos de preparação dos pratos.	Fazem você se sentir à vontade.	O pessoal parece bem treinado, competente e experiente.	Os funcionários parecem receber apoio e suporte do estabelecimento para que possam executar bem o seu trabalho.
Lealdade do Cliente	Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	Pearson	,529**	,618**	,525**	,596**	,643**	,600**
		Spearman	,431**	,511**	,495**	,557**	,539**	,531**
	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	Pearson	,572**	,689**	,589**	,656**	,666**	,645**
		Spearman	,460**	,548**	,503**	,565**	,521**	,511**
	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.	Pearson	,374**	,414**	,432**	,363**	,451**	,459**
		Spearman	,376**	,376**	,423**	,351**	,408**	,437**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H2b (Empatia):** Para a associação entre empatia e lealdade do cliente, também foram observados valores positivos de correlação (Tabela 34). Quase todos os valores obtidos eram moderados, o que mostra uma relação positiva intensa entre as duas. Entre as questões de percepção de empatia, as que são mais correlacionadas com a lealdade são do cliente se sentir especial, ter seus desejos e necessidades individuais antecipados e seus interesses serem tratados como prioridade. Ou seja, o tratamento de forma empática auxilia no fator de lealdade, de forma que clientes que se sentem bem tratados têm uma chance maior de retornar ao estabelecimento e agir como divulgadores do restaurante.

**Tabela 34: Correlações entre a Lealdade do Cliente e a Empatia (H2b)**

		Correlações	Empatia				
			Os funcionários são capazes de entender as necessidades e desejos individuais dos clientes.	Fazem você se sentir especial.	Antecipam suas necessidades e desejos individuais.	Tem funcionários simpáticos e mediadores caso aconteça algo errado.	Os interesses e necessidades dos clientes são tratados como prioridade.
Lealdade do Cliente	Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	Pearson	,547**	,559**	,539**	,539**	,596**
		Spearman	,506**	,530**	,538**	,483**	,512**
	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	Pearson	,635**	,623**	,597**	,604**	,648**
		Spearman	,545**	,587**	,586**	,535**	,548**
	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.	Pearson	,470**	,569**	,650**	,535**	,550**
		Spearman	,466**	,563**	,636**	,504**	,534**

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H3: A Satisfação do Cliente afeta positivamente a Percepção da Qualidade.**

**H3 (Tangibilidade):** Ao analisar a satisfação do cliente através da percepção de tangibilidade, é possível verificar uma correlação positiva, com alguns valores moderados observados (Tabela 35). Desta forma, quanto maior foi a percepção de tangibilidade do cliente maior também foi sua satisfação. Uma característica importante observada, é que a decoração do estabelecimento tem um peso menor na satisfação enquanto a disposição dos itens do menu, sendo claros e atraentes, é uma característica importante.

**Tabela 35: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Tangibilidade (H3)**

		Correlações	Tangibilidade										
			Tem facilidade de estacionamento.	Tem fachada atraente.	Tem uma área de refeição visualmente atrativa.	Os funcionários estão vestidos adequadamente e de forma higiênica.	Apresenta uma decoração de acordo com sua imagem e política de preço.	Oferece um menu de fácil entendimento.	Tem menu visualmente atraente e de acordo com a imagem do estabelecimento.	Possui uma área de refeição confortável e de fácil locomoção.	Os banheiros são limpos.	A área de refeição é limpa.	O mobiliário disponível é confortável.
Satisfação do Cliente	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	Pearson	,291**	,305**	,403**	,475**	,410**	,513**	,543**	,522**	,444**	,484**	,470**
		Spearman	,287**	,298**	,370**	,403**	,443**	,459**	,443**	,445**	,420**	,430**	,400**
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	Pearson	,294**	,321**	,411**	,539**	,438**	,538**	,557**	,514**	,480**	,577**	,541**
		Spearman	,297**	,311**	,372**	,473**	,433**	,493**	,474**	,404**	,439**	,457**	,443**

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H3 (Confiabilidade):** Também para a confiabilidade foram observados valores positivos e moderados de correlação com a satisfação do cliente, ou seja, quanto maior a percepção de confiabilidade, maior a satisfação do cliente (Tabela 36).

Entre todas as variáveis, a que demonstrou valores maiores foi a de transmissão de confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços. Entretanto, nesta categoria, todos os demais itens foram também influentes na satisfação do cliente, tendo apenas a correção dos erros corrigidos rapidamente uma correlação menos expressiva.

**Tabela 36: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Confiabilidade (H3)**

		Confiabilidade					
		Correlações	As refeições são servidas no tempo prometido.	Os erros são corrigidos rapidamente.	Transmite confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços.	A conta é entregue sem erros de cálculo.	Serve a refeição exatamente como solicitada.
Satisfação do Cliente	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	Pearson	,588**	,491**	,614**	,594**	,564**
		Spearman	,538**	,480**	,546**	,567**	,551**
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	Pearson	,587**	,544**	,659**	,547**	,603**
		Spearman	,531**	,503**	,582**	,508**	,582**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H3 (Responsividade):** Ao analisar a responsividade, nota-se que os itens têm uma correlação positiva com a satisfação dos clientes. Nesta variável, a única correlação que não se mostrou moderada foi em relação à percepção de qualidade/valor oferecida pelo estabelecimento e se os funcionários se ajudam mutuamente nas horas de grande movimento (Tabela 37).

**Tabela 37: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Responsividade (H3)**

		Responsividade			
		Correlações	Nos momentos de grande movimento os funcionários se ajudam mutuamente para manter a velocidade e qualidade de serviço.	Fornecer serviço rápido e eficiente.	Esforça-se para lidar com pedidos especiais.
Satisfação do Cliente	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	Pearson	,438**	,563**	,624**
		Spearman	,383**	,476**	,529**
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	Pearson	,500**	,592**	,607**
		Spearman	,424**	,498**	,546**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H3 (Garantia):** Para a percepção de garantia, a grande maioria dos itens avaliados mostraram-se com uma correlação moderada e positiva em relação à satisfação do cliente (Tabela 38). Desta forma, é possível dizer que os funcionários têm conhecimento necessário para responder perguntas, deixar os clientes confortáveis, estão dispostos e capacitados para responder informações sobre os itens do menu, têm um bom treinamento e recebem apoio e suporte do estabelecimento para executar bem seu trabalho.

Adicionalmente, observa-se uma forte correlação com o item fazer o cliente sentir-se à vontade, o que contribui, ainda mais, para fazer com que o cliente tenha uma experiência culinária satisfatória e ficar satisfeito com a relação qualidade/valor oferecida.

**Tabela 38: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Garantia (H3)**

		Garantia						
		Correlações	Os funcionários têm conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.	Os funcionários deixam você confortável e passam segurança.	Os funcionários estão capacitados e dispostos a fornecer informações sobre itens do menu, ingredientes e métodos de preparação dos pratos.	Fazem você se sentir à vontade.	O pessoal parece bem treinado, competente e experiente.	Os funcionários parecem receber apoio e suporte do estabelecimento para que possam executar bem o seu trabalho.
Satisfação do Cliente	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	Pearson	,630**	,680**	,590**	,621**	,619**	,626**
		Spearman	,545**	,589**	,529**	,520**	,531**	,530**
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	Pearson	,638**	,693**	,639**	,700**	,692**	,676**
		Spearman	,586**	,585**	,576**	,586**	,603**	,614**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**H3 (Empatia):** Para a relação da empatia com a satisfação do cliente, também se percebeu uma associação positiva, de forma que há uma associação linear entre elas. Entre os itens avaliados, o que teve menor associação com a satisfação foi o da antecipação das necessidades e desejos individuais (Tabela 39).

Ou seja, para que os clientes estejam satisfeitos não é exclusivamente necessário que os garçons antecipem seus desejos, embora isso seja positivo, para que os clientes saiam satisfeitos é importante que seus interesses sejam tratados como prioridade, seus desejos individuais sejam entendidos, que o ambiente os faça com que sintam-se especiais e que caso algo dê errado algum profissional da casa intervenha.

**Tabela 39: Correlações entre a Satisfação do Cliente e a Empatia (H3)**

		Correlações	Empatia				
			Os funcionários são capazes de entender as necessidades e desejos individuais dos clientes.	Fazem você se sentir especial.	Antecipam suas necessidades e desejos individuais.	Tem funcionários simpáticos e mediadores caso aconteça algo errado.	Os interesses e necessidades dos clientes são tratados como prioridade.
Satisfação do Cliente	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	Pearson	,614**	,560**	,480**	,544**	,620**
		Spearman	,576**	,492**	,478**	,546**	,545**
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	Pearson	,636**	,608**	,538**	,651**	,689**
		Spearman	,580**	,552**	,525**	,626**	,617**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

As duas formas de análise de correlações apresentaram resultados bastante semelhantes. De uma forma geral, consegue-se verificar que todas as dimensões estão correlacionadas positivamente com a satisfação do cliente. Ou seja, quanto melhor o cliente vislumbra que seja a tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, garantia e empatia, também é maior a sua satisfação.

**H6: As Características do Produto afetam positivamente a Lealdade do Cliente.**

**H6:** Ao analisar as características do produto em relação à lealdade do cliente, percebe-se que, existe uma relação negativa entre elas (Tabela 40). Isto ocorre, pois os valores da escala da lealdade foram construídos de forma que os maiores valores são os mais positivos enquanto na escala das características do produto, quanto menor o valor mais positivo.

No entanto, os valores observados, embora significativos, mostraram uma correlação baixa entre o preço e a qualidade da comida e a lealdade do cliente.

**Tabela 40: Correlações entre as Características do Produto e a Lealdade do Cliente (H6)**

		Correlações	Lealdade do Cliente		
			Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.
Características do Produto	Que acha do preço?	Pearson	<b>-,213**</b>	<b>-,198**</b>	<b>-,226**</b>
		Spearman	-,213**	-,171**	-,228**
	Como avaliaria a qualidade da comida?	Pearson	<b>-,395**</b>	<b>-,477**</b>	<b>-,384**</b>
		Spearman	-,346**	-,440**	-,431**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). \* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Analisando esta hipótese em conjunto às anteriores, pode-se perceber que embora haja uma relação entre as características do produto e a lealdade, as relações do atendimento caloroso e da percepção da qualidade através das dimensões observadas são mais fortes.

## 5.5. ANOVA

A fim de realizar testes de comparação de médias, se usará a tabela ANOVA com significância de 5%. Antes de aplicar o método, se realizará o teste de Levene para determinar a homogeneidade das variâncias.

Para a hipótese **H4: O Comportamento do Cliente afeta positivamente o Atendimento Caloroso**, se efetuou o teste de Levene para as variâncias de acordo com as perguntas pertencentes ao constructo comportamento do cliente. Os resultados para este teste podem ser encontrados na Tabela 41.

**Tabela 41: Resultados Dos Testes de Levene para o Atendimento Caloroso em Cada Inquérito do Comportamento do Cliente**

Em qual horário você visitou o estabelecimento?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,58
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,27
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,18
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,22
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	0,69
Com que você usualmente vai ao estabelecimento?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,67
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,28
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,66
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,41
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	<b>0,02</b>
Quanto tempo permanece no local?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,41
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,73
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,42
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,46
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	<b>0,02</b>
Com que frequência você visita o estabelecimento?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,12
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,05
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,07
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,18
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	0,13
Por que você come fora de casa?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,56
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,59
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,33
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,6
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	0,38

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

De acordo com o teste de Levene, a pergunta “Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes” quando agrupadas por com quem o cliente vai ao restaurante e por tempo de permanência no local não poderá ser testada com ANOVA paramétrica por ferir um de seus pressupostos.

A pergunta número 3 (Tipo de Serviço) também não será analisada por Análise de Variância, uma vez que tem apenas duas possíveis respostas. Desta forma, será construído um teste t simples. Nesse sentido e com o objetivo de testar se o atendimento caloroso é diferente para o tipo de serviço consumido entre os clientes, seja em mesa ou balcão, foi feito um teste t de médias, comparando as respostas ao longo dos inquéritos da categoria agrupando pelo tipo de serviço consumido. (Tabela 42)

**Tabela 42: Teste t para comparar atendimento caloroso pelo tipo de serviço**

		<i>Independent Samples Test</i>								
		<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>t-test for Equality of Means</i>						
									<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>	
		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	<i>Equal variances assumed</i>	0,091	0,763	-0,394	293	0,694	-0,092	0,233	-0,55	0,367
	<i>Equal variances not assumed</i>			-0,405	24,75	0,689	-0,092	0,227	-0,559	0,375
Os garçons falam amigável e calorosamente.	<i>Equal variances assumed</i>	0	0,984	0,336	293	0,737	0,081	0,24	-0,391	0,552
	<i>Equal variances not assumed</i>			0,34	24,595	0,737	0,081	0,237	-0,408	0,569
Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	<i>Equal variances assumed</i>	0,028	0,868	0,014	293	0,989	0,004	0,254	-0,496	0,504
	<i>Equal variances not assumed</i>			0,014	24,452	0,989	0,004	0,256	-0,524	0,531
Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	<i>Equal variances assumed</i>	3,738	0,054	0,349	293	0,727	0,081	0,233	-0,377	0,539
	<i>Equal variances not assumed</i>			0,285	23,141	0,778	0,081	0,285	-0,509	0,671
Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	<i>Equal variances assumed</i>	0,065	0,798	1,07	293	0,286	0,359	0,336	-0,302	1,02
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,23	25,937	0,23	0,359	0,292	-0,241	0,96

A partir dos resultados obtidos, é possível verificar que o atendimento caloroso não tem diferença quando comparados os dois tipos de serviços. Isto é, a percepção do atendimento caloroso obtida pelos clientes é a mesma, seja no serviço de mesa ou de balcão, mostrando



QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

assim, que os funcionários do estabelecimento agem da mesma forma com todos os públicos que frequentam o local. Para as demais variáveis a análise segue na Tabela 43, onde se apresentam os resultados das ANOVAs construídas para a hipóteses H4.

**Tabela 43: Resultados dos testes de ANOVA para o Atendimento Caloroso em cada inquérito do comportamento do cliente (H4)**

Em qual horário você visitou o estabelecimento?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,36
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,15
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,13
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,30
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	0,37
Com que você usualmente vai ao estabelecimento?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,28
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,31
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,49
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,32
Quanto tempo permanece no local?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,00
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,01
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,00
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,26
Com que frequência você visita o estabelecimento?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,01
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,00
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,01
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,02
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	0,41
Por que você come fora de casa?	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	0,67
	Os garçons falam de forma amigável e calorosamente.	0,82
	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	0,86
	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	0,88
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	0,49

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

A partir da análise das ANOVAS, é possível perceber que somente há diferença quando comparados os grupos de permanência no local e de frequência de visita ao estabelecimento. Para as demais características, é possível ver que, não há nenhuma diferença significativa em nenhum par de grupos. Continuando com a hipótese **H4**, que pretende determinar se **o Comportamento do Cliente afeta positivamente o Atendimento Caloroso**, se apresentam as análises de resultados do teste de Tukey para o inquérito tempo de permanência no local (Tabela 44).

**Tabela 44: Resultado do teste de Tukey para o tempo de permanência no local**

Dependent Variable	(I) Quanto tempo permanece no local?	(J) Quanto tempo permanece no local?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	De 30 min. a 1 hora	De 1 hora a 2 horas	0,219	0,167	0,39	-0,17	0,61
		Mais de 2 horas	-0,231	0,174	0,38	-0,64	0,18
	De 1 hora a 2 horas	De 30 min. a 1 hora	-0,219	0,167	0,39	-0,61	0,17
		Mais de 2 horas	-,450*	0,136	<b>0,003</b>	-0,77	-0,13
	Mais de 2 horas	De 30 min. a 1 hora	0,231	0,174	0,38	-0,18	0,64
		De 1 hora a 2 horas	,450*	0,136	<b>0,003</b>	0,13	0,77
Os garçons falam amigável e calorosamente.	De 30 min. a 1 hora	De 1 hora a 2 horas	0,179	0,17	0,547	-0,22	0,58
		Mais de 2 horas	-0,266	0,177	0,294	-0,68	0,15
	De 1 hora a 2 horas	De 30 min. a 1 hora	-0,179	0,17	0,547	-0,58	0,22
		Mais de 2 horas	-,444*	0,138	<b>0,004</b>	-0,77	-0,12
	Mais de 2 horas	De 30 min. a 1 hora	0,266	0,177	0,294	-0,15	0,68
		De 1 hora a 2 horas	,444*	0,138	<b>0,004</b>	0,12	0,77
Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	De 30 min. a 1 hora	De 1 hora a 2 horas	0,261	0,18	0,317	-0,16	0,69
		Mais de 2 horas	-0,274	0,188	0,313	-0,72	0,17
	De 1 hora a 2 horas	De 30 min. a 1 hora	-0,261	0,18	0,317	-0,69	0,16
		Mais de 2 horas	-,535*	0,146	<b>0,001</b>	-0,88	-0,19
	Mais de 2 horas	De 30 min. a 1 hora	0,274	0,188	0,313	-0,17	0,72
		De 1 hora a 2 horas	,535*	0,146	<b>0,001</b>	0,19	0,88

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

Após analisar a Tabela 44, é possível perceber que, em todos os casos em que houve diferença significativa, ela ocorreu entre os grupos de permanência entre 1 hora a 2 horas e o grupo de permanência Mais de 2 horas. A diferença sempre ocorreu na mesma direção, indicando que o atendimento caloroso se mostrava maior nos casos em que o cliente teve uma permanência maior. Uma possível justificativa para este fato, é que clientes que se sentem mais bem tratados têm uma tendência há ficar mais tempo no estabelecimento.

**Tabela 45: Resultado do teste de Tukey para a frequência de visitação ao local**

Dependent Variable	(I) Com que frequência você visita o estabelecimento?	(J) Com que frequência você visita o estabelecimento?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	0,383	0,246	0,406	-0,25	1,02
		Uma ou mais vezes ao mês	0,262	0,191	0,517	-0,23	0,76
		Uma ou mais vezes ao ano	,588*	0,187	<b>0,01</b>	0,1	1,07
	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	-0,383	0,246	0,406	-1,02	0,25
		Uma ou mais vezes ao mês	-0,121	0,212	0,941	-0,67	0,43
		Uma ou mais vezes ao ano	0,205	0,209	0,76	-0,33	0,74
	Uma ou mais vezes ao mês	Várias vezes por semana	-0,262	0,191	0,517	-0,76	0,23
		Uma vez por semana	0,121	0,212	0,941	-0,43	0,67
	Uma ou mais vezes ao ano	Uma ou mais vezes ao ano	0,326	0,139	0,091	-0,03	0,68
		Várias vezes por semana	-,588*	0,187	<b>0,01</b>	-1,07	-0,1
		Uma vez por semana	-0,205	0,209	0,76	-0,74	0,33
	Os garçons falam amigável e calorosamente.	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	0,343	0,25	0,516	-0,3
Uma ou mais vezes ao mês			0,325	0,193	0,335	-0,17	0,82
Uma ou mais vezes ao ano			,772*	0,19	<b>0</b>	0,28	1,26
Uma vez por semana		Várias vezes por semana	-0,343	0,25	0,516	-0,99	0,3
		Uma ou mais vezes ao mês	-0,018	0,215	1	-0,57	0,54
		Uma ou mais vezes ao ano	0,429	0,211	0,18	-0,12	0,98
Uma ou mais vezes ao mês		Várias vezes por semana	-0,325	0,193	0,335	-0,82	0,17
		Uma vez por semana	0,018	0,215	1	-0,54	0,57
		Uma ou mais vezes ao ano	,447*	0,141	<b>0,009</b>	0,08	0,81
Uma ou mais vezes ao ano		Várias vezes por semana	-,772*	0,19	<b>0</b>	-1,26	-0,28
		Uma vez por semana	-0,429	0,211	0,18	-0,98	0,12
		Uma ou mais vezes ao mês	-,447*	0,141	<b>0,009</b>	-0,81	-0,08
Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	0,423	0,268	0,394	-0,27	1,12
		Uma ou mais vezes ao mês	0,246	0,208	0,637	-0,29	0,78
		Uma ou mais vezes ao ano	,634*	0,204	<b>0,011</b>	0,11	1,16
	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	-0,423	0,268	0,394	-1,12	0,27
		Uma ou mais vezes ao mês	-0,176	0,231	0,87	-0,77	0,42
		Uma ou mais vezes ao ano	0,211	0,227	0,788	-0,38	0,8
	Uma ou mais vezes ao mês	Várias vezes por semana	-0,246	0,208	0,637	-0,78	0,29
		Uma vez por semana	0,176	0,231	0,87	-0,42	0,77
		Uma ou mais vezes ao ano	0,388	0,151	0,053	0	0,78
	Uma ou mais vezes ao ano	Várias vezes por semana	-,634*	0,204	<b>0,011</b>	-1,16	-0,11
		Uma vez por semana	-0,211	0,227	0,788	-0,8	0,38
		Uma ou mais vezes ao mês	-0,388	0,151	0,053	-0,78	0
Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	0,084	0,246	0,986	-0,55	0,72
		Uma ou mais vezes ao mês	0,179	0,191	0,783	-0,31	0,67
		Uma ou mais vezes ao ano	,498*	0,187	<b>0,041</b>	0,01	0,98
	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	-0,084	0,246	0,986	-0,72	0,55
		Uma ou mais vezes ao mês	0,095	0,212	0,97	-0,45	0,64
		Uma ou mais vezes ao ano	0,414	0,209	0,197	-0,13	0,95
	Uma ou mais vezes ao mês	Várias vezes por semana	-0,179	0,191	0,783	-0,67	0,31
		Uma vez por semana	-0,095	0,212	0,97	-0,64	0,45
	Uma ou mais vezes ao ano	Uma ou mais vezes ao ano	0,318	0,139	0,102	-0,04	0,68
		Várias vezes por semana	-,498*	0,187	<b>0,041</b>	-0,98	-0,01
		Uma vez por semana	-0,414	0,209	0,197	-0,95	0,13
			Uma ou mais vezes ao mês	-0,318	0,139	0,102	-0,68

Pela Tabela 45, é possível perceber que a diferença que existe se dá entre os grupos que frequentam o restaurante uma ou mais vezes ao ano e os que frequentam várias vezes por semana.

Com as duas análises realizadas, é possível verificar uma relação importante acerca do atendimento caloroso. Ele se mostra maior nos clientes que vão mais vezes ao restaurante e ficam mais tempo. Uma possível explicação para isso é que o atendimento caloroso é corresponsável pelo retorno dos clientes e por eles ficarem mais tempo no restaurante.

Em outro momento, para as variáveis que não foram candidatas ao teste ANOVA, realizou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis entre a variável do constructo atendimento caloroso (Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes) e os inquiridos: Com quem usualmente você vai ao estabelecimento? e Quanto tempo permanece no local?, respectivamente. Os resultados encontram-se nas Tabelas 46 e 47.

**Tabela 46: Teste de Kruskal Wallis do inquirido: Com quem usualmente você vai ao estabelecimento?**

<i>Test Statistics<sup>a,b</sup></i>	
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.
<i>Chi-Square</i>	7,671
<i>DF</i>	3
<i>Asymp. Sig.</i>	.53

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Com quem usualmente você vai ao estabelecimento?

**Tabela 47: Teste de Kruskal Wallis do inquirido: Quanto tempo permanece no local?**

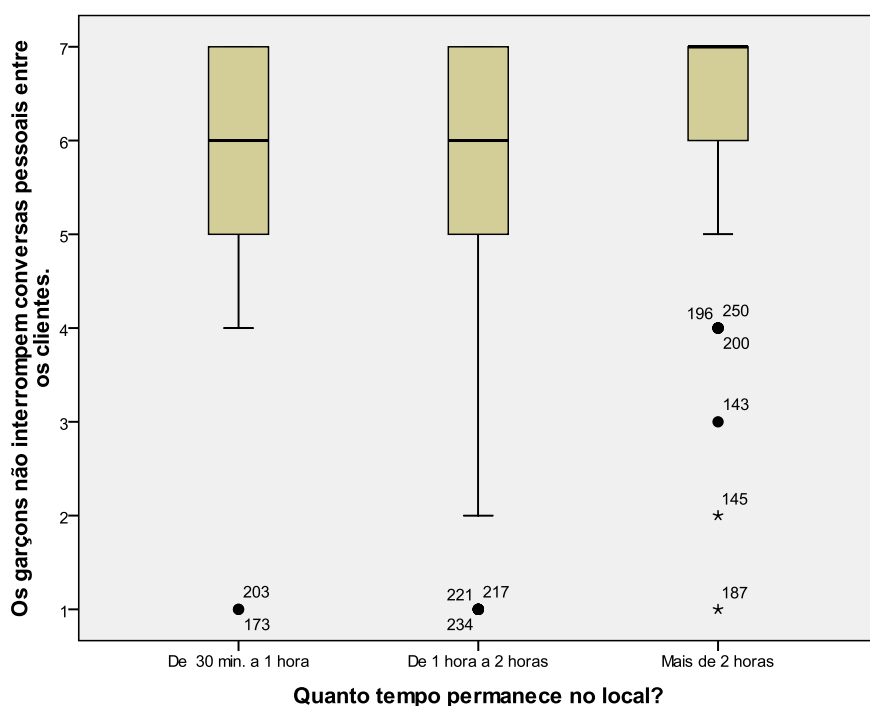
<i>Test Statistics<sup>a,b</sup></i>	
	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.
<i>Chi-Square</i>	15,624
<i>DF</i>	2
<i>Asymp. Sig.</i>	.0

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Quanto tempo permanece no local?

Para o agrupamento de “Com quem usualmente você vai ao estabelecimento?”, não se observa diferença entre as distribuições para a questão de atendimento caloroso, isto é, as distribuições para cada grupo de companhias usuais aos restaurantes não se mostraram diferentes.

Entretanto, no caso do “Quanto tempo permanece no local?”, houve uma diferença entre as distribuições. Para analisar onde essa diferença ocorre, foi feita a construção de gráficos *boxplots*, conforme o Gráfico 2.



**Gráfico 2. Boxplots para a questão “Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes” agrupados por tempo de permanência no local**

A partir do Gráfico 2, é possível notar que clientes que passam mais de 2h dão uma nota maior para o atendimento caloroso. Este resultado vai de encontro aos outros obtidos.

Seguindo a mesma lógica de análise, é testada a hipótese **H5b: As características do cliente afetam positivamente a satisfação do cliente.** Em um primeiro momento, foi feito o teste de homogeneidade das variâncias, cujo resultado encontra-se na Tabela 48. Cabe destacar que a variável gênero não foi considerada neste momento pois por oferecer só duas respostas possíveis: Feminino e Masculino, será analisada por separado.

**Tabela 48: Teste de Levene para Satisfação do Cliente de acordo com as Características do Cliente**

Idade	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	0,61
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	0,71
Renda	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	0,39
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	0,05
Escolaridade	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	0,57
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	0,26

Como é possível observar, nenhum dos testes rejeitou a hipótese de independência das variâncias. Desta forma, neste caso, se procederá com a análise da ANOVA para todas as questões dentro das características. O resultado das ANOVAs pode ser verificado na Tabela 49.

**Tabela 49: Resultados das ANOVAS da Satisfação do Cliente agrupado pelas Características do Cliente**

Idade	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	0,95
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	0,38
Renda	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	0,34
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	0,44
Escolaridade	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	0,78
	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	0,45

## QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

De acordo com a Tabela 49, é possível notar que não há diferença entre as características e a satisfação do cliente. Isto quer dizer, em outras palavras, que a satisfação do cliente não depende de suas características individuais. A satisfação do cliente é, em média, a mesma independente de escolaridade, renda ou idade.

Seguindo o mesmo caminho, foi feito o teste de Levene para todas as características dos clientes de acordo com a percepção da qualidade. O resultado encontra-se na Tabela 50:

**Tabela 50: Teste de Levene para Percepção da Qualidade de acordo com as Características dos Clientes**

	Sig. (Idade)	Sig. (Renda)	Sig. (Escolaridade)
Tem facilidade de estacionamento.	0,68	0,67	0,16
Tem fachada atraente.	0,72	0,29	0,08
Tem uma área de refeição visualmente atrativa.	0,31	0,18	0,28
Os funcionários estão vestidos adequadamente e de forma higiênica.	0,27	0,17	0,12
Apresenta uma decoração de acordo com sua imagem e política de preço.	0,04	0,68	0,94
Oferece um menu de fácil entendimento.	0,39	0,45	0,68
Tem menu visualmente atraente e de acordo com a imagem do estabelecimento.	0,45	0,06	0,06
Possui uma área de refeição confortável e de fácil locomoção.	0,71	0,45	0,06
Os banheiros são limpos.	0,05	0,99	0,36
A área de refeição é limpa.	0,25	0,58	0,55
O mobiliário disponível é confortável.	0,65	0,17	0,15
As refeições são servidas no tempo prometido.	0,3	0,47	0,33
Os erros são corrigidos rapidamente.	0,77	0,1	0,07
Transmite confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços.	0,78	0,05	0,9
A conta é entregue sem erros de cálculo.	0,57	0,19	0,27
Serve a refeição exatamente como solicitada.	0,32	0,68	0,08
Nos momentos de grande movimento os funcionários se ajudam mutuamente para manter a velocidade e qualidade de serviço.	0,16	0,39	0,11
Fornecer serviço rápido e eficiente.	0,72	0,26	0,32
Esforça-se para lidar com pedidos especiais.	0,05	0,47	0,82
Os funcionários têm conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.	0,83	0,05	0,45
Os funcionários deixam você confortável e passam segurança.	0,82	0,08	0,61
Os funcionários estão capacitados e dispostos a fornecer informações sobre itens do menu, ingredientes e métodos de preparação dos pratos.	0,8	0,3	0,87
Fazem você se sentir à vontade.	0,42	0,12	0,35
O pessoal parece bem treinado, competente e experiente.	0,87	0,2	0,21
Os funcionários parecem receber apoio e suporte do estabelecimento para que possam executar bem o seu trabalho.	0,38	0,1	0,59
Os funcionários são capazes de entender as necessidades e desejos individuais dos clientes.	0,96	0,11	0,74
Fazem você se sentir especial.	0,18	0,53	0,53
Antecipam suas necessidades e desejos individuais.	0,9	0,79	0,46
Tem funcionários simpáticos e mediadores caso aconteça algo errado.	0,36	0,57	0,09
Os interesses e necessidades dos clientes são tratados como prioridade.	0,05	0,2	0,38

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

Da mesma forma, como não houve rejeição da independência das variâncias, foi possível seguir com as ANOVAS. Os resultados encontram-se na Tabela 51.

**Tabela 51: Resultados das ANOVAS Características do Cliente agrupado pela Percepção da Qualidade**

	Sig. (Idade)	Sig. (Renda)	Sig. (Escolaridade)
Tem facilidade de estacionamento.	0,99	0,12	0,07
Tem fachada atraente.	0,91	0,33	0,4
Tem uma área de refeição visualmente atrativa.	0,11	0,46	0,77
Os funcionários estão vestidos adequadamente e de forma higiênica.	0,83	0,5	0,26
Apresenta uma decoração de acordo com sua imagem e política de preço.	0,41	0,66	0,74
Oferece um menu de fácil entendimento.	0,73	0,99	0,52
Tem menu visualmente atraente e de acordo com a imagem do estabelecimento.	0,95	0,64	0,06
Possui uma área de refeição confortável e de fácil locomoção.	0,55	0,86	0,38
Os banheiros são limpos.	0,63	0,85	0,05
A área de refeição é limpa.	0,72	0,73	0,09
O mobiliário disponível é confortável.	0,98	0,66	0,55
As refeições são servidas no tempo prometido.	0,39	0,6	0,3
Os erros são corrigidos rapidamente.	0,82	0,91	0,05
Transmite confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços.	0,93	0,24	0,55
A conta é entregue sem erros de cálculo.	0,74	0,43	0,78
Serve a refeição exatamente como solicitada.	0,62	0,86	0,38
Nos momentos de grande movimento os funcionários se ajudam mutuamente para manter a velocidade e qualidade de serviço.	0,5	0,67	0,28
Fornecer serviço rápido e eficiente.	0,59	0,25	0,2
Esforça-se para lidar com pedidos especiais.	0,52	0,65	0,4
Os funcionários têm conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.	0,88	0,17	0,43
Os funcionários deixam você confortável e passam segurança.	0,8	0,44	0,29
Os funcionários estão capacitados e dispostos a fornecer informações sobre itens do menu, ingredientes e métodos de preparação dos pratos.	0,83	0,53	0,68
Fazem você se sentir à vontade.	0,34	0,7	0,81
O pessoal parece bem treinado, competente e experiente.	0,33	0,53	0,36
Os funcionários parecem receber apoio e suporte do estabelecimento para que possam executar bem o seu trabalho.	0,67	0,26	0,17
Os funcionários são capazes de entender as necessidades e desejos individuais dos clientes.	0,81	0,32	0,6
Fazem você se sentir especial.	0,55	0,4	0,53
Antecipam suas necessidades e desejos individuais.	0,8	0,44	0,51
Tem funcionários simpáticos e mediadores caso aconteça algo errado.	0,81	0,37	0,19
Os interesses e necessidades dos clientes são tratados como prioridade.	0,83	0,27	0,07



De forma análoga à satisfação do cliente, também não é percebida diferença na percepção da qualidade pelas características dos clientes como idade, renda e escolaridade. Isto significa dizer que **H5a: As características do cliente afetam a percepção da qualidade** não muda com a idade, renda ou escolaridade dos indivíduos. Essa conclusão leva a acreditar que todos os públicos são tratados da mesma forma e eles têm, em média a mesma experiência nos restaurantes.

Como comentado anteriormente, seguem os testes para comparar gênero das características do cliente em relação a satisfação do cliente para a hipótese **H5b: As características do cliente afetam a satisfação de cliente**. Através da Tabela 52, é possível concluir que não há indícios suficientes por acreditar que gênero afeta a satisfação do cliente.

**Tabela 52: Teste de comparação de médias para gênero**

*Independent Samples Test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	<i>Equal variances assumed</i>	5,308	0,022	-1,329	293	0,185	-0,198	0,149	-0,492	0,095
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,364	291,497	0,174	-0,198	0,145	-0,484	0,088
No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	<i>Equal variances assumed</i>	0,947	0,331	-0,838	293	0,403	-0,106	0,127	-0,356	0,143
	<i>Equal variances not assumed</i>			-0,852	292,706	0,395	-0,106	0,125	-0,352	0,139

Ao analisar o gênero, para avaliar se eles se diferenciam na percepção de qualidade, obteve-se resultado semelhante aos obtidos nas demais características do cliente, de que não há indícios de nenhuma diferença entre os dois no que se refere à percepção de qualidade, o resultado pode ser visto na Tabela 53.



## 6. CONCLUSÕES

Na competitiva área de restauração, como em todas aquelas que fornecem produtos e serviços é importante se adaptar as constantes mudanças. Nesse sentido, prestar atenção aos desejos dos clientes é uma das mais complexas e a principal fonte de insumo para a adequação a seus requerimentos. Se bem no Brasil, a diferencia de países mais desenvolvidos, devido ao poder aquisitivo, a crise económica, a tendência dos donos de estabelecimentos do setor de restauração tendia a oferecer refeições fartas a preços competitivos, o cenário tem mudado pouco a pouco, dando cabida a exigências por parte dos clientes, agora mais interessados em apresentação do prato, atendimento de qualidade, ambiente aconchegante, dentre outros aspectos que antes eram pouco relevantes. Em relação a esse ponto, a pesquisa apresentada evidencia que o bom atendimento é fundamental, assim como também a percepção da qualidade que o cliente tem, sua satisfação e lealdade. Estas características serão produto do bem-sucedido esforço em tratá-lo com respeito.

Após identificar alguns dos modelos existentes para mensurar qualidade do serviço, foi desenhado um modelo híbrido com teste de hipóteses, baseado no DINESERV ao que foram incorporados três constructos: Atendimento Caloroso, ponto focal desta pesquisa, Satisfação do Cliente e Lealdade do Cliente.

Para dar resposta à pergunta da investigação, foi possível, após a aplicação do modelo proposto e análise dos dados gerados, determinar que são duas as dimensões da qualidade do serviço as mais impactadas pelo Atendimento Caloroso. Eis, em ordem de importância, a Empatia e a Garantia.

Das 10 hipóteses do modelo proposto, testadas através de diversas ferramentas estatísticas, resultaram aprovadas as seguintes: **H1a:** O Atendimento Caloroso afeta positivamente a Lealdade do Cliente; **H1b:** O Atendimento Caloroso afeta positivamente a

Percepção da Qualidade; **H1c:** O Atendimento Caloroso afeta positivamente a Satisfação do Cliente; **H2a:** A Lealdade do Cliente afeta positivamente a Satisfação do Cliente; **H2b:** A Lealdade do Cliente afeta positivamente a Percepção da Qualidade; **H3:** A Satisfação do Cliente afeta positivamente a Percepção da Qualidade. E foram reprovadas a **H4:** O Comportamento do Cliente afeta positivamente o Atendimento Caloroso; **H5a:** As Características do Cliente afetam positivamente a Percepção da Qualidade; **H5b:** As Características do Cliente afetam positivamente a Satisfação do Cliente e a **H6:** As Características do Produto afetam positivamente a Lealdade do Cliente.

Em resumo, o atendimento caloroso vai além de ser gentil e atencioso. Tratar bem os clientes não deve ser um diferencial dos prestadores de serviço, mas sim, uma obrigação deles, seja qual for a área de atuação. Por essa razão, pode-se afirmar então, que o recurso humano é um dos fatores mais importantes na área de restauração.

Finalmente, cabe ressaltar, que as oportunidades de melhoria sempre existirão, basta ficar atentos e monitorar cada atividade para perceber o que é possível aprimorar, como inovar e/ou quando corrigir o rumo.

## **RECOMENDAÇÕES AOS GESTORES DE ESTABELECIMENTOS**

Após as análises realizadas, evidenciou-se a importância do fator humano, chamado de atendimento caloroso, na área de serviço de restauração. Este afeta positivamente a percepção da qualidade de serviço na grande maioria das dimensões, a satisfação do cliente e a lealdade dele. Dito isto, e a modo de sugestão, apresentam-se a continuação uma série de dicas para os gestores de este tipo de estabelecimentos:

O pessoal de atendimento deve ser treinado constantemente; O pessoal que trabalha no atendimento ao público deve ser avaliado, sempre que possível, e de preferência pelos seus clientes; Poderia ser criado algum programa de estímulo ou incentivo para que o pessoal que

tem a tarefa de atender ao público se sinta motivado a prestar, cada vez mais, um melhor serviço; Poderiam ser implementados concursos como o empregado do mês, onde os próprios clientes possam votar e dar sua opinião em relação ao atendimento caloroso de cada garçom; O empregado deve se sentir à vontade com seu trabalho ao ponto de, como se diz no Brasil, vestir a camisa do *team*, isto quer dizer, fazer tudo pelo bom funcionamento do estabelecimento e oferecer um serviço de qualidade; Em relação a alguns pontos específicos da pesquisa foi possível constatar que a região da Lapa tem poucos lugares para estacionar. Fato que poderia ser resolvido estimulando aos clientes a ir de taxi ou transporte público. Isso poderia ser positivo em relação a ingestão de bebidas alcoólicas e condução posterior, assunto de saúde pública que vale a pena apresentar as autoridades da região.

### **LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

Durante todo o processo de preparação desta dissertação, em quase todas suas fases, foram observadas limitações. O objetivo destas reflexões é o de sinalizar o problema ou limitação encontrada, neste caso, seguida de uma possível solução, como pode ser observado a seguir:

O tamanho do questionário pode afastar respondentes, pois estes são relutantes a responder muitas perguntas. Solução: Oferecer algo em troca, para quem responde ao questionário, como uma sobremesa, um café, o sorteio de um jantar, um desconto, ou a participação em algum programa de fidelidade.

Da tecnologia, em relação ao acesso à internet, ao uso de enlaces difíceis de digitar ou ao leitor de *QR Code*, poderia ter se constituído num empecilho para responder o questionário. Solução: O uso de um tablet, propriedade do próprio estabelecimento facilitaria o acesso ao instrumento de medição e garantiria a participação do cliente de forma imediata. Adicionalmente, um acesso direto ao instrumento no website da empresa ou ao através do perfil

no Facebook ou Instagram poderia ser de ajuda para este fim. O fato de responder um questionário no momento da refeição não é para nada oportuno, já que os respondentes não vêm com agrado dedicar de 5 a 10 minutos para completá-lo. Solução: oferecer acesso ao questionário posteriormente; nem todos os donos de estabelecimentos são favoráveis a aplicação de enquetes dentro do restaurante. Solução: Oferecer em troca dicas e soluções aos problemas encontrados após a análise para poder contar com a colaboração deles no processo de coleta de dados. Para finalizar, e como conselhos para futuros pesquisadores, é importante tomar em conta as escalas, pois algumas das que foram escolhidas para este estudo não eram as mais adequadas. O número de variáveis por constructo deve ser analisado antes de implementá-lo, isto pode ajudar na hora de checar a confiabilidade do instrumento. A formulação correta das perguntas é fundamental para o sucesso da aplicação do questionário. Nesse sentido, o pré-teste é uma ferramenta poderosa para evitar erros e clarificar dúvidas em relação a redação e as opções, antes de começar o processo de coleta de dados.

## **RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

Existem possibilidades de pesquisa em todos os campos do conhecimento. Na área de restauração, especificamente, e após este estudo, vale a pena aprofundar em detalhes como características dos clientes, restaurantes diferenciados ou em outros bairros, modalidades de atendimento diferentes como a entrega em domicílio, compra de alimentos preparados via aplicativos de tele móvel. Estas poderiam ser linhas interessantes a seguir.

Adicionalmente, em relação ao atendimento caloroso, este pode ser estudado em outras áreas de serviço como lojas por departamento, supermercados, bancos, aeroportos, serviços em geral, pois sempre que exista uma pessoa atendendo a outra vale a pena estudar o jeito certo de atender. Isto, com certeza será de benefício tanto para o proprietário do estabelecimento quanto para o cliente, ator fundamental no processo de venda de produtos e serviços.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. 1986. Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. 2017. The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- Ayres, M., Ayres, M.J., Ayres, D.L., & Santos, A.A. 2007. BioEstat 5.0: Aplicações estatísticas nas áreas das ciências biológicas e médicas. Sociedade Civil Mamirauá/CNPq, Belém. <https://www.sciqp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1840830>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. 2002. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of electronic commerce research*, 3, 3, 114-127. [https://www.researchgate.net/publication/220437591\\_An\\_Integrative\\_Approach\\_to\\_the\\_Assessment\\_of\\_E-Commerce\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/220437591_An_Integrative_Approach_to_the_Assessment_of_E-Commerce_Quality)
- Bessom, R.M. 1973. *Unique Aspects of Marketing Services*, Arizona Business, Vol. 20, 9-15.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. 1997. Cronbach's Alpha. *British Medical Journal*, 314, 572. <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- Bressolles, G., & Durrieu, F. 2006. Une typologie prédictive de la satisfaction en ligne par la qualité de service électronique, Actes du 22ème Congrès international de l'association Française du marketing, Nantes.
- Brown, M. B., & Forsythe, A. B. 1974. Robust Tests for the Equality of Variances. *Journal of the American Statistical Association*, 69(346), 364. <https://doi.org/10.2307/2285659>
- Canhota, C. 2008. *Qual a importância do estudo piloto?* In E. E. (Org.) Silva (Ed.), *Investigação Passo a Passo: Perguntas e Respostas Essenciais para a Investigação Clínica*. Lisboa.
- Cook, C., Thompson, B., Heath, F., & Thompson, R. 2001. LibQUAL+: Service Quality Assessment in Research Libraries. *IFLA Journal*, 27(4), 264–268. <https://doi.org/10.1177/034003520102700410>
- Cracknell, H. L., Kaufmann, R. J., & Nobis, G. 1993. *Catering – Manual prático e profissional da indústria hoteleira*. Volume I, Lisboa: Ed. CETOP.
- Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Crosby, P. B. 1986. *Qualidade é investimento*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- de Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. 1998. "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-453. <https://doi.org/10.1108/09564239810238848>

- Deming, W.E. 1993. *Dr. Deming: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses*. Rio de Janeiro: Record.
- Detzel, D. H; Desatnick, R. L. 1995. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira.
- DeVellis R. 2003. *Scale development: theory and applications: theory and application*. Thousand Okas, CA: Sage.
- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E., Mansour, E. H., & Saad O. 2016. Investigating the impact of key dimensions of service quality on customers' satisfaction and loyalty: Evidences from the restaurant industry in Sudan. *Marketing and Branding Research*, 3 (2), 153-165. <https://doi.org/10.19237/MBR.2016.02.07>
- Dorigon, D. S. 2006. Gestão de operações e qualidade dos serviços nas unidades de informação. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, RS, Brasil. Recuperado de <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/89091>
- Feigenbaum, A.V. 1994. *Controle da qualidade total*. São Paulo: Makron Books.
- Frochot, I., & Hughes, H. 2000. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 157-167. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00045-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00045-x)
- González A., J., & Pazmiño S., M. 2015. Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Publicando*, vol. 2, núm. 1, pp. 62-77. Recuperado de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22/pdf\\_11](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22/pdf_11)
- Gozzi, M. P. 2015. *Gestão da qualidade em bens e serviços*. 1era ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap. 1, p. 3 -9.
- Grönroos, C. 1982. An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 16 Issue: 7, pp. 30-41, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Grönroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. 1993. *Marketing - Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Grönroos, C. 2001. The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 Issue: 3, pp.150-152, <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Grönroos, C. 2007. *Service management and marketing: Customer management in service competition*. 3era ed., England: John Wiley e Sons, p. 483.
- Hansen, K.V. 2014. Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14:2, 116-134, <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886094>



- Heck, M. 2004. Comer como atividade de lazer. *Revista Estudos Históricos*, 1(33), 136-146. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212/1351>
- Hidayat A, Saifullah M, & Ishak A. 2016. Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. *Int. Journal of Economics and Management* 10(S1): 151 – 166. Disponível em: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22381/22063>
- Homburg, C., & Giering, A. 2000. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty? an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66. doi:10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::aid-mar3>3.0.co;2-i
- Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. 2010. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, v.11, n.2, p.85-103.
- ISO/FDIS 10004:2018(E). 2018. Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring. International Organization for Standardization (ISO). Disponível em: <http://www.dndi-systema.lviv.ua/sites/default/files/attachments/2017/248/isofdis10004e.pdf>
- Ishikawa, K. 1993. *Controle da qualidade total: a maneira japonesa*. Rio de Janeiro: Campus.
- Jain, S. K., & Gupta, G. 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa* 29(2): 25-37.
- Juran, J.M. 1992. *Controle da qualidade handbook*. v.VI. São Paulo: Makron Books.
- Khan, M. 2003. ECOSERV: Ecotourists quality expectations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 109-124. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00032-4)
- Knutson, B., Stevens, P., Wulleaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. 1990. LODGSERV, a service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 14. No.2. pp. 277-284.
- Kotler, P., & Bloom, P. H. 1984. *Marketing professional services*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2000. *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán. Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2012. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. 2016. Creating enduring customer value. *J. Market.* 80 (6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kuo, T., Chen, C. T., & Cheng, W. J. 2016. Service quality evaluation: moderating influences of first-time and revisiting customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 429–440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1209405>

- Ladhari, R. 2009. Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Study in the Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19, 308-331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lemmink, J., & Mattsson, J. 2002. Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 18-33. <https://doi.org/10.1108/09590550210415239>
- Likert, R. 1932. *A technique for the measurement of attitudes*. (R. S. Woodworth, Ed.) (No. 140. V). New York: Archives of Psychology.
- Glynn Mangold, W., & Babakus, E. 1991. "Service Quality: the Front-stage vs. the Back-stage Perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 59-70. <https://doi.org/10.1108/08876049110035675>
- McCarthy E. J., & Perreault Jr., Willian. 2009. *Princípios de marketing*. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 79-93.
- McHugh, M. L. 2013. The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 143–149. <https://doi.org/10.11613/bm.2013.018>
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. 2017. TOURQUAL: Proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*, 14(4), 448-465.
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., de Oliveira Lima Filho, D., e Mantovani, D. 2013. Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N02/v22n2a06.doc.pdf>
- Mukaka, M. M. 2012. A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, v. 24, n. 3, p. 69-71.
- Nunnally J, Bernstein L. 1994. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Higher, INC.
- Ortiz, F. G., Muela, M. G., & Ortiz, P. P. G. 2000. *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente – Hostelería y Turismo*. Thomson Editores Spain. Paraninfo, S. A. Madrid.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Malhotra A. 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7. No. 3. pp. 213-33.
- Parente, L., Simões, C., & Pinho, J.C. 2005. A qualidade do serviço no sector da restauração coletiva: adaptação de um instrumento de medida. Em *Cities in competition*. XV

Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management (33-47), Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Paula, L. F. de, & Pires, M. 2017. Crise e perspectivas para a economia brasileira. *Estudos Avançados*, 31(89), 125–144. doi:10.1590/s0103-40142017.31890013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0125.pdf>
- Petrick, J.F. 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No.2, pp. 119-34. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Polo Peña, A. I., Frías JAMILENA, D. M., & Rodríguez MOLINA, M. Á. 2013. Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.011>
- Raymond, M., & Rousset, f. 1995. An exact test for population differentiation. *Evolution* 49, 1280-1283. <https://doi.org/10.1111/j.1558-5646.1995.tb04456.x>.
- Richard, M., & Allaway, A. 1993, "Service quality attributes and choice behaviour", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1108/08876049310026105>
- Rodgers, J. L., & Nicewander, W. A. 1988. Thirteen Ways to Look at the Correlation Coefficient, *The American Statistician*, 42:1, 59-66, <https://doi.org/10.1080/00031305.1988.10475524>.
- Sasser, W.E., & Arbeit, S.P. 1976. Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, June, p.62.
- Sayareh, J., Iranshahi, S., & Golfakhrabadi, N. 2016. Service quality evaluation and ranking of container terminal operators. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32 (4), 203-212. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.12.003>
- Silva, L.H., & Oliveira, A. A. S. (2015). Contribuições do projeto piloto à coleta de dados em pesquisas na área de educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*. v. X, 1: 225-245, 2015. Araraquara: UNESP/Universidad de Alcalá. ISSN 2446-8606.
- Souto, C. M. R., & Correia-Neto, J. S. 2017. Qualidade de serviços: uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. *Journal of Perspectives in Management – JPM*, 1(1), p. 63-73.
- Stevens, P.; Knutson, B., & Patton, M. 1995. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, No. 2, pp. 56-60.
- Stranjancevic, A., & Bulatovic, I. 2015. Customer satisfaction as an indicator of service quality in tourism and hospitality. *International Journal for Quality Research*. 9. 689-704.
- Tavakol, M., & Dennick, R. 2011. Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

- Toncar, M.F., Reid, J.S., Burns, D.J., Anderson, C.E., & Nguyen, H.P. 2006. Uniform assessment of the benefits of service learning, the development, evaluation, and implementation of the SELEB scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 3, pp. 223-238.
- Vergara, S. C. 2016. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* (16th ed.). São Paulo: Atlas.
- Wallace, B. 2004. Howard Levene Remembered. *Journal of Heredity*, 95(1), 93–94. <https://doi.org/10.1093/jhered/esh007>
- Wall, E. A., & Berry, L. L. 2007. The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. 2003. Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yoo, B., & Donthu, N. 2001. Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, pp. 31-47. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, M., & Bai, B. 2013. Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Zeithaml, V. A. 2003. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 2 ed. Porto Alegre, RS. p. 536.
- Cambridge dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/warmth>
- Michaelis. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/caloroso/>
- Pesquisa alimentação fora do lar. SEBRAE. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar%202017%20-%20vers%C3%A3o%20final%20PORTAL.pdf>
- Atendimento caloroso faz a diferença. 2011. *Revista Hotéis*. Andre Alencar. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/atendimento-caloroso-faz-a-diferenca/>

## ANEXO 1: Questionário

### Avaliação de Restaurantes - Rio de Janeiro-Brasil

O meu nome é César Rojas Alfonzo e estou realizando minha dissertação de mestrado no ISCTE-IUL de Lisboa.

O questionário a seguir permitirá analisar os fatores que afetam a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço de restaurantes da Lapa no Rio de Janeiro.

Por favor, lembre da última vez que você visitou um restaurante do bairro e responda a este questionário, que lhe tomará menos de 10 minutos.

Obrigado pela sua gentil ajuda, que será muito importante para finalizar esta etapa dos meus estudos.

\*Ao aceitar responder a este questionário, você declara ter tomado conhecimento do objetivo do inquérito, da sua participação voluntária e concorda ainda que os dados sejam trabalhados de forma anônima e confidencial, exclusivamente no âmbito deste estudo.

\*Obrigatório

#### Selecione o estabelecimento a avaliar

1. \*

Marcar apenas uma oval.



Botequim do Gomes

Restaurante Victor



Outro estabelecimento

8. Os funcionários estão vestidos adequadamente e de forma higiênica. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Apresenta uma decoração de acordo com sua imagem e política de preço. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Oferece um menu de fácil entendimento. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Tem menu visualmente atraente e de acordo com a imagem do estabelecimento. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. Possui uma área de refeição confortável e de fácil locomoção. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Os banheiros são limpos. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. A área de refeição é limpa. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. Qual é o nome desse outro estabelecimento?

\_\_\_\_\_

#### Horário de visita

3. Em qual horário você visitou o estabelecimento? \*

Marcar apenas uma oval.

- De manhã (7am-11:30am)  
 Ao meio dia (12m- 2pm)  
 À tarde (2:30pm - 5:30pm)  
 À noite (6pm-2am)

#### Modalidade do serviço

Refere-se ao tipo de serviço que procura.

4. Qual tipo de serviço procura normalmente? \*

Marcar apenas uma oval.

- De balcão Ir para a pergunta 5.  
 De mesa Ir para a pergunta 46.

#### Tangibilidade

Permite avaliar a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

5. Tem facilidade de estacionamento. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. Tem fachada atraente. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. Tem uma área de refeição visualmente atrativa. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. O mobiliário disponível é confortável. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### Confiabilidade

Define a capacidade para prestar o serviço de forma confiável e cuidadosa.

16. As refeições são servidas no tempo prometido. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Os erros são corrigidos rapidamente. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Transmite confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. A conta é entregue sem erros de cálculo. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Serve a refeição exatamente como solicitada. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### Responsividade

Avalia a disposição, vontade para ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido.

# QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

21. Nos momentos de grande movimento os funcionários se ajudam mutuamente para manter a velocidade e qualidade de serviço. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Fornece serviço rápido e eficiente. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Esforça-se para lidar com pedidos especiais. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Garantia

Está relacionado com o conhecimento, atenção e capacidade demonstrados para inspirar credibilidade e confiança.

24. Os funcionários têm conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Os funcionários deixam você confortável e passam segurança. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. Os funcionários estão capacitados e dispostos a fornecer informações sobre itens do menu, ingredientes e métodos de preparação dos pratos. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. Tem funcionários simpáticos e mediadores caso aconteça algo errado. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. Os interesses e necessidades dos clientes são tratados como prioridade. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Satisfação

Prazer que advém da realização do que se espera.

35. Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

36. No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Lealdade

Conformidade com os preceitos que regem a honra, o dever e a probidade.

37. Pretende continuar a frequentar o estabelecimento. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. Fazem você se sentir a vontade. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. O pessoal parece bem treinado, competente e experiente. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. Os funcionários parecem receber apoio e suporte do estabelecimento para que possam executar bem o seu trabalho. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Empatia

Tem relação direta com a atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes.

30. Os funcionários são capazes de entender as necessidades e desejos individuais dos clientes. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

31. Fazem você se sentir especial. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. Antecipam suas necessidades e desejos individuais. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Comportamento

Tenta compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo.

40. Com quem usualmente você vai ao estabelecimento? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Familiares
- Amigos
- Colegas de trabalho

41. Quanto tempo permanece no local? \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 30 min.
- De 30 min. a 1 hora
- De 1 hora a 2 horas
- Mais de 2 horas

42. Com que frequência você visita o estabelecimento? \*

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por semana
- Varias vezes por semana
- Uma ou mais vezes ao mês
- Uma ou mais vezes ao ano

43. Por que você come fora de casa? \*

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho comida pronta
- Não sei cozinhar
- Gosto
- Para encontrar com meus amigos

## Produto

Ajuda a avaliar a qualidade do produto (preço/valor)

# QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

44. Como avaliaria a qualidade da comida? \*

Marcar apenas uma oval.

- Muito ruim  
 Ruim  
 Regular  
 Boa  
 Muito boa

45. Que acha do preço? \*

Marcar apenas uma oval.

- Muito caro  
 Caro  
 Razoável  
 Barato  
 Muito barato

Ir para a pergunta 47.

## Tempo de espera por mesa

46. Quanto tempo esperou por uma mesa (aproximadamente)? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sempre tem mesa disponível (0 minutos)  
 Menos de 15 minutos  
 Entre 20 e 45 minutos  
 Mais de uma hora

Ir para a pergunta 5.

## Qualidade em geral

47. O serviço deste estabelecimento, de forma geral, é? \*

Marcar apenas uma oval.

- Muito ruim  
 Ruim  
 Razoável  
 Bom  
 Muito bom

## Atendimento caloroso

Qualidade amigável, amável, agradável e entusiasta no atendimento.

48. A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

49. Os garçons falam amigável e calorosamente. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

50. Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

51. Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

52. Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Dados do Cliente

Estes dados ajudarão a estratificar as respostas e fortalecer a pesquisa.

53. Qual é seu gênero? \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

54. Qual é a sua idade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 De 41 a 50 anos  
 De 51 a 60 anos  
 Mais de 60 anos

55. Qual é sua renda mensal, em Reais? \*

Marcar apenas uma oval.

- até R\$ 1996  
 R\$ 1997 - R\$ 3990  
 R\$ 3991 - R\$ 9980  
 R\$ 9981 - R\$ 19960  
 R\$ 19961 ou mais

56. Qual é seu grau de escolaridade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental incompleto  
 Fundamental  
 Médio incompleto  
 Médio  
 Superior incompleto  
 Superior

**ANEXO 2: Tabelas de Distribuição e Frequências de Observação em Percentual**

**Tabela 54: Distribuição dos Clientes por Gênero**

<i>Qual é seu gênero?</i>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Feminino	162	54,9	54,9	54,9
Masculino	133	45,1	45,1	100,0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 55: Distribuição dos Clientes por Idade**

<i>Qual é a sua idade?</i>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Menos de 30 anos	38	12,9	12,9	12,9
De 31 a 40 anos	95	32,2	32,2	45,1
De 41 a 50 anos	83	28,1	28,1	73,2
De 51 a 60 anos	58	19,7	19,7	92,9
Mais de 60 anos	21	7,1	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 56: Distribuição dos Clientes por Renda**

<i>Qual é sua renda mensal, em Reais?</i>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Até R\$ 1996	51	17,3	17,3	17,3
R\$ 1997 - R\$ 3990	110	37,3	37,3	54,6
R\$ 3991 - R\$ 9980	51	17,3	17,3	71,9
R\$ 9981 - R\$ 19960	4	1,4	1,4	73,2
R\$ 19961 ou mais	79	26,8	26,8	100,0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Tabela 57: Distribuição dos Clientes por Escolaridade**

<i>Qual é seu grau de escolaridade?</i>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Fundamental	2	,7	,7	,7
Médio Incompleto	5	1,7	1,7	2,4
Médio	34	11,5	11,5	13,9
Superior Incompleto	50	16,9	16,9	30,8
Superior	204	69,2	69,2	100,0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 58: Distribuição dos Clientes por Horário de Visita**

<i>Em qual horário você visitou o estabelecimento?</i>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Ao meio dia (12m- 2pm)	74	25,1	25,1	25,1
À tarde (2:30pm - 5:30pm)	38	12,9	12,9	38,0
À noite (6pm-2am)	183	62,0	62,0	100,0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 59: Distribuição dos Clientes por Tipo de Serviço Procurado**

<i>Qual tipo de serviço procura normalmente?</i>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
De mesa	273	92,5	92,5	92,5
De balcão	22	7,5	7,5	100,0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 60: Distribuição dos Clientes por Tipo de Companhia**

<i>Com quem usualmente você vai ao estabelecimento?</i>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Amigos	173	58,6	58,6	58,6
Colegas de trabalho	19	6,4	6,4	65,1
Familiares	86	29,2	29,2	94,2
Sozinho	17	5,8	5,8	100,0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 61: Distribuição dos Clientes por Tempo de Permanência**

		Quanto tempo permanece no local?			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	De 30 min. a 1 hora	54	18,3	18,6	18,6
	De 1 hora a 2 horas	134	45,4	46,0	64,6
	Mais de 2 horas	103	34,9	35,4	100,0
	Total	291	98,6	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	4	1,4		
<b>Total</b>		<b>295</b>	<b>100,0</b>		

**Tabela 62: Distribuição dos Clientes por Frequência de Visita.**

		Com que frequência você visita o estabelecimento?			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	Várias vezes por semana	41	13,9	13,9	13,9
	Uma vez por semana	31	10,5	10,5	24,4
	Uma ou mais vezes ao mês	104	35,3	35,3	59,7
	Uma ou mais vezes ao ano	119	40,3	40,3	100,0
<b>Total</b>		<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 63: Distribuição dos Clientes por Motivação**

		Por que você come fora de casa?			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	Gosto	120	40,7	40,7	40,7
	Não sei cozinhar	7	2,4	2,4	43,1
	Não tenho comida pronta	37	12,5	12,5	55,6
	Para encontrar com meus amigos	131	44,4	44,4	100,0
<b>Total</b>		<b>295</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

**Tabela 64: Medidas Resumo para Tangibilidade** (Frequências de Observação em Percentual)

Variável	Tangibilidade	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
Tangi_04	Tem facilidade de estacionamento.	2,89	1,962	35,3	16,3	14,9	13,9	6,4	3,4	9,8
Tangi_05	Tem fachada atraente.	4,71	1,626	3,7	5,4	13,6	22,7	20,7	16,3	17,6
Tangi_06	Tem uma área de refeição visualmente atrativa.	5,17	1,533	2,7	2,4	9,2	16,3	25,4	19	25,1
Tangi_07	Os funcionários estão vestidos adequadamente e de forma higiênica.	5,97	1,229	0,3	0,7	4,4	7,8	14,9	26,4	45,4
Tangi_08	Apresenta uma decoração de acordo com sua imagem e política de preço.	5,91	1,198	0,7	1	1,7	9,2	18,3	28,8	40,3
Tangi_09	Oferece um menu de fácil entendimento.	6,36	0,892	0	0,3	1	2,7	10,5	29,2	56,3
Tangi_10	Tem menu visualmente atraente e de acordo com a imagem do estabelecimento.	5,85	1,231	0,7	2	2	6,4	22	29,2	37,6
Tangi_11	Possui uma área de refeição confortável e de fácil locomoção.	5,74	1,333	0,7	2	4,4	10,2	17,3	28,8	36,6
Tangi_12	Os banheiros são limpos.	5,25	1,459	1	2,4	9,8	15,9	25,8	18,3	26,8
Tangi_13	A área de refeição é limpa.	6,08	1,125	0,3	0,3	2,4	7,1	15,3	26,8	47,8
Tangi_14	O mobiliário disponível é confortável.	5,62	1,29	1	1,7	2,7	12,2	23,7	28,1	30,5

**Tabela 65: Medidas Resumo para Confiabilidade** (Frequências de Observação em Percentual)

Variável	Confiabilidade	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
Confi_15	As refeições são servidas no tempo prometido.	6,01	1,131	0,3	1	1,7	7,1	16,3	30,8	42,7
Confi_16	Os erros são corrigidos rapidamente.	5,94	1,245	0,7	1,7	1,4	10,2	14,6	28,1	43,4
Confi_17	Transmite confiança e profissionalismo durante a realização dos serviços.	6,18	1,068	0,3	0	2,4	6,1	11,9	28,5	50,8
Confi_18	A conta é entregue sem erros de cálculo.	6,14	1,296	1,4	0,3	4,1	7,1	8,1	22	56,9
Confi_19	Serve a refeição exatamente como solicitada.	6,29	1,105	0,7	0,3	2,4	4,7	8,5	24,4	59

QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA DE RESTAURAÇÃO

**Tabela 66: Medidas Resumo para Responsividade** (Frequências de Observação em Percentual)

Variável	Responsividade	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
Respo_20	Nos momentos de grande movimento os funcionários se ajudam mutuamente para manter a velocidade e qualidade de serviço.	5,86	1,206	0	0,7	3,7	11,9	15,6	28,8	39,3
Respo_21	Fornecer serviço rápido e eficiente.	5,97	1,097	0,3	0,3	3,1	5,8	17,3	34,9	38,3
Respo_22	Esforça-se para lidar com pedidos especiais.	5,75	1,33	1	1,7	2,7	13,2	15,9	28,5	36,9

**Tabela 67: Medidas Resumo para Garantia** (Frequências de Observação em Percentual)

Variável	Garantia	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
Garan_23	Os funcionários têm conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.	6,14	1,101	0,3	0,7	3,1	4,1	12,2	32,2	47,5
Garan_24	Os funcionários deixam você confortável e passam segurança.	6,21	1,079	0,3	1	2	5,1	7,1	34,6	49,8
Garan_25	Os funcionários estão capacitados e dispostos a fornecer informações sobre itens do menu, ingredientes e métodos de preparação dos pratos.	6,07	1,2	1	1,4	1	7,1	12,2	30,2	47,1
Garan_26	Fazem você se sentir à vontade.	6,31	1,016	0,3	0,3	2	3,4	9,8	27,1	56,9
Garan_27	O pessoal parece bem treinado, competente e experiente.	6,07	1,199	0,7	2	1,7	4,4	14,6	29,8	46,8
Garan_28	Os funcionários parecem receber apoio e suporte do estabelecimento para que possam executar bem o seu trabalho.	5,95	1,258	1,4	1	2,4	7,5	14,6	31,2	42

**Tabela 68: Medidas Resumo para Empatia** (Frequências de Observação em Percentual)

Variável	Empatia	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
Empat_29	Os funcionários são capazes de entender as necessidades e desejos individuais dos clientes.	5,91	1,171	0,3	0,7	3,1	8,8	16,9	31,5	38,6
Empat_30	Fazem você se sentir especial.	5,62	1,428	1,7	1,7	4,7	12,2	20,7	22,7	36,3
Empat_31	Antecipam suas necessidades e desejos individuais.	5,32	1,547	3,7	1,7	5,8	15,9	21,4	23,7	27,8
Empat_32	Tem funcionários simpáticos e mediadores caso aconteça algo errado.	5,92	1,32	1	1,4	4,1	8,1	13,6	27,5	44,4
Empat_33	Os interesses e necessidades dos clientes são tratados como prioridade.	5,82	1,304	1,4	1	2	12,9	14,2	29,8	38,6

**Tabela 69: Medidas Resumo para Satisfação do Cliente (Frequências de Observação em Percentual)**

Variável	Satisfação do Cliente	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
SatidC34	Está satisfeito(a) com a relação qualidade/valor que lhe é oferecida pelo estabelecimento.	5,86	1,277	1,7	0,3	3,1	8,8	15,6	32,2	38,3
SatidC35	No geral, está satisfeito(a) com o serviço oferecido pelo estabelecimento.	6,12	1,084	0,7	0,3	1	7,5	11,2	33,2	46,1

**Tabela 70: Medidas Resumo para Lealdade do Cliente (Frequências de Observação em Percentual)**

Variável	Lealdade do Cliente	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
LealdC36	Pretende continuar a frequentar o estabelecimento.	6,13	1,277	1	2	2	5,1	12,5	22,4	54,9
LealdC37	Recomendará este estabelecimento para seus amigos/familiares/colegas.	6,1	1,29	0,7	1,7	3,7	5,1	13,6	20	55,3
LealdC38	Este estabelecimento será a sua primeira escolha quando optar por comer fora.	4,64	1,78	7,8	4,7	12,9	18	22,7	14,6	19,3

**Tabela 71: Medidas Resumo para Atendimento Caloroso (Frequências de Observação em Percentual)**

Variável	Atendimento Caloroso	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
AtCalo47	A atitude dos garçons em geral é cordial e hospitaleira.	6,14	1,05	0,3	0,3	1	7,1	12,9	30,8	47,5
AtCalo48	Os garçons falam amigável e calorosamente.	6,07	1,079	0,3	0,3	1,7	7,5	13,6	32,5	44,1
AtCalo49	Os modos dos garçons criam uma atmosfera confortável.	6	1,144	0,3	0,3	3,4	7,5	13,9	32,2	42,4
AtCalo50	Os garçons falam educadamente e respeitosamente ao cliente.	6,17	1,048	0,3	1,7	0	7,1	11,2	30,8	48,8
AtCalo51	Os garçons não interrompem conversas pessoais entre os clientes.	5,88	1,516	4,1	1	1,4	10,8	9,5	25,8	47,5