

Aplicação do modelo SERVPERF para avaliação dos serviços oferecidos pelo restaurante Albinos no município de Itaperuna-RJ

Jennifer de Araújo Freitas, UCAM-Campos

jenniferaraujofreitas@gmail.com

Paola Amorim Silva, UCAM-Campos

paoola.a@hotmail.com

Alzeleni Pio da Silva Tavares Corrêa, UCAM-Campos

alzelenitavares@yahoo.com.br

Fábio Freitas da Silva, UCAM-Campos

fabio_freitassilva@hotmail.com

Aldo Shimoya, UCAM-Campos

aldoshimoya@yahoo.com.br

Resumo: A competitividade entre as organizações vem crescendo e os clientes estão mais exigentes quanto a satisfação na aquisição de produtos ou serviços. Dessa forma, se tornou indispensável a busca por melhorias para atrair e fidelizar seus clientes. O objetivo desse trabalho foi avaliar o nível de satisfação da qualidade do serviço prestado pelo restaurante Albinos no município de Itaperuna-RJ. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionário baseado em estudos científicos e nas dimensões do modelo de desempenho de serviço SERVPERF, utilizando a escala Likert de 5 pontos. O questionário foi constituído de 59 itens distribuídos em 15 dimensões e aplicado a uma amostra de 260 clientes no período de 18 de julho a 4 de agosto de 2016. Embora a satisfação do cliente dependa de vários fatores, o atendimento direto ao cliente pode se tornar um dos maiores diferenciais na hora de prestar um serviço ou atendimento ao cliente, tendo como base os princípios éticos e morais, seguido de cortesia e empatia. Com base nos resultados foi possível avaliar e quantificar a qualidade dos serviços sob a percepção dos clientes e sugerir propostas de melhorias para a empresa tornar mais competitiva.

Palavras-chave: Qualidade de Serviços, Marketing de Relacionamento, Percepção do Cliente, SERVPERF, Questionário.

1. Introdução

O cenário em que as empresas estão inseridas tem se tornado cada vez mais competitivos, desse modo, os efeitos da competição obriga as empresas a buscarem métodos gerenciais para a sobrevivência no mercado.

Para Kotler (2000, p.58) “Satisfação consiste na sensação de prazer e desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. O atendimento oferecido é a principal ferramenta de uma organização para conquistar o cliente, considerando que a qualidade desses serviços é imprescindível para o resultado final.

Porter (1999) acrescenta que a satisfação dos clientes não é uma alternativa, é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Sendo assim, a gerência necessita buscar de maneira contínua a satisfação dos clientes, considerando a alteração nas necessidades dos mesmos. Kotler (1998) acredita que um bom atendimento somado com a satisfação do cliente, é o motivo que faz com que os clientes retornem a organização, sendo assim, a satisfação do cliente precisa ser o objetivo central, pois estes quando satisfeitos não são apenas clientes e sim aliados comerciais que defendem e fazem propaganda.

O trabalho tem como objetivo avaliar os serviços de atendimento ao cliente e identificar o grau de satisfação dos clientes no Restaurante Albinos com relação aos serviços prestados, apontar itens críticos que devem ser priorizados em prol de melhorias dos serviços prestados; avaliar o conforto do consumidor após a prestação de serviços; propor melhorias no atendimento e na criação de valor.

2. Revisão bibliográfica

2.1 Marketing: Conceitos Básicos

As definições de marketing têm focos diferentes para os diversos autores, porém todas elas buscam satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

Richers (2000, p. 5) define marketing como sendo: “[...] aquele que procura prestar serviços à empresa, para que essa possa penetrar a fundo no mercado e, em última análise, fortalecer sua imagem e vender mais. Nesse sentido definimos marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado”. Segundo esse mesmo autor o marketing é indispensável para o êxito de qualquer organização, mesmo as que não buscam lucro, pois possibilita aos clientes a escolha por produtos e serviços.

Kotler, (2000, p.30) ainda descreve que o “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros” Para Las Casas (2001) a definição de Marketing está ligada ao conhecimento que envolve todas as atividades de relações de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, levando em conta o objetivo a ser alcançado, o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Cobra (2005, p.26) afirma: “marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. Marketing é um conjunto de estratégias, que possui como objetivo agregar valor aos produtos ou serviços com intuito de atribuir uma maior importância para os consumidores.

2.2 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente está diretamente ligada às expectativas que o mesmo criou em relação ao produto ou serviço, baseado no que a ele foi apresentado e informado. Kotler e Keller (2006) explicam que satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se os profissionais de marketing estabelecerem expectativas muito altas, o comprador certamente ficará desapontado. Por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes, porém realizará aqueles que comparem.

Dando continuidade, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p.249) destacam “a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado”.

Cobra e Ribeiro (2000, p. 94) completam que “a satisfação e o prazer do consumidor são derivados da percepção de que os benefícios são superiores ao custo”.

Las Casas (2009, p. 49) aponta uma visão importante e certa “um cliente que fica insatisfeito tende a se tornar um “terrorista”. O cliente encantado torna-se um “apóstolo” e, por que não, até um vendedor da empresa. O objetivo de todos deve ser o de tornar os clientes satisfeitos como apóstolos da companhia”.

2.3 Medidas de satisfação do cliente

Kotler e Keller (2006) constatam que é necessário medir a satisfação do cliente frequentemente para se obter um parâmetro de avaliação, pois a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente satisfeito permanece fiel, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Verifica-se que o que torna um cliente fiel é o cliente se sentir realizado. E o cliente realizado indica os produtos ou serviços da empresa para pessoas próximas e dessa forma além de sempre retornar, estará levando novos clientes. Por isso a importância de medir o nível de satisfação dos clientes.

Segundo Albrecht (1993), o intuito de medir algo é determinar melhorias a partir dos resultados obtidos na medição. Do ponto de vista do melhoramento da qualidade, isto significa que se podem identificar oportunidades, estabelecer uma base ou verificar as ações implementadas, gerando um maior retorno para a empresa.

Há diversas formas para medir esse nível de satisfação dos clientes. Para Cobra e Ribeiro (2000) as principais são: questionário oral ou por escrito ao entrevistado; entrevista pessoalmente sem questionário estruturado; por pesquisa eletrônica ou via e-mail.

Para Whiteley (1996), deve-se ter em mente quem são os clientes e os cinco princípios para realizar a medição, que são:

- Saber por que está medindo;
- Deixar os clientes lhe informarem que resultados finais medir;
- Perguntar constantemente como está o seu desempenho e o de seus competidores;
- Acompanhar os procedimentos internos que devem produzir os resultados que os clientes desejarem assim como os resultados finais;
- Informar ao seu pessoal tudo que você constatar.

Segundo Albrecht (1993) não existe forma correta para medir todos os aspectos da qualidade. É necessário calcular estratégias de medição, dependendo de como o cliente define cada aspecto. Dividir em duas perspectivas contribui para que a avaliação seja feita de melhor maneira: A primeira é pensada no produto, que inclui aparência, durabilidade, embalagem, facilidade de uso e comodidade. A segunda tem a ver com a qualidade percebida pelo cliente, o serviço de atendimento, a capacidade de comunicação dos funcionários e os serviços tecnológicos colocados à disposição do cliente, cortesia, respeito, confiança que a empresa transmite nos prazos e na solução de problemas.

2.4 SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram o modelo SERVPERF, baseado na medida de desempenho da qualidade dos serviços. Os autores afirmam que a qualidade percebida dos serviços seja um antecedente à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito

significativo nas intenções de compra. Ainda segundo estes autores, a qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente. Esse modelo surge como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL e pode ser expresso por:

$$Q_i = D_i$$

Sendo:

Q_i = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica i .

D_i = Valores de percepção de desempenho para a característica i de serviço.

Para o autor Parasuraman et al. (1988) existem 10 determinantes da qualidade: confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e conhecimento do cliente e aspectos tangíveis. Elas representam os pontos críticos na prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho, e que devem ser minimizadas com objetivo de atingir um padrão de qualidade. Com o refinamento da escala, foi alcançado um resultado de cinco dimensões, caracterizadas por 22 itens, sendo as seguintes:

- Confiabilidade: capacidade de realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa;
- Presteza: ajudar o cliente e prover pronto atendimento;
- Segurança: habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento;
- Empatia: cuidados e atenção individualizados aos clientes;
- Aspectos Tangíveis: instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

No modelo SERVPERV, foram considerados 22 itens que representam as dimensões da qualidade em serviço proposto por Parasuraman et al. (1988), uma avaliação para cada um dos itens quanto a sua importância e um questionário adicional. Os 22 itens foram utilizadas para testar as seguintes hipóteses:

- Uma medida de qualidade em serviço SERVPERF não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade em serviço que o instrumento SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, ou SERVPERF ponderado;
- Satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço;
- Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra;
- Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

Os 22 itens são distribuídos pelas cinco dimensões anteriores, são descritos por afirmações, utilizando uma escala Likert de 7 pontos, com a seguinte classificação: (1) “discordo fortemente”; (2) “discordo”; (3) “discordo parcialmente”; (4) “não concordo nem discordo”; (5) “concordo parcialmente”; (6) “concordo”; (7) “concordo fortemente e (NA) “não avaliado”, considerado abstenção. O trabalho foi aplicado em quatro prestadores de serviços em áreas diversas como: bancos, controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonete.

Os autores concluíram que o modelo SERVPERF é mais preciso em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas, por meio da utilização de ferramentas estatísticas como o teste estatístico do qui-quadrado, prova de aderência das

distribuições empíricas de dados e coeficiente de determinação da regressão linear dos dados.

3. Metodologia

O método utilizado se baseia na proposta de Barros (2013), chamado pelo autor de modelo DINNERPERF, que possui como objetivo avaliar e classificar a qualidade de serviços em restaurantes, considerando a percepção dos clientes. Esse modelo foi desenvolvido através da ferramenta SERVPERF. E é composto por 59 itens e por 15 dimensões, que são adaptáveis a diferentes tipos de restaurantes.

Aplicou-se a escala psicométrica Likert de 5 pontos para obtenção dos dados a serem analisados através da mensuração do grau de expectativa dos itens (Quadro 1), exigindo que os respondentes indicassem um grau de concordância ou discordância em cada uma das afirmações, sendo estes: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Não concordo nem discordo, (4) Concordo e (5) Concordo totalmente. Além do mais, utilizou-se a alternativa de abstenção NA (Não avaliado), caso o respondente não se julgasse apto para adotar um ponto de vista sobre um determinado item (MALHOTRA, 2006).

Grau de expectativa	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não Avaliado
	1	2	3	4	5	NA

QUADRO 1 - Escala de concordância. Fonte: Elaboração própria

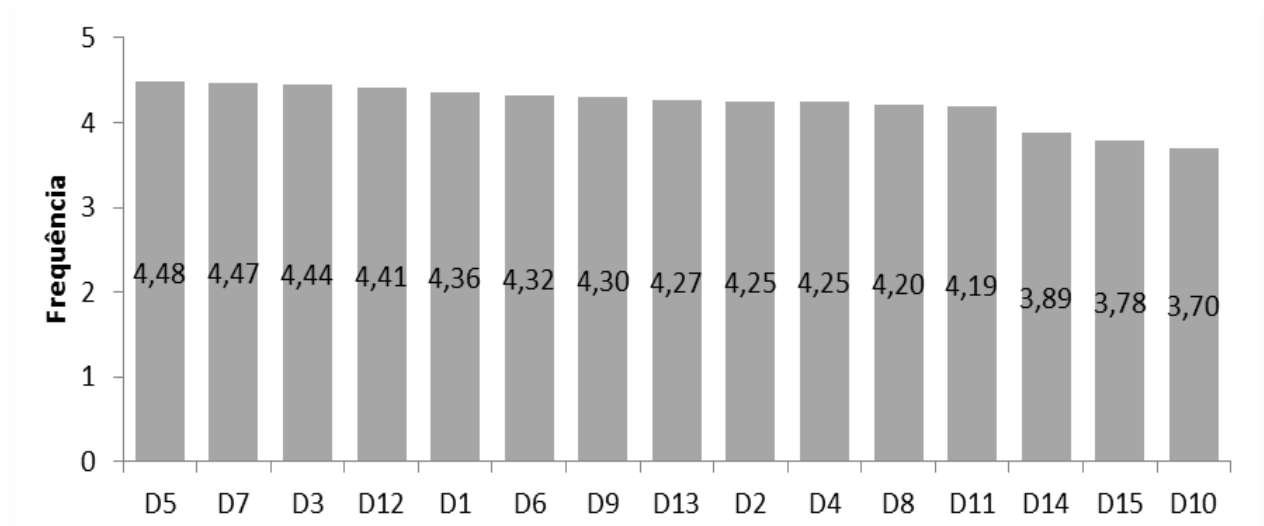
Para definição do tamanho da amostra foi utilizada metodologia descrita por Gil (1988), na execução da pesquisa foi aplicado um questionário em uma amostra de 260 respondentes, com um nível de confiança de $z=95\%$ e precisão $\%= 6\%$ no período de 18 de julho a 4 de agosto de 2016. Considerando a população de 95.841 pessoas no município de Itaperuna, segundo IBGE (2010) e aproximadamente 9000 refeições por mês, de acordo com dados do restaurante.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram organizados, tabulados e analisados. Para facilitar a apresentação dos resultados, foram utilizados gráficos, métodos estatísticos, tabelas de frequência, análise de perfil, erros padrão, correlação e os *software* SAEG (Sistema para Análises Estatísticas e Genéticas) e *Excel*.

4. Resultados

4.1 Análise por dimensão

A dimensão de qualidade dos serviços que apresentou índice mais elevado no restaurante pesquisado foi Qualidade do produto, com média igual a 4,48. As dimensões Ações ambientais, Acessibilidade para portadores de necessidades especiais e Equipamentos eletrônicos possuem média inferior a 4, as médias das dimensões são respectivamente 3,89, 3,78 e 3,70, como pode ser observado na Figura 1, com os resultados em ordem decrescente.



D5: Qualidade do produto; D7: Limpeza; D3: Segurança; D12: Colaboradores; D1: Confiabilidade; D9: Layout; D6: Condições do ambiente; D13: Utensílios de mesa; D2: Receptividade; D4: Empatia; D8: Instalações; D11: Conforto do Assento; D14: Ações ambientais; D15: Acessibilidade; D10: Equipamentos Eletrônicos.

FIGURA 1 – Resultados das Dimensões. Fonte: Elaboração Própria

4.2 Perfil do cliente

Em relação ao gênero 53,5% são do sexo feminino, através da Figura 2 pode-se observar que a faixa-etária predominante foi de 24 a 28 anos, com 24,6% e de 29 a 33 com 23,1%. No que diz respeito à escolaridade, a maior parte dos clientes possuem ensino superior completo com 32,7% e ensino médio completo com 23,5%. Em relação à renda familiar, as informações fornecidas pelos clientes revelaram que a maior parte dos consumidores concentra-se de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 e acima de R\$ 4000,00. No aspecto frequência de visita em relação a estabelecimentos do ramo, os dados mostram que 21,5% dos clientes frequentam o restaurante de duas a três vezes por semana e 19,6% duas a três vezes por mês. Quando questionados sobre a indicação dos serviços que a empresa oferece a outras pessoas, 99,23% responderam “Sim” e 100% dos clientes retornariam ao estabelecimento.

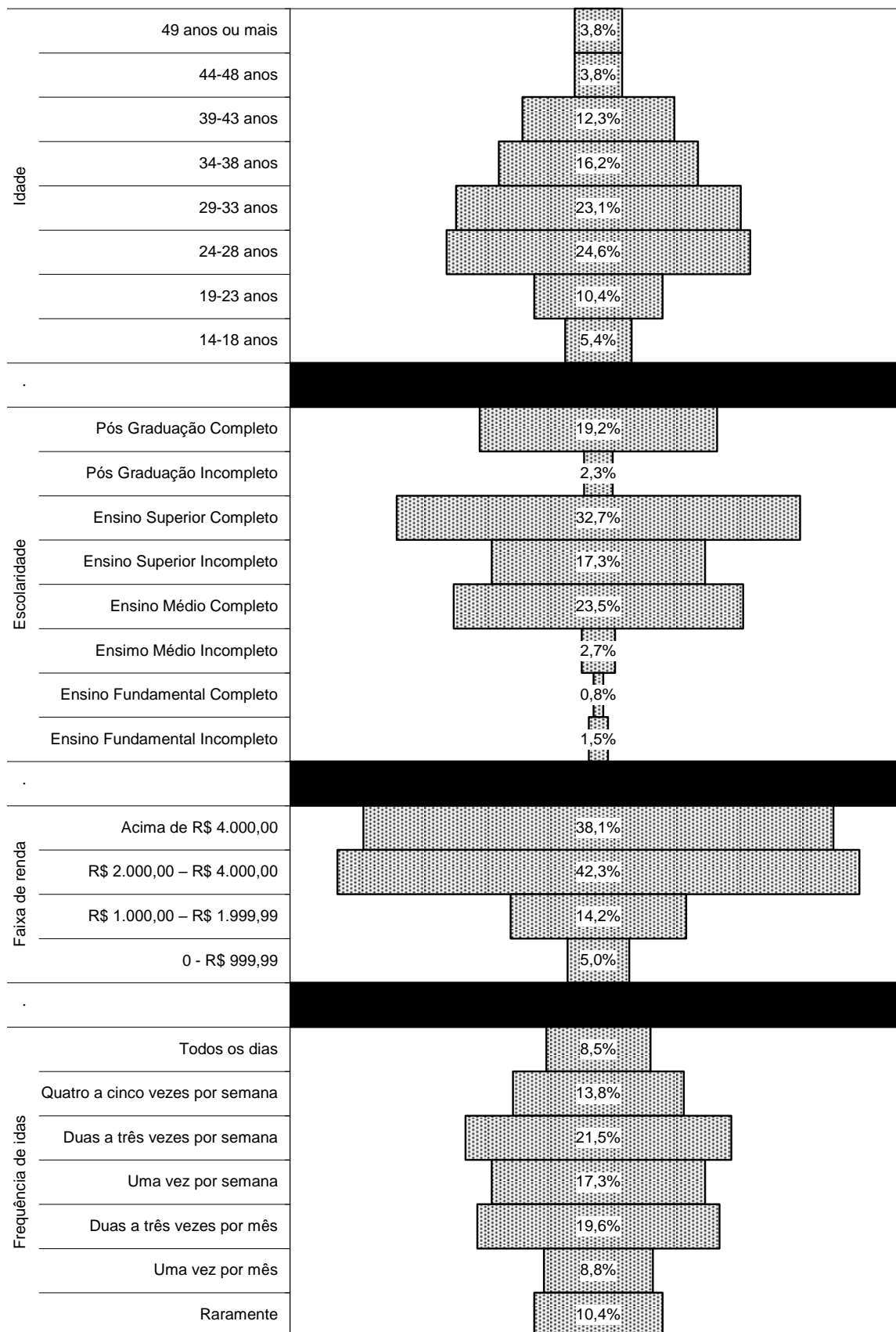


FIGURA 2 – Perfil dos respondentes. Fonte: Elaboração própria

5. Considerações finais

A avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pelo restaurante é um procedimento fundamental para os proprietários e gestores dos estabelecimentos, a fim de obter informações a respeito da qualidade percebida segundo a percepção dos clientes, além de contribuir para uma melhoria da gestão do restaurante. O trabalho adotou a ferramenta DINNERPERF proposta por Barros (2013), para avaliar e classificar a qualidade dos serviços prestados pelo restaurante Albinos. Por meio do estudo de caso realizado e a aplicação do o emprego do modelo adotado foi possível:

Identificar o perfil dos clientes: Os resultados mostram que o quantitativo de mulheres destaca-se nos estabelecimento avaliado, com 53,35%. A faixa-etária predominante foi entre 24 a 28 anos, com 24,6%. A respeito do questionamento sobre a escolaridade, a maior parte da amostra é composta por clientes que possuem Ensino Superior completo, sendo 32,7% dos clientes. Em relação às informações fornecidas pelos clientes sobre a faixa salarial verificou-se que 42,3% concentram-se de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00. Em relação a frequência, 21,5% dos respondentes frequentam o restaurante de duas a três vezes por semana;

Obter a média geral de satisfação dos clientes, que foi de 4,23. E verificar se os clientes recomendariam e retornariam ao estabelecimento, 99,23% deles recomendariam o estabelecimento para outras pessoas e 100% dos clientes retornariam ao restaurante;

Destacar as dimensões e os itens mais críticos: a fim de que estes fossem corrigidos e melhorados. Percebeu-se que os itens considerados mais críticos e por isso, possuem uma maior prioridade para ações de melhorias. As dimensões e os itens mais críticos foram: Ações ambientais, Acessibilidade para portadores de necessidades especiais e Equipamentos eletrônicos.

Os resultados obtidos e possíveis soluções foram informados aos gestores do estabelecimento. Foi sugerido aos gestores que a empresa divulgasse as ações ambientais já adotadas, buscassem por medidas sustentáveis e criassem uma política ambiental a ser seguida. Investisse em treinamento dos colaboradores, aumentasse a sinalização e separasse uma vaga para portadores de necessidades especiais. Essas informações tem intuito de aprimorar os serviços prestados, fazendo com que o estabelecimento consiga atingir excelência na prestação de serviços, através da conscientização sobre a opinião de seus clientes e do reconhecimento de seus pontos críticos, para buscar a melhoria contínua.

Referências

- ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BARROS, M. *Dinnerperf: um modelo para avaliação e classificação da qualidade de serviços em restaurantes segundo a Percepção dos clientes*. Campos dos Goytacazes, 2013.
- COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 12. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- COBRA, M.; RIBEIRO, Á. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informações*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIL, A. C. *Pesquisa em economia*. São Paulo. Atlas, 1988.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Anual de Serviços – PAS, 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> acesso em: 06 de Fevereiro de 2010.
- KOTLER, P. *A edição do novo milênio*. Tradução por Bazan Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, A. *Plano de Marketing para a Micro e Pequena Empresa*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, 1988.
- PORTER, M. E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. 12.ed. São Paulo: Elsevier, 2000.
- WHITELEY, R. C. *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.