



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciência Exatas e Aplicadas
Departamento de Engenharia de Produção



MÁRBIA FERNANDES PEREIRA DE ARAÚJO

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE A PARTIR DA VISÃO DOS CLIENTES: ANÁLISE
EM QUIOSQUES DE PRAIA NA CIDADE DE GUARAPARI-ES**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JOÃO MONLEVADE - MG

2019

MÁRBIA FERNANDES PEREIRA DE ARAÚJO

**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE A PARTIR DA VISÃO DOS CLIENTES: ANÁLISE
EM QUIOSQUES DE PRAIA NA CIDADE DE GUARAPARI-ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para obtenção do grau em Engenharia de Produção pelo Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho

JOÃO MONLEVADE – MG

2019

A659p

Araújo, Márbia Fernandes Pereira de.

Percepção de qualidade a partir da visão dos clientes [manuscrito]: análise em quiosques de praia na cidade de Guarapari-ES / Márbia Fernandes Pereira de Araújo. - 2019.

107f.: il.: color; graf.; tabs; mapas; Quadros.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Departamento de Engenharia de Produção.

1. Qualidade. 2. Serviços ao cliente - avaliação. 3. Serviço de alimentação. 4. Quiosques - qualidade dos produtos. I. Curi Filho, Wagner Ragi. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.56

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br



ATA DE DEFESA – ATV030

Aos onze dias do mês de julho de 2019, às 17 horas e 30 minutos, na sala H203 deste instituto, foi realizada a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso pelo (a) aluno (a), Márbia Fernandes Pereira de Araújo, Matrícula 15.1.8322 sendo a comissão examinadora constituída pelos professores: Wagner Ragi Curi Filho, Isabela Carvalho de Moraes e Diego Fernandes Pantuza Moura.

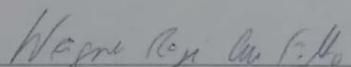
O (a) aluno (a) apresentou o trabalho intitulado: “Percepção de qualidade a partir da visão dos clientes: análise em quiosques de praia na cidade de Guarapari-ES”.

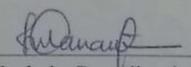
A comissão examinadora deliberou, pela:

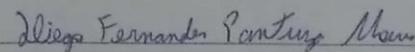
Aprovação; ou Aprovação com Ressalva - Prazo concedido para as correções: _____; ou Reprovação com Ressalva, com prazo para marcação da nova banca de: _____; ou Reprovação do(a) aluno(a), com a nota 10,0.

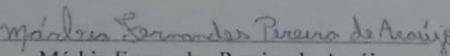
Na forma regulamentar e seguindo as determinações da Resolução COEP 05/2018 foi lavrada a presente ata que é assinada pelos membros da comissão examinadora e pelo (a) aluno(a).

João Monlevade, 11 de julho de 2019.


Prof. Wagner Ragi Curi Filho (Orientador)


Profa, Isabela Carvalho de Moraes


Prof. Diego Fernandes Pantuza Moura


Márbia Fernandes Pereira de Araújo

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por cuidar de todas as minhas preocupações, me guiar todos os dias e fazer com que todos os momentos venham na hora certa.

Minha eterna gratidão aos meus pais, Fabio e Marilha, e ao meu irmão Flávio que sempre acreditaram em mim e me ensinaram que tudo que eu quero eu posso conquistar.

Agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto, pelo crescimento profissional e pessoal proporcionados. Aos professores da UFOP, em especial, ao meu orientador Wagner, por me proporcionar uma experiência acadêmica memorável.

A todos meus amigos que me incentivaram e proporcionaram histórias inesquecíveis, momentos de alegria, equilíbrio e companheirismo.

EPÍGRAFE

“Tudo posso naquele que me fortalece.”

Filipenses 4:13

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral constatar quais são os principais aspectos que determinam e influenciam a percepção de qualidade dos clientes na escolha de um quiosque em Guarapari-ES. Para isso, foram realizadas 385 entrevistas que permitiram analisar o conceito de serviço, avaliar os cinco objetivos de desempenho e identificar componentes do serviço que necessitam de melhoria nos quiosques de praia. Ademais, utilizaram-se a Matriz importância-desempenho, Diagrama de Ishikawa e Gráfico de Pareto para analisar a qualidade do serviço percebida e interpretar todos os resultados gerados. Cada seção (ou praia) foi analisada em três segmentos: o primeiro descreve a visão geral dos quiosques em termos de aspectos de melhoria, consumo, influências e experiências; o segundo ressalta o grau de importância e o nível de satisfação dos requisitos do serviço dos quiosques de praia e; o terceiro apresenta o perfil dos entrevistados de cada praia. Os resultados indicam que os principais aspectos que determinam e influenciam a percepção de qualidade dos clientes na escolha de um quiosque em Guarapari são o preço, a responsabilidade ambiental e a limpeza. Embora haja necessidade de melhoria nos cinco objetivos de desempenho, a maioria dos consumidores não deixam de adquirir nos quiosques e, ainda, indicariam a um amigo. Portanto, este trabalho pode ter um caráter generalista para outras cidades que apresentam similaridades com Guarapari.

Palavras chaves: Qualidade em serviços; Matriz importância-desempenho; Diagrama de Ishikawa, Gráfico de Pareto; Quiosques de praia.

ABSTRACT

This study had as main objective to verify which are the main aspects that determine and influence the perception of quality of the clients in the choice of a kiosk in Guarapari-ES. This has been the 385 studies that allowed to analyze the concept of service, seeking the five objectives of performance and for the service of higher requirements in the beach kiosks. In addition, a performance-performance matrix, Ishikawa Diagram, and Pareto Chart were used to analyze the perceived service quality and interpret all generated results. Each section was analyzed in three chapters: the first describes an overview of the kiosks in terms of aspects of improvement, consumption, influences and experiences; the second degree of importance and the level of satisfaction of the service requirements of the beach kiosks and; the third presents the profile of the interviewees of each beach. The results were the main factors that determine and influence the perception of quality of the customers in choosing a kiosk in Guarapari are price, environmental responsibility and cleanliness. The main performance indicators, most of the indicators can not be obtained in kiosks and would still indicate a friend. Therefore, this study can be of the general type for other cities that present similarities with Guarapari.

Keywords: Quality in services; Matrix importance-performance; Ishikawa Diagram, Pareto Chart; Beach kiosks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do número de empresas de serviço entre os anos de 2007 e 2016.....	15
Figura 2- Dados financeiros por subsetor das empresas de serviço no ano de 2016.....	15
Figura 3 - Os serviços como um sistema aberto.....	18
Figura 4 - Os cinco objetivos de desempenho.....	26
Figura 5 - Aspectos que afetam a importância dos objetivos de desempenho.....	27
Figura 6 - Escala de nove pontos de importância.....	28
Figura 7 - Escala de nove pontos de desempenho.....	28
Figura 8 - Matriz importância-desempenho.....	29
Figura 9- Fórmula para cálculo do tamanho da amostra para uma estimativa confiável da proporção populacional (p).....	35
Figura 10 - Localização das praias que ocorreram a aplicação presencial dos questionários..	39
Figura 11 - Dashboard 1: Praia de Santa Mônica.....	43
Figura 12 - Peso atribuído a cada grau de avaliação da importância e satisfação.....	52
Figura 13 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “preço”.....	57
Figura 14 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “limpeza”.....	58
Figura 15 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “responsabilidade ambiental”.....	58
Figura 16 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “cortesia”.....	59
Figura 17 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “segurança”.....	59
Figura 18 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “atendimento”.....	60
Figura 19 - Objetivos e subjetivos competitivos.....	61
Figura 20 - Matriz importância-desempenho do critério "Custo".....	65
Figura 21 - Matriz importância-desempenho do critério "Velocidade".....	66
Figura 22 - Matriz importância-desempenho do critério "Confiabilidade".....	67
Figura 23 - Matriz importância-desempenho do critério "Qualidade".....	68
Figura 24 - Matriz importância-desempenho do critério "Flexibilidade".....	69
Figura 25 - Matriz importância-desempenho dos cinco objetivos de desempenho.....	71
Figura 26 - Análise geral do serviço dos quiosques de praia com base na Matriz importância-desempenho.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferentes concepções sobre o conceito e os elementos do serviço	20
Quadro 2 - Elementos para a avaliação do desempenho de um serviço abordados no questionário	37
Quadro 3 - Atributos que caracterizam o quiosque como um serviço.....	51
Quadro 4 - Memória de cálculo.....	52
Quadro 5 - Etapa intermediária de determinação das prioridades dos requisitos do serviço dos quiosques da Praia de Santa Mônica	53
Quadro 6 - Etapa final para determinar as prioridades dos requisitos do serviço dos quiosques da Praia de Santa Mônica	54
Quadro 7 - Classificação dos aspectos do serviço nos cinco objetivos de desempenho	61
Quadro 8 - Classificação dos cinco objetivos de desempenho (referentes ao serviço dos quiosques da Praia de Santa Mônica)	62
Quadro 9 - Análise do critério “Custo” com base na Matriz importância-desempenho	64
Quadro 10 - Análise do critério “Velocidade” com base na Matriz importância-desempenho.....	65
Quadro 11 - Análise do critério “Confiabilidade” com base na Matriz importância-desempenho	66
Quadro 12 - Análise do critério “Qualidade” com base na Matriz importância-desempenho ..	67
Quadro 13 - Análise do critério “Flexibilidade” com base na Matriz importância-desempenho	68
Quadro 14 - Análise geral dos cinco objetivos de desempenho com base na Matriz importância-desempenho.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico de Pareto das prioridades dos requisitos de serviço dos quiosques da Praia de Santa Mônica.....	55
Gráfico 2 - Gráfico de Pareto das prioridades dos requisitos de serviço dos quiosques de Guarapari .	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 O conceito do serviço	17
2.2 As características de um serviço	20
2.3 Qualidade em serviços	22
2.3.1 A satisfação do cliente e o desempenho do serviço	23
2.3.2 Prioridade de objetivos de desempenho do serviço	26
2.3.2.1 Matriz importância-desempenho	29
2.3.3 Ferramentas da Qualidade	30
2.3.3.1 Diagrama de Pareto	30
2.3.3.2 Diagrama de Ishikawa	31
2.4 Aplicações da avaliação de serviços	31
3. METODOLOGIA.....	33
3.1 Os Quiosques de praia	33
3.2 Delineamento da pesquisa	34
3.3 Definição da amostragem	35
3.4 Técnica e procedimento de coleta de dados.....	36
3.5 Técnicas e procedimentos de análise	40
4. RESULTADOS	41
4.1 Praia de Santa Mônica	41
4.1.1 Visão geral dos quiosques da Praia de Santa Mônica	41
4.1.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques da Praia de Santa Mônica.....	42
4.1.3 Perfil dos entrevistados da Praia de Santa Mônica	42
4.2 Praia de Setiba	47
4.2.1 Visão geral dos quiosques da Praia de Setiba	47
4.2.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques da Praia de Setiba.....	47
4.2.3 Perfil dos entrevistados da Praia de Setiba.....	47
4.3 Praia do Morro	47
4.3.1 Visão geral dos quiosques da Praia do Morro.....	47
4.3.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques da Praia do Morro.....	48
4.3.3 Perfil dos entrevistados da Praia do Morro	48

4.4 Praia das Castanheiras	48
4.4.1 Visão geral dos quiosques da Praia das Castanheiras	48
4.4.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques da Praia das Castanheiras	48
4.4.3 Perfil dos entrevistados da Praia das Castanheiras.....	49
4.5 Público online	49
4.5.1 Visão geral de diferentes quiosques frequentados pelo Público Online	49
4.5.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques frequentados pelo Público Online.....	49
4.5.3 Perfil dos entrevistados do Público Online	49
4.6 Total	50
4.6.1 Visão total geral dos quiosques de Guarapari	50
4.6.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques frequentados em Guarapari.....	50
4.6.3 Perfil total dos entrevistados	50
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
5.1. Atributos e particularidades de um serviço nos quiosques de praia	50
5.2 Aplicação de ferramentas da qualidade nos serviços prestados nos quiosques de praia	51
5.2.1 Gráficos de Pareto	52
5.2.2 Diagramas de Ishikawa	56
5.3 Prioridade de objetivos de desempenho do serviço dos quiosques de praia.....	60
5.3.1 Aplicação da Matriz importância-desempenho.....	60
5.4 Análise comparativa das praias de Guarapari.....	69
6. CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICES	78
APÊNDICE A - Questionário.....	78
APÊNDICE B – Dashboard 2: Praia de Setiba.....	82
APÊNDICE C – Dashboard 3: Praia do Morro	86
APÊNDICE D – Dashboard 4: Praia das Castanheiras	90
APÊNDICE E – Dashboard 5: Público online.....	94
APÊNDICE F – Dashboard 6: Total.....	98
APÊNDICE G – Gráficos de Pareto	102
APÊNDICE H – Quadros: Matriz importância-desempenho de cada praia.....	104

1. INTRODUÇÃO

Os serviços são primordiais para o desempenho de diversos setores da economia, sendo caracterizados como parte integrante da sociedade e facilitadores da economia globalizada. Correa e Caon (2011, p. 25) evidenciam a importância do papel do setor de serviços em três categorias:

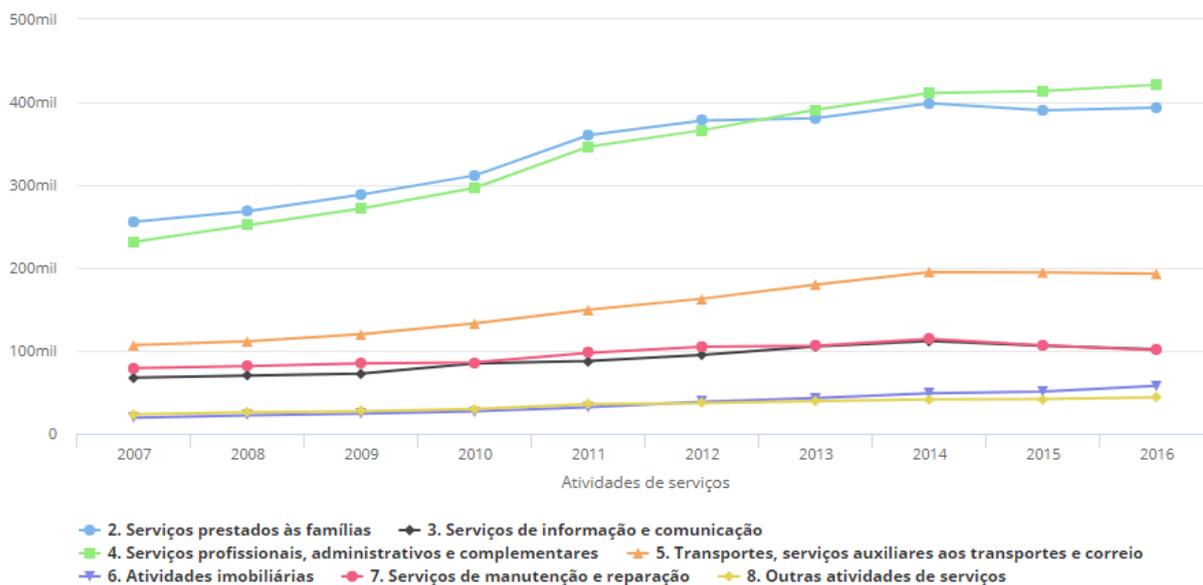
- a) como apoio à criação de diferencial competitivo para acrescentar elementos ao pacote de valor ofertado ao cliente e se distinguir da concorrência no mercado;
- b) como suporte às atividades de manufatura e impacto operacional em processos internos e departamentais;
- c) como geradores de lucro, deixando de ser apenas uma função de apoio para outros setores.

O setor de serviços apresenta diferentes atividades que contribuem para a relevância e agregam valor nas categorias apresentadas anteriormente e, que de acordo com Silva, Menezes Filho e Komatsu (2016, p. 6), podem ser:

Serviços de baixo valor adicionado (como serviços de limpeza e manutenção predial) até atividades com conteúdo tecnológico maior (como serviços de tecnologia associados às empresas). Dessa forma, é possível que certos segmentos do setor sejam mais dinâmicos e apresentem ganhos de produtividade, contribuindo para o crescimento da produtividade agregada da economia.

No Brasil, o comportamento da participação do setor de serviços não é diferente, havendo tendência de crescimento nas últimas décadas. A Figura 1 destaca este desempenho, em termos de maior número de organizações, das atividades prestadas ao grupo familiar, as administrativas, profissionais e complementares e as de transporte.

Figura 1 - Evolução do número de empresas de serviço entre os anos de 2007 e 2016



Fonte: Séries históricas - Pesquisa Anual de Serviços (PAS) / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Silva, Menezes Filho e Komatsu (2016, p. 19) mencionam que o subsetor de serviços prestados às famílias refere-se aos serviços de alojamento, alimentação, atividades culturais, recreativas e esportivas, serviços pessoais (lavanderias, tinturarias, cabelereiros e serviços de beleza), atividades de ensino continuado (escolas de idiomas, ensino de esportes, artes e cultura). Este subsetor é evidentemente observado como o segundo que mais apresenta unidades de empresas ao longo do Brasil, conforme a Figura 2.

Figura 2- Dados financeiros por subsetor das empresas de serviço no ano de 2016

Atividades de serviços	Receita operacional líquida	Valor adicionado	Salários, retiradas e outras remunerações	Pessoal ocupado em 31/12	Número de empresas
	Mil Reais	Mil Reais	Mil Reais	Pessoas	Unidades
1. Total	1.463.392.542	871.714.570	327.635.546	12.304.213	1.311.359
2. Serviços prestados às famílias	172.270.513	94.983.251	46.641.396	2.784.896	393.366
3. Serviços de informação e comunicação	329.290.639	167.911.126	53.752.329	1.003.840	101.495
4. Serviços profissionais, administrativos e complementares	406.434.671	300.114.968	117.136.731	4.914.703	421.105
5. Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio	414.744.167	212.559.236	81.951.645	2.512.236	192.861
6. Atividades imobiliárias	36.317.768	27.032.316	4.678.809	219.287	57.978
7. Serviços de manutenção e reparação	23.324.860	14.632.181	7.768.941	409.768	100.893
8. Outras atividades de serviços	81.009.924	54.481.492	15.705.695	459.483	43.661

Fonte: Pesquisa Anual de Serviços (PAS) / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Dessarte, é explícito que as organizações prestadoras de serviço propiciam uma relevância econômica no que diz respeito à oferta de empregos e ao desenvolvimento do país. Diante deste contexto, é importante destacar que existe uma necessidade contínua de aprimorar métodos e técnicas que possibilitem uma gestão mais eficaz e eficiente deste setor em termos de qualidade, competitividade e produtividade, uma vez que o mesmo deve ser capaz de atender as exigências dos diferentes segmentos do mercado.

Uma gestão de serviços mais efetiva deve propiciar satisfação e atendimento das necessidades dos consumidores. Torna-se essencial que as organizações de serviços busquem compreender quais fatores seus clientes consideram mais relevantes e como eles avaliam o desempenho dos processos e componentes participantes do serviço, para, assim, identificar, realizar possíveis melhorias e obter maiores vantagens competitivas.

Neste contexto, o objeto de estudo deste trabalho se enquadra no setor alimentício de serviços como atuante principal do âmbito turístico. Os quiosques de praia são considerados como organizações relevantes para o atendimento às necessidades de diversos turistas em termos de entretenimento e de alimentação, especialmente, durante a alta temporada de vários municípios litorâneos. Visando melhorar a qualidade dos serviços prestados, estes estabelecimentos devem se preocupar em compreender a percepção dos clientes sobre a qualidade e o desempenho dos seus serviços.

Diversos trabalhos procuram avaliar a qualidade de serviços no setor alimentício e propor métodos que possibilitem mensurar o grau de satisfação dos consumidores. Embora haja muitos estudos sobre a qualidade no setor de serviço, não foram encontrados trabalhos que analisam especificamente os quiosques em termos de:

- a) considerá-los como componentes da categoria de serviços;
- b) identificação do grau de relevância sob a perspectiva dos clientes dos diferentes componentes que influenciam na qualidade do serviço;
- c) avaliação de desempenho;
- d) classificação de pontos fortes e fracos do serviço;
- e) aplicação de ferramentas da qualidade como forma de compreender as causas e os efeitos do não atendimento às necessidades do cliente.

É importante ressaltar que deve-se analisar conjuntamente o grau de importância com o grau de satisfação, uma vez que há itens que podem ter maior prioridade para o desempenho de um serviço sob perspectiva de um cliente.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é constatar quais são os principais aspectos que determinam e influenciam a percepção de qualidade dos clientes na escolha de um quiosque em Guarapari-ES.

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) definir o perfil do público frequentador dos quiosques de praia;
- b) reconhecer os atributos e particularidades de um serviço nos quiosques de praia;
- c) aplicar a Matriz importância-desempenho para avaliar os cinco objetivos de desempenho nos quiosques de praia;
- d) identificar componentes do serviço que necessitam de melhoria;
- e) aplicar gráficos de Pareto e diagramas de Ishikawa como forma de compreender as causas e os efeitos dos fatores que são considerados simultaneamente prioritários e insatisfatórios.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção apresenta o referencial teórico deste trabalho, o qual foi abordado em quatro itens: o 2.1 retrata o conceito do serviço e seus componentes sob a perspectiva de diferentes autores; o 2.2 apresenta as características e as particularidades essenciais para a definição de um serviço; o 2.3 ressalta a relevância da qualidade na esfera dos serviços e; o 2.4 que apresenta diferentes aplicações atuais da avaliação de serviços.

2.1 O conceito do serviço

Os serviços podem ser conceituados como um sistema aberto caracterizado por um ambiente no qual os clientes presenciam e participam dos processos, interessando-se em resultados como prazer, extração de valor, satisfação e benefícios explícitos e implícitos. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2014; SANTOS, 2018)

Neste contexto, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 4) definem o serviço como uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor. Ademais, os autores ressaltam a visão dos serviços como um sistema aberto e que inclui o cliente como participante do processo, ou seja, o mesmo é considerado e transformado no sistema, saindo com um determinado grau de satisfação.

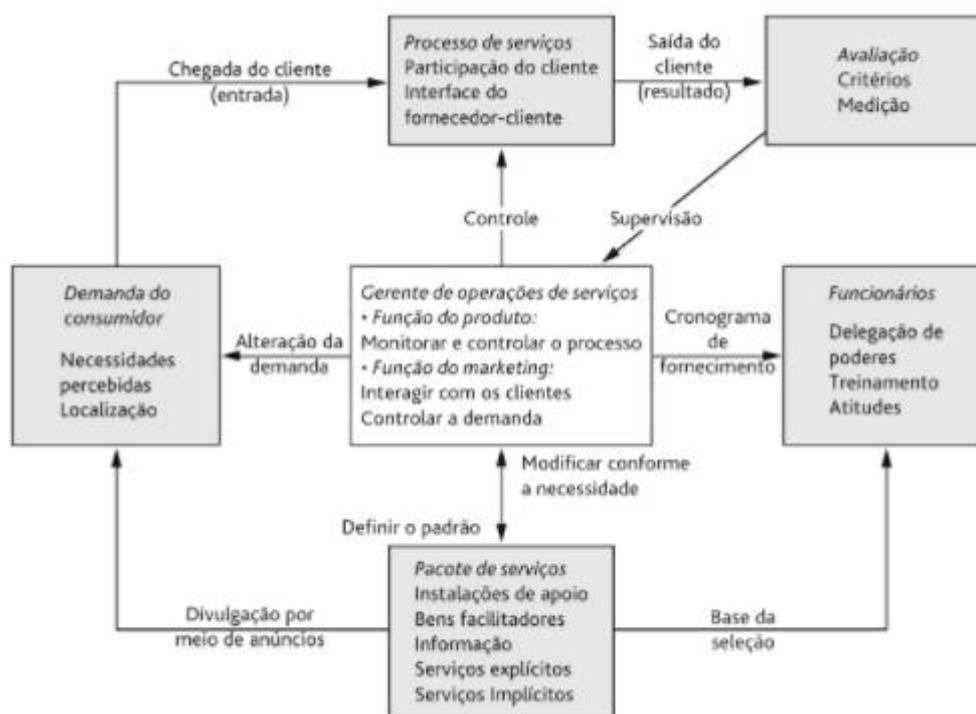
Segundo essa concepção, sintetizada na Figura 3, o cliente chega no sistema demandando diferentes necessidades que irão exigir múltiplos métodos de desempenho para conseguir supri-las. Tais necessidades poderão ser atendidas por meio de um pacote de serviços

já padronizado e estabelecido pela organização. Este é constituído por instalações de apoio, bens facilitadores, informações e serviços explícitos e implícitos que podem sofrer modificações conforme o desejo do cliente. A qualidade deste pacote de serviço é essencial para a divulgação e atratividade de novos consumidores. Os funcionários são responsáveis e formam a base de execução deste pacote de serviços, sendo selecionados e treinados para ter autonomia e atender o cliente da melhor forma possível.

A parte central do sistema aberto é composta pela área de operações de serviços, a qual é responsável por interligar toda a estrutura; seja alterando a demanda do consumidor, controlando a interatividade com o cliente, modificando características do serviço e/ou estabelecendo um cronograma para os funcionários. Esta área possui duas funções essenciais: a de produto, como meio de monitorar e controlar o processo; e a de marketing, para promover uma interação com a clientela e conseguir um melhor controle da demanda.

Depois que o serviço é prestado, o cliente sai do sistema apresentando diversos resultados que podem ser representados pela satisfação ou insatisfação acerca do pacote de serviços. Para uma melhoria contínua do sistema aberto, é essencial a realização de uma supervisão e um monitoramento, fase que ocorre a identificação de critérios importantes para o sistema, a medição e a avaliação dos mesmos.

Figura 3 - Os serviços como um sistema aberto



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 31)

Cobra (1992) apud Menezes (2009, p.124) destaca que os serviços são atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda e que requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que, normalmente, mas não necessariamente, ocorre nas interações entre consumidores e empregados e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor. (GRONROOS, 1990, p. 27)

Johnston e Clark (2002, p. 55) consideram que o conceito do serviço é construído por uma proposição do negócio com os ideais da organização e com a percepção do serviço pelo cliente. Os autores também pontuam quatro elementos-chaves do conceito do serviço: a experiência do serviço pelo cliente, o resultado do serviço, a operação de serviço e o valor do serviço.

Correa e Caon (2011, p. 75) determinam o conceito do serviço como uma proposição que a organização pretende oferecer aos *stakeholders*. Este conceito é composto por um conjunto de elementos estocáveis ou não estocáveis que é entregue ao cliente pelo processo produtivo ou processo do serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 22) declaram que o pacote de serviços é um conjunto de mercadorias e serviços oferecido em um ambiente. Este conjunto é constituído por cinco dimensões: instalações de apoio, bens facilitadores, informação, serviços explícitos e implícitos.

Normann (1993, p. 67) aduz um pacote de serviços como um conjunto de itens relacionados oferecidos ao cliente, podendo um destes itens ter maior predominância. Sequentemente, o autor determina dois fatores que influenciam na experiência e avaliação do cliente sobre o serviço total: a inclusão de todos os elementos que o cliente espera no pacote de serviços; e a extensão pela qual cada um dos elementos atende aos vários padrões e critérios de qualidade esperados. Ademais, Normann (1993, p. 70) destaca que o pacote de serviços é composto pelo ato de facilitar a utilização de bens, explicitar intangíveis ou benefícios físicos e incorporar intangíveis ou benefícios psicológicos. Adiante, o autor evidencia quatro aspectos importantes deste pacote: a capacidade especializada para prestar serviços, elos e

relacionamentos sociais, a transferência de *know-how* e a administração e organização como um produto do serviço.

Portanto, é notório que a definição do conceito de serviço e seus componentes é descrita diferencialmente por diversos autores. Em síntese, esta diversificação de princípios pode ser expressa no Quadro 1.

Quadro 1 - Diferentes concepções sobre o conceito e os elementos do serviço

Conceito do serviço	Elementos do pacote de serviço	Autores
Conjunto de itens relacionados oferecidos ao cliente, podendo um destes itens ter maior predominância.	A capacidade especializada para prestar serviços, elos e relacionamentos sociais, a transferência de <i>know-how</i> e a administração e organização como um produto do serviço.	Normann (1993)
Proposição do negócio com os ideais da organização e com a percepção do serviço pelo cliente.	A experiência do serviço pelo cliente, o resultado do serviço, a operação de serviço e o valor do serviço.	Johnston e Clark (2002)
Proposição que a organização pretende oferecer aos stakeholders.	Conjunto de elementos estocáveis ou não estocáveis	Correa e Caon (2011)
Conjunto de mercadorias e serviços oferecido em um ambiente.	Instalações de apoio, bens facilitadores, informação, serviços explícitos e implícitos	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)

Fonte: Elaborado pela autora

2.2 As características de um serviço

Os serviços diferenciam-se dos produtos por meio de particularidades e características que variam conforme o tipo de serviço e o grau de intensidade com a clientela. Entretanto,

Parasuraman et al (1988) apud Freitas (2005, p. 4) destaca três atributos que são essenciais para a definição de um serviço:

- ✓ simultaneidade — representa o consumo quase paralelo ao momento em que ocorre a produção de um serviço, tornando as etapas de identificação e correção de falhas em um alto grau de dificuldade, impossibilidade e complexidade antes que afetem e cheguem aos clientes;
- ✓ intangibilidade — relacionada ao conceito da representatividade de um produto não físico que é incapaz de ser transportado e/ou armazenado;
- ✓ heterogeneidade — refere-se à alta diversidade dos serviços existentes que são oferecidos aos diferentes tipos de clientes, tornando complicado o processo de padronização e estimativa de preços.

É evidente que estes atributos impedem a aplicação das mesmas estratégias utilizadas no setor manufatureiro. Assim, muitas possibilidades de controle de qualidade são eliminadas, fazendo com que o cliente confie na reputação da empresa para tomar a decisão de escolher um determinado serviço. Ademais, é válido apontar outros elementos que fazem parte das particularidades do serviço:

- ✓ a participação do cliente no processo de serviço — ênfase e compreensão de que o cliente é uma parte ativa do processo. A presença do cliente requer uma melhor qualidade do serviço e, assim, prioridade ao design das instalações, decoração, mobília, layout, nível de ruído, cores, limpeza e outros cuidados especiais;
- ✓ perecibilidade — se não há a utilização do serviço, a oportunidade é perdida. Isto condiz com a impossibilidade de estocagem de um serviço. Logo, diante de variações sazonais na demanda deve-se optar por gerir os serviços de modo a suavizar a procura, ajustar a capacidade do processo ou, até mesmo, deixar que os clientes esperem;
- ✓ a não propriedade dos serviços — inexistência da transferência de propriedade. Neste caso, os clientes possuem acesso a alguns recursos ou os alugam por um determinado período, compartilhando com outros clientes simultaneamente;

Por conseguinte, é inegável que os consumidores, antes do momento da aquisição, estão se preocupando em ouvir e entender as percepções de pessoas que já usufruíram de um serviço específico. Estas concepções incluem aspectos intangíveis, tangíveis e atividades de pós-venda. Neste cenário, Freitas (2005, p. 5) ressalta que muitas organizações têm buscado superar as necessidades e expectativas dos clientes e, ainda, de superar a concorrência e garantir a

fidelidade dos clientes em relação aos seus produtos e serviços. Entretanto, observa-se que a qualidade dos serviços prestados ainda deixa a desejar em muitos aspectos.

Os quiosques de praia são exemplos de serviços que visam comercializar alimentos e bebidas para indivíduos que frequentam praias e, buscam superar as expectativas dos clientes e se diferenciar da concorrência, em princípio, por meio do atendimento, variedade e acessibilidade do cardápio, disponibilização de mesas, cadeiras e guarda-sóis para os clientes. Os consumidores dos quiosques de praia, como qualquer outro cliente, valorizam diversos aspectos relacionados à rapidez, confiabilidade, qualidade, flexibilidade e custo do serviço prestado.

Porém, uma avaliação prévia realizada a partir de conversas com os quiosqueiros (nome dado pelos próprios proprietários de quiosques) de Guarapari, pode-se considerar que, de maneira geral, os proprietários de quiosques não se preocupam em identificar e entender quais elementos que os clientes mais valorizam e os fariam retornar, como também não buscam avaliar o nível de satisfação do cliente após a experiência vivenciada com o serviço.

2.3 Qualidade em serviços

A concepção de qualidade é complexa uma vez que depende da percepção de cada indivíduo. A American Society for Quality (ASQ) conceitua qualidade como um termo subjetivo, para o qual cada pessoa, ou setor, tem a sua própria definição. A ASQ também relaciona a definição de qualidade e sua utilização técnica por meio de dois significados: as características de um produto ou serviço, que dão suporte (ou sustentação), à sua habilidade em satisfazer requisitos específicos ou necessidades implícitas e; um produto ou serviço livre de deficiências.

Nessa perspectiva, Paladini (2010) apud Santos (2018, p.21) determina:

A concepção de qualidade abrange muitos elementos, que são considerados pelo consumidor na hora de adquirir um produto ou serviço. A organização deve considerar essas variáveis, pois, é o cliente que faz a escolha, com base nas características apresentadas pelo produto ou serviço, mas quem decide se os produtos ou serviços terão ou não essas características é a empresa.

No âmbito de serviços, a qualidade pode ser expressa pela produção correta de um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garanta que o cliente fique fidelizado, ou seja, que fique retido e retorne ao estabelecimento, como também seja um cliente caracterizado como

um agente de marketing, divulgando sua satisfação e experiências positivas para a ampliação e conquista de novos clientes para a organização. (CORREA E CAON, 2011)

Las Casas (2006) apud Pelissari et al (2015, p.3) ressalta que um serviço de qualidade é aquele capaz de proporcionar satisfação, sendo importante considerar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço, propriamente dito, e a forma como é percebido pelo cliente.

2.3.1 A satisfação do cliente e o desempenho do serviço

Zeithaml e Bitner (2014) evidenciam que a satisfação do cliente é uma percepção ampla influenciada por características e atributos do produto e pelos sentimentos dos consumidores. No caso de serviços puros, a qualidade pode ser o fator determinante mais importante para a satisfação.

O nível de satisfação do cliente é resultado da avaliação e percepção após a execução e entrega do serviço. Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem às expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se exceder, ele ficará mais que satisfeito ou encantado. E se não atender, o nível será insatisfatório e, até mesmo, o cliente poderá ficar irritado. (SCHNEIDER E BOWEN, 1999; JOHNSTON E CLARK, 2002)

Neste cenário, as empresas necessitam identificar e compreender como as expectativas de seus clientes são construídas e determinadas e, ainda, procurar meios de gerenciá-las. De acordo com Correa e Caon (2011, p. 94) estas expectativas e o seu nível de satisfação são estabelecidos conforme alguns fatores:

- a) necessidades e desejos do cliente — ao procurar o prestador de serviços, o cliente espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido;
- b) experiências passadas do próprio cliente — estas influenciam o grau de expectativa que o cliente tem ao procurar um prestador de serviço. Isto quer dizer que um cliente encantado tenderá a elevar suas expectativas para a próxima vez que procurar o prestador;
- c) comunicação boca a boca — relacionada às experiências passadas de outros clientes, podendo tanto favorecer como desfavorecer o prestador de serviços no que diz respeito à captação de novos clientes;

- d) comunicação externa — inclui todo tipo de comunicação, seja da própria organização ou de órgãos externos (sites da internet, propagandas e etc). Este fator influencia no grau de expectativa do cliente e pode ser melhor controlado pelo prestador de serviço;
- e) preço — este elemento geralmente é estabelecido e correlacionado com a qualidade esperada do serviço.

Além destes fatores, Johnston e Clark (2002, p. 135) estabelecem aspectos que são usados pelos clientes para avaliar o desempenho em serviços. Estes critérios competitivos valorizados pela clientela devem ser atendidos com algum nível de especificação, e consistem em:

- ✓ acesso — a acessibilidade da localização do serviço, incluindo a facilidade de encontrar o ambiente de sua prestação e a clareza do trajeto;
- ✓ estética — a extensão em que os componentes do pacote de serviços estão de acordo ou ao agrado do cliente, incluindo a aparência e a atmosfera do ambiente, a apresentação das instalações, os artigos genuínos e os funcionários;
- ✓ atenção/assistência — a extensão em que o serviço, particularmente o pessoal de contato, fornece ajuda ao cliente ou dá impressão de estar interessado no cliente e mostra disposição em servir;
- ✓ disponibilidade — referentes às instalações do serviço, dos funcionários e dos bens oferecidos e disponíveis ao cliente;
- ✓ cuidado — a preocupação, a consideração, a simpatia e a paciência mostradas ao cliente, como também seu conforto emocional e bem-estar;
- ✓ limpeza/atratividade — a limpeza, a aparência clara e atraente dos componentes tangíveis do pacote de serviços, incluindo o ambiente, as instalações, os bens e o pessoal de contato;
- ✓ conforto — do ambiente e das instalações do serviço;
- ✓ comprometimento — dos funcionários com o trabalho, incluindo o orgulho, a satisfação, diligência e perfeccionismo dos mesmos;
- ✓ comunicação — a habilidade de comunicar o serviço ao cliente de maneira inteligível. Isso inclui a clareza, a totalidade e a precisão da informação verbal e escrita comunicada ao cliente e sua habilidade de ouvi-la e entendê-la;
- ✓ competência — a habilidade, a expertise, o profissionalismo e a execução correta de procedimentos do serviço;

- ✓ cortesia — a educação, o respeito e a experiência mostrados pelo pessoal da organização de serviço, principalmente o pessoal de contato, ao lidar com o cliente;
- ✓ flexibilidade — uma disposição por parte do pessoal do fornecedor a complementar ou alterar a natureza do serviço ou produto para atender às necessidades do cliente;
- ✓ cordialidade — o calor e a natureza da abordagem pessoal do serviço, particularmente dos funcionários de contato, incluindo a atitude agradável, a habilidade de fazer com que o cliente se sinta bem-vindo;
- ✓ funcionalidade — a natureza do serviço e sua adaptação ao propósito da “qualidade do produto”, das instalações e dos artigos sofisticados;
- ✓ integridade — a honestidade a justiça, a imparcialidade e a confiabilidade com que os clientes são tratados pela organização de serviço;
- ✓ confiabilidade — a confiabilidade e a consistência do desempenho das instalações, dos produtos e do pessoal da organização do serviço;
- ✓ responsividade — velocidade e pontualidade de entrega do serviço, incluindo a velocidade de produção e a habilidade da organização de responder prontamente às solicitações do cliente, com espera e tempo de fila mínimos;
- ✓ segurança — segurança pessoal do cliente e de suas posses enquanto participa ou beneficia-se do processo do serviço, incluindo a manutenção da confidencialidade.

Os critérios de avaliação de desempenho do serviço citados anteriormente, englobam diversas características relacionadas aos aspectos da operação de serviço, como: a experiência do serviço, o processo, o resultado, os bens tangíveis utilizados, os funcionários e as instalações. O desempenho do serviço é uma forma das organizações mensurarem e gerirem extensivamente o tempo e os esforços aplicados na organização. A mensuração do desempenho garante uma melhor comunicação, motivação dos colaboradores, consistência e controle de métodos e melhoria contínua.

A sequência de momentos de contato entre o cliente e o serviço prestado é fundamental para a avaliação de desempenho do serviço e da percepção do cliente. Este contexto é constituído por um conjunto de instantes denominados momentos da verdade. Normann (1993, p. 33), autor dos “Momentos da Verdade” destaca:

A maioria dos serviços é resultado de ações sociais que ocorrem no contato direto entre o cliente e representantes da empresa de serviços. Tomando uma metáfora das touradas, podemos dizer que a qualidade percebida é realizada no momento da verdade, quando o prestador do serviço e o cliente se confrontam em uma arena. Naquele momento são

muito mais do que empresa e cliente. O que ocorre pode não estar diretamente influenciado pela empresa. É a experiência, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e comportamento do cliente que juntos criarão o processo de prestação do serviço.

No cenário dos quiosques de praia é possível reconhecer diferentes momentos da verdade: o momento em que o cliente analisa a estética e a estrutura do estabelecimento; de escolher o pedido e ser atendido; de pagar a conta; de provar e avaliar o sabor e a refeição; de visualizar os alimentos e bebidas disponíveis e outros. Nestes instantes, é essencial que o gestor e seus funcionários realizem um serviço de qualidade que atenda as expectativas do cliente, impossibilitando a existência de lacunas que interfiram no ciclo do serviço. Portanto, é fundamental que o administrador identifique e compreenda tanto os elementos que influenciam a percepção de seus clientes, como os que permitem avaliar o desempenho do serviço.

2.3.2 Prioridade de objetivos de desempenho do serviço

Os objetivos de desempenho são dimensões que satisfazem os consumidores e permitem avaliar a performance de uma organização em relação ao mercado. Logo, a vantagem competitiva de um serviço pode ser atingida por meio dos objetivos de desempenho, que buscam atender as necessidades globais dos consumidores. Slack et al (2006, p. 57) conceitua os cinco objetivos de desempenho em vantagem em qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo. A Figura 4 ilustra os cinco objetivos de desempenho.

Figura 4 - Os cinco objetivos de desempenho

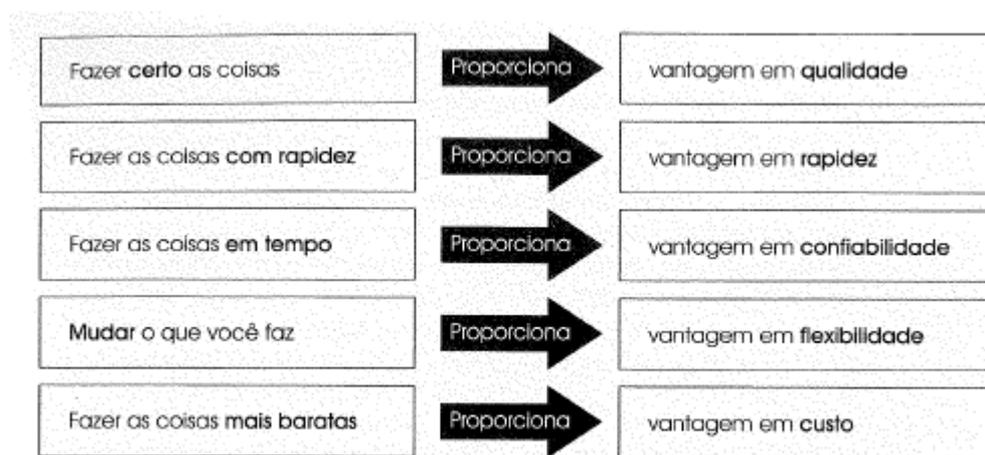
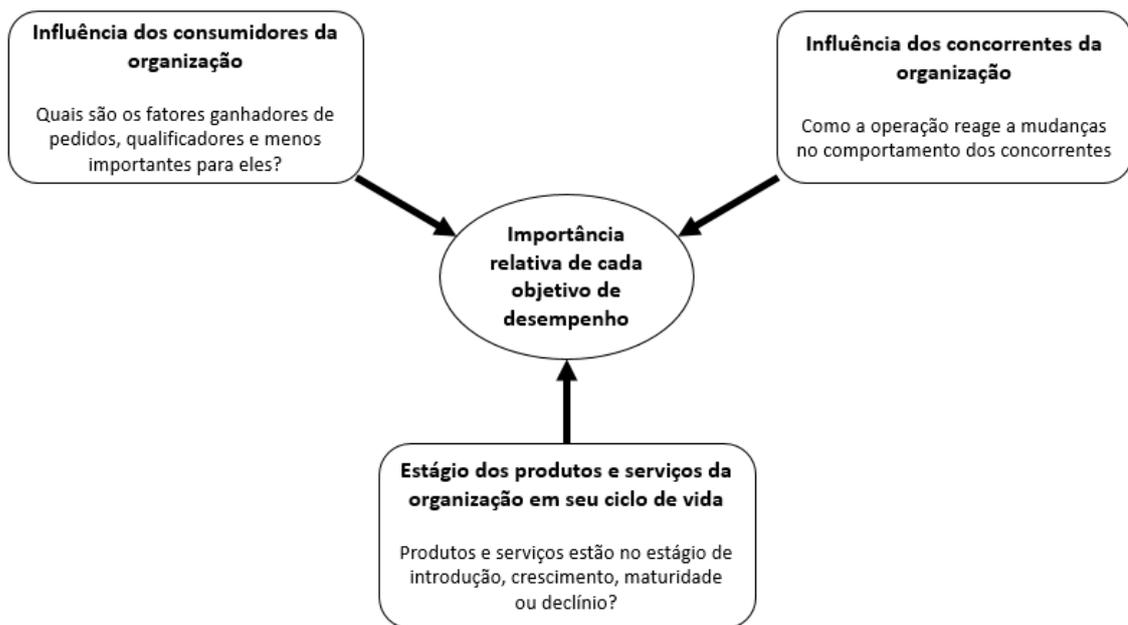


Figura 2.3 A produção contribui para a estratégia empresarial atingir cinco "objetivos de desempenho".

Fonte: Slack et al (2006, p. 60)

Ademais, Slack et al (2006, p. 76) ressalta que a prioridade dos objetivos de desempenho é influenciada por três aspectos: as necessidades específicas dos grupos de consumidores da empresa, as atividades dos concorrentes da empresa e o estágio do ciclo de vida do produto no qual se encontra o produto ou serviço. A Figura 5 ilustra essas influências.

Figura 5 - Aspectos que afetam a importância dos objetivos de desempenho



Fonte: Adaptado de Slack et al (2006, p.77)

A influência dos consumidores da organização é o aspecto mais imediato no desempenho de uma organização. O grau de satisfação do consumidor é determinado pela performance da organização em relação aos fatores competitivos; estes, são classificados pelos consumidores em nível de importância: critérios ganhadores de pedidos, critérios qualificadores e menos importantes.

Os critérios ganhadores de pedidos são o principal motivo pelo qual os consumidores escolhem adquirir um produto ou serviço. Isto quer dizer que se a organização apresenta melhoria de desempenho em um critério ganhador de pedido, poderá atrair mais clientes ou pedidos. Os fatores competitivos qualificadores são considerados como um nível de desempenho considerado pelo cliente, ou seja, caso a organização esteja em um nível de desempenho abaixo deste nível de qualificação, poderá perder negócios. Os critérios menos importantes são os menos considerados por um cliente no momento de aquisição.

Para mensurar de forma quantitativa estes fatores competitivos sob a perspectiva do consumidor, Slack et al (2006, p. 452) denota uma escala de nove pontos de importância, conforme a Figura 6.

Figura 6 - Escala de nove pontos de importância

Ganhador de pedidos	<p>Forte 1 Proporciona uma vantagem crucial</p> <p>Médio 2 Proporciona uma vantagem importante</p> <p>Fraco 3 Proporciona uma vantagem útil</p>
Qualificador	<p>Forte 4 Precisa estar dentro do bom padrão da indústria</p> <p>Médio 5 Precisa estar dentro do médio padrão da indústria</p> <p>Fraco 6 Precisa estar a pouca distância atrás do resto da indústria</p>
Menos importante	<p>Forte 7 Não usualmente de importância, mas pode tornar-se importante</p> <p>Médio 8 Muito raramente considerado por consumidores</p> <p>Fraco 9 Nunca considerado por consumidores</p>

Fonte: Slack et al (2006, p. 452)

Em um segundo momento, buscando observar a influência dos concorrentes da organização, Slack et al (2006, p. 454) apresenta uma escala de nove pontos de desempenho como forma de avaliar a competitividade em relação aos concorrentes de uma organização. Esta escala é ilustrada na Figura 7.

Figura 7 - Escala de nove pontos de desempenho

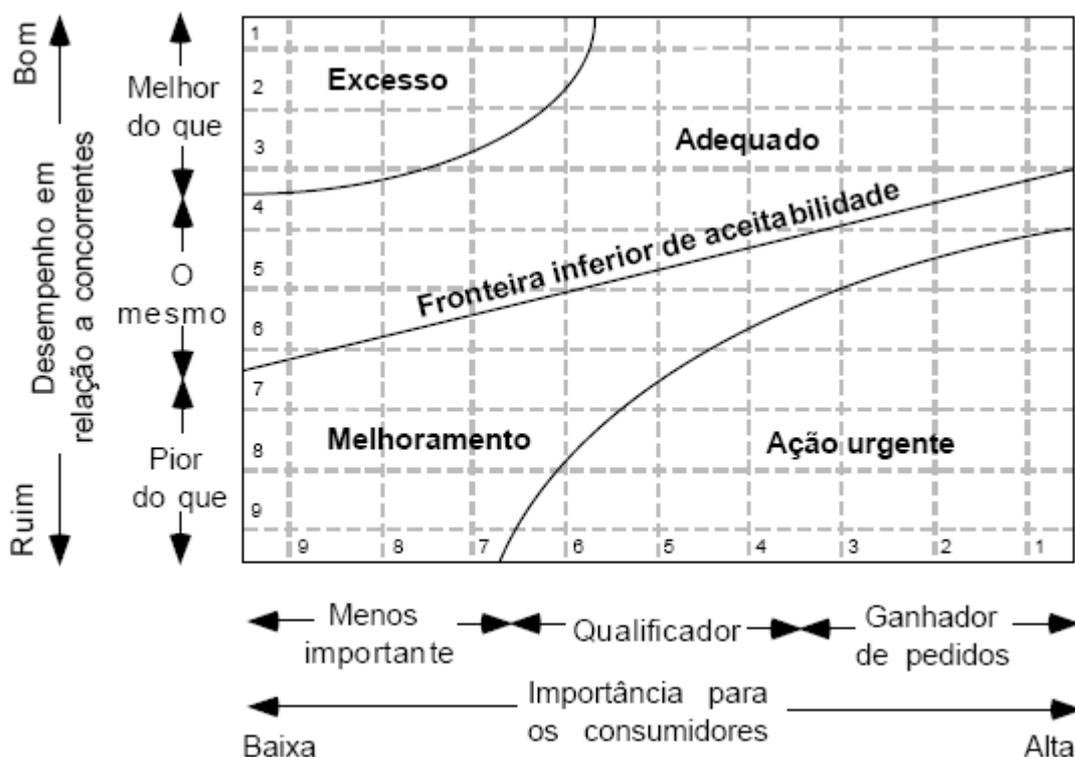
Melhor que os concorrentes	<p>Forte 1 Consideravelmente melhor do que os concorrentes</p> <p>Médio 2 Claramente melhor do que os concorrentes</p> <p>Fraco 3 Marginalmente melhor do que os concorrentes</p>
Igual ao dos concorrentes	<p>Forte 4 Algumas vezes marginalmente melhor do que os concorrentes</p> <p>Médio 5 Mais ou menos igual à maioria de seus concorrentes</p> <p>Fraco 6 levemente abaixo da média da maioria</p>
Pior do que os concorrentes	<p>Forte 7 Usualmente marginalmente pior do que a maioria dos concorrentes</p> <p>Médio 8 Usualmente pior do que os concorrentes</p> <p>Fraco 9 Consistentemente pior do que os concorrentes</p>

Fonte: Slack et al (2006, p. 454)

2.3.2.1 Matriz importância-desempenho

Juntando-se as duas escalas de avaliação dos fatores competitivos, torna-se possível identificar quais fatores competitivos são prioritários. Para isso, Slack et al (2006, p. 455) apresenta o conceito da Matriz importância-desempenho que considera as duas escalas de nove pontos e, ainda, divide em zonas de melhorias, possibilitando uma análise mais aprofundada dos critérios competitivos. Esta matriz é ilustrada na Figura 8.

Figura 8 - Matriz importância-desempenho



Fonte: Slack et al (2006, p. 455)

A fronteira inferior de aceitabilidade classifica a importância e o desempenho em aceitável e inaceitável. A zona de excesso considera que a importância e o desempenho de um critério competitivo apresentam uma performance maior que o necessário, sendo sensato avaliar se a organização poderia direcionar uma atenção maior para um critério com performance baixa. A zona adequada considera que os critérios competitivos possuem uma performance boa a curto e médio prazo, entretanto torna-se coerente a organização melhorar esta performance a longo prazo. A zona de melhoramento se encontra abaixo da fronteira de acessibilidade, logo a performance dos critérios localizados nesta área é considerada como ruim, mas com menor prioridade que a zona de ação urgente. Por fim, a zona de ação urgente considera que os fatores

apresentam uma performance baixíssima, sendo minimamente necessário a curto prazo viabilizar o deslocamento dos fatores para a zona de melhoramento.

2.3.3 Ferramentas da Qualidade

Samohyl (2005) apud Coelho, Silva e Maniçoba (2016, p. 34) define as sete ferramentas da qualidade como um conjunto de instrumentos estatísticos de uso consagrado que possibilitam a melhoria da qualidade de produtos, serviços e processos. Além de proporcionar melhorias, as ferramentas da qualidade são importantes para auxiliar no processo de tomada de decisão, na identificação e na solução de problemas.

Neste contexto, Corrêa e Corrêa (2012) apud Fabris (2014, p. 22) destaca que as sete ferramentas clássicas da qualidade têm como objetivo auxiliar e apoiar a gerência na tomada de decisões para a resolução de problemas ou apenas para melhorar situações

Para Montgomery (2009) apud Coelho, Silva e Maniçoba (2016, p. 34), as sete principais ferramentas da qualidade deveriam ser amplamente ensinadas às organizações e usadas rotineiramente para identificar oportunidades de melhoria e eliminação de perdas.

Deste modo, as ferramentas básicas para a qualidade possuem o propósito de apoiar a direção na resolução de problemas. Contudo, não basta apenas aplicar ferramentas, é preciso saber discernir qual a ferramenta adequada para cada ocasião, ou melhor, onde e quando utilizá-la.

Nesse estudo, duas ferramentas clássicas da qualidade serão utilizadas como forma de identificar e sugerir melhorias nos serviços realizados nos quiosques de praia: o Diagrama de Pareto e o Diagrama de Ishikawa.

2.3.3.1 Diagrama de Pareto

O Diagrama de Pareto é um gráfico que possibilita a visualização da priorização dos problemas. O diagrama consiste de um gráfico de barras das frequências das ocorrências, ordenadas em ordem decrescente, juntamente de uma linha da frequência acumulada. Portanto, este diagrama serve para visualizar e identificar as causas ou problemas mais importantes. Para isso, Araújo e Castro (2018, p. 4) consideram que:

O diagrama de Pareto sugere que existem elementos críticos e a eles deve-se conferir prioridade de análise. Pode-se assim empregar um modelo gráfico que classifica elementos da esquerda para a direita em grau de importância. Enquanto a linha horizontal está relacionada a categorias, classes ou grupos de elementos, a linha vertical

está relacionada a uma escala de valor constituída em unidades financeiras, frequências de ocorrência, percentuais, número de itens e outros. Sendo assim, as categorias com localização mais à direita do diagrama de Pareto identificam e destacam os elementos vitais, tornando, assim, a interpretação dos dados mais clara por causa do impacto visual.

Insta salientar que a análise do diagrama de Pareto deve levar em consideração o princípio de Pareto, o qual afirma que 80% dos efeitos vêm de 20% das causas.

2.3.3.2 Diagrama de Ishikawa

O Diagrama de Ishikawa, também denominado como “Causa e Efeito”, "Diagrama Espinha-de-peixe" ou "Diagrama 6M", é uma ferramenta gráfica da qualidade que objetiva relacionar o efeito e as causas que contribuem para a sua ocorrência. Nessa perspectiva, Corrêa e Corrêa (2012, apud Fabris, 2014, p. 27) ressaltam:

O diagrama de Ishikawa é uma ferramenta simples e eficaz na condução de brainstormings (ferramenta utilizada para geração de ideias de forma livre, buscando opiniões diversificadas e sugestões que auxiliem no processo de melhoria continua, também chamado de tempestade de ideias) e na análise de problemas. O objetivo da ferramenta é identificar as possíveis causas raízes de um determinado problema, sendo que é mais utilizada posteriormente a análise de Pareto.

2.4 Aplicações da avaliação de serviços

Menezes (2009) analisou a satisfação de turistas em relação ao atendimento nos quiosques da Ilha de Porto Belo. A metodologia utilizada contemplou a construção de um questionário e a realização de uma pesquisa de campo, possibilitando o conhecimento da realidade do serviço prestado nos quiosques da Ilha de Porto Belo. Assim, foi possível constatar o fator primordial na escolha de um quiosque: a rapidez no atendimento. Além disso, o estudo permitiu a inferência de proposições que buscam solucionar as deficiências encontradas no atendimento.

Silva (2013) avaliou a gestão da qualidade dos serviços prestados por bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN). O trabalho teve como principais focos de análise a caracterização dos serviços e a análise da percepção dos frequentadores e dos gestores sobre os equipamentos e serviços prestados. Para isso, a metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa quantitativa, abordando como procedimento técnico a pesquisa de campo, visando proporcionar a interrogação direta da amostra e o conhecimento da percepção do consumidor. Como resultados destacaram-se diferentes problemas relacionados à infraestrutura e à gestão

de turismo na cidade, como: limpeza da praia, segurança e acessibilidade. Entretanto, os clientes ressaltaram positivamente aspectos relacionados ao desempenho do serviço como: hospitalidade, tempo de espera, alimentos e bebidas servidos.

Barros (2013) propôs o Dinnerperf, um modelo híbrido para avaliação e classificação da qualidade dos serviços prestados por diferentes tipos de restaurantes. O Dinnerperf contempla treze dimensões tradicionais de avaliação e, adicionalmente, duas dimensões que não são utilizadas em modelos genéricos: ações ambientais realizadas e a acessibilidade. Portanto, o modelo foi utilizado para avaliar e classificar a qualidade dos serviços de um restaurante Self-Service localizado no município de Itaperuna e de um restaurante a La Carte, situado no município de Macaé. Consequentemente, a utilização do modelo possibilitou, sob a perspectiva dos clientes, a identificação de itens críticos e concentrados nas dimensões Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais, Ações Ambientais, Instalações, Layout e Equipamentos Eletrônicos.

Pelissari et al (2015) utilizaram o modelo SERVQUAL para mensurar a percepção dos clientes quanto a qualidade no setor de serviços. Os autores aplicaram um questionário contendo 24 questões em escala Likert para avaliar o serviço oferecido por um Restaurante, na cidade de Londrina. Os dados obtidos possibilitam a realização de uma análise que visava classificar quais dimensões foram mais bem avaliadas pelos clientes e quais precisavam ser focadas para melhorar a satisfação. Por conseguinte, os resultados encontrados revelaram as dimensões que os clientes consideram mais importantes para a escolha de um restaurante: confiança, segurança, tangíveis, responsividade e empatia e; as dimensões que os clientes classificaram como de maior desempenho foram: confiabilidade, tangíveis, segurança, responsividade e empatia. Portanto, a compreensão deste cenário possibilita que a organização efetue ações corretivas para aprimorar sua qualidade.

Freitas e De Barros (2016) propuseram uma abordagem metodológica baseada em modelos e estudos existentes para avaliar, segundo a percepção dos clientes, a qualidade de um restaurante à la carte localizado em um município do Rio de Janeiro. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário de atribuição valores sobre a percepção dos clientes acerca do desempenho do restaurante. Os resultados revelaram que diversos itens críticos estão associados às condições do ambiente e à acessibilidade para portadores de necessidades especiais.

Santos (2018) analisou o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados pelos quiosques de praia do município de Caraguatatuba-SP. Para isso, a abordagem metodológica utilizada consistiu em uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário. O resultado das pesquisas apontou que o nível de satisfação apresentado pelos consumidores em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados é razoável e; revelou a higiene como o fator que mais exerce influência na hora da escolha de um quiosque; tal como evidenciou também a higiene como fator que apresentou o maior índice de insatisfação pelos consumidores.

3. METODOLOGIA

A metodologia desse estudo foi retratada em cinco itens: o 3.1 descreve sobre o objeto de estudo, os quiosques de praia; o 3.2 aborda sobre o delineamento da pesquisa; o 3.3 define a amostragem; o 3.4 especifica as técnicas e os procedimentos de coleta utilizados; enquanto o 3.5 especifica as técnicas e procedimentos de análise utilizadas.

3.1 Os Quiosques de praia

Os quiosques são pequenas construções que apresentam investimento inicial menor que uma loja física. É uma alternativa de negócio com alta atratividade para o público, visto que a estrutura do estabelecimento é aberta, permitindo maior visibilidade dos produtos e/ou serviços ofertados.

Este tipo de organização possibilita o comércio e a atuação em diferentes setores, como: quiosques de revistas, flores, cosméticos, artigos de presentes, doces, música, praia, informações, imprensa e bares. Além destes, também se destaca os quiosques localizados em shoppings que geralmente são compostos de franquias com poucos funcionários.

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (2017), 16,5% do total de quiosques do Brasil estão concentradas na Região Sudoeste, sendo os quiosques de alimentos, serviços educacionais, moda e saúde, beleza e bem-estar com o maior número de estabelecimentos e de vendas.

Os quiosques presentes em praias fazem parte da gestão turística e econômica de um município, uma vez que estas organizações constituem em atividades comerciais formais de entretenimento e alimentação capazes de atender diferentes públicos. Esta perspectiva é salientada por Araújo et al (2012, p. 375):

O comércio formal é constituído por restaurantes e bares que se instalam as margens das praias e, em alguns casos, quiosques de alvenaria construídos no calçada, próximo à areia. Esses comerciantes se encontram fora da areia e atingem, além dos usuários que chegam e saem da praia, outros públicos. Sendo assim, assumem um perfil comercial que geralmente se insere no comércio formal e mais organizado. Exploram, sobretudo, a paisagem e as amenidades do clima como recursos costeiros. Esse setor depende muito, por isso, de uma boa qualidade dessa paisagem e da boa saúde da praia como um todo.

O município de Guarapari, está localizado no litoral do Espírito Santo e conforme o IBGE (2018) possui aproximadamente 122.982 habitantes. De acordo com o G1 (2019), durante a alta temporada a cidade recebe seis vezes mais turistas que a população. Esse aumento populacional ocorre devida à alta diversidade de praias que o município contempla. Neste contexto, insta salientar que os quiosques de praia se caracterizam como principais estabelecimentos que influenciam na gestão turística e econômica de Guarapari. Portanto, é essencial que estas organizações compreendam o nível de satisfação e avaliação de seus serviços.

3.2 Delineamento da pesquisa

A abordagem metodológica utilizada é de caráter quali-quantitativa, pois permite uma maior exploração dos dados a serem coletados e analisados. Esta concepção é destacada por Creswell (2007, p. 34):

Os métodos mistos combinam os métodos predeterminados das pesquisas quantitativas com métodos emergentes das qualitativas, assim como questões abertas e fechadas, com formas múltiplas de dados contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e análises textuais. Neste caso, os instrumentos de coleta de dados podem ser ampliados com observações abertas, ou mesmo, os dados censitários podem ser seguidos por entrevistas exploratórias com maior profundidade. No método misto, o pesquisador baseia a investigação supondo que a coleta de diversos tipos de dados garanta um entendimento melhor do problema pesquisado.

Nesta perspectiva, Santos et al (2017, p. 2) aduz diferentes situações em que o método misto pode ser utilizado. Dentre estes cenários, este trabalho possui similaridades com as condições de ter conceitos novos e escassos na literatura atual e de melhor interpretação e compreensão do problema estudado.

Quanto ao objetivo geral da pesquisa, trata-se de um estudo descritivo visto que se pretende analisar uma percepção do comportamento do consumidor. Conforme Malhotra (2010, p. 59):

Os estudos descritivos são utilizados para retratar as variáveis de mercado. Eles descrevem o cliente e o mercado e medem a frequência de comportamentos, como o de compra. Entre os principais tipos de estudos descritivos estão focados os estudos de venda interna ou externamente, a percepção e comportamento do consumidor, e os estudos de característica do mercado.

Em relação aos procedimentos técnicos, este estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo, pois foram realizadas entrevistas com consumidores de quiosques para compreender a realidade do nível de satisfação do serviço. De acordo com Malhotra (2010, p. 145) os levantamentos de campo podem proporcionar a análise de quem são os consumidores, como eles se comportam e por que se comportam de certa maneira.

3.3 Definição da amostragem

Uma amostra é um conjunto de dados que permitem a realização de inferências sobre uma determinada população. Uma técnica de amostragem refere-se ao modo como um conjunto de elementos serão selecionados. Nesse contexto, a técnica de amostragem aplicada nesse trabalho trata-se de uma amostra probabilística, pois os indivíduos foram selecionados de forma aleatória.

Malhotra (2010, p. 294) ressalta que o tamanho da amostra estatisticamente determinado é o tamanho final ou líquido que representa o número de entrevistas ou observações que precisam ser realizadas. Como forma de determinar o tamanho da amostra deste estudo, foi utilizada a abordagem estatística de intervalo de confiança para uma proporção, uma vez que o interesse é estimar o número de entrevistados que já consumiram em algum quiosque de Guarapari; o qual trata-se de uma escolha dicotômica (sim ou não consumiu). Para isso, a Figura 9 descreve a fórmula do cálculo de tamanho da amostra.

Figura 9- Fórmula para cálculo do tamanho da amostra para uma estimativa confiável da proporção populacional (p)

$$n = \frac{p \cdot (1-p) \cdot z^2}{D^2}$$

Onde:

n = número de indivíduos da amostra

z = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado

p = proporção populacional, quando desconhecido = 0,5

D = Margem de erro, ou seja, diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional p

Fonte: Adaptado de Malhotra (2010, p. 303)

Por conseguinte, para determinar n, utilizou-se os valores de z=1,96 (valor que corresponde a 95% de confiança na tabela padrão de distribuição normal de z); p=0,5 e D= 0,05 (5% de margem de erro). Assim, o número de indivíduos da amostra totalizou em 385 pessoas.

3.4 Técnica e procedimento de coleta de dados

De acordo com Malhotra (2010, p. 240), um questionário garante a padronização e a comparação dos dados de todos os entrevistadores, aumenta a velocidade e exatidão dos registros e facilita o processamento dos dados. Ainda segundo o autor, o objetivo principal do questionário é traduzir as necessidades de informação do pesquisador em um conjunto específico de questões que os entrevistados estejam dispostos e capazes de responder.

Com o intuito de identificar o grau de importância de cada componente de avaliação de desempenho de um serviço e o nível de satisfação do consumidor sobre os quiosques, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário semiestruturado composto por dezesseis questões abertas e fechadas (Apêndice A).

A questão 1 existente no questionário é classificada como uma questão de filtro, visto que visa superar a incapacidade do entrevistado. Malhotra (2010, p. 244) aduz:

Quando o assunto da pesquisa exige experiência ou conhecimento especializado, as questões de filtro, que medem a familiaridade, o uso do produto e a experiência anterior, devem ser feitas antes das questões sobre os próprios assuntos. As questões de filtro permitem que o pesquisador elimine da análise os entrevistados que não estão adequadamente informados.

As questões 2, 4, 6 e 7.1 representam questões não estruturadas ou abertas. Malhotra (2010, p. 247) ressalta que as questões abertas são úteis como as primeiras questões em um assunto, já que permitem que os entrevistados expressem atitudes e opiniões gerais, sem a

influência associada com respostas limitadas as alternativas predefinidas, que podem ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas para questões estruturadas.

As questões 3, 3.1, 5, 7, 7.2, 8 e 9 caracterizam-se como questões estruturadas em escala, uma vez que possui um determinado formato ou padrão de resposta. A escala presente nas perguntas 8 e 9 é denominada *likert*, a qual consiste de cinco categorias que variam horizontalmente de um extremo negativo ao positivo. Já a escala presente nas questões 3, 3.1, 5, 7 e 7.2 são classificadas como dicotômicas ou binárias, uma vez que são restritas à apenas duas alternativas: sim ou não. Assim, as questões estruturadas em escala foram elaboradas como forma de facilitar o preenchimento do questionário e possibilitar uma maior compreensão do mesmo por parte do entrevistado.

As questões 10 a 16 possuem como finalidade identificar o perfil do público respondente, ou seja, aqueles que utilizam o serviço prestados nos quiosques. Estas perguntas foram elaboradas na forma de múltipla escolha com respostas mutuamente excludentes a fim de facilitar o preenchimento e a compreensão por parte dos entrevistados.

Chaubah e Barquette (2017) sugerem que o ordenamento do questionário deve seguir uma lógica que permita maior clareza para os entrevistados e que facilite a tabulação dos dados para os pesquisadores. Por conseguinte, este questionário foi primeiramente elaborado com perguntas sobre o problema de pesquisa e depois com questões sobre o perfil do entrevistado.

Outro recurso utilizado foi o de repetição aleatória de perguntas-chaves para checar respostas. Esta concepção foi evidenciada por Hill e Hill (1998, p. 23):

Se as perguntas solicitam atitudes, gostos/desgostos, satisfações ou valores, há sempre dúvidas sobre a fiabilidade e a validade das respostas a cada uma das perguntas. Mas há uma coisa que pode ajudar a quem constrói o questionário e que é verificar a consistência das respostas. A repetição de perguntas numa outra forma, utilizando outras palavras, pode dar uma pequena ideia da fiabilidade, em termos de consistência (mas não necessariamente de validade) das respostas.

Em resumo, o Quadro 2 apresenta os itens abordados no questionário que objetiva mensurar e compreender o grau de importância do cliente e seu nível de satisfação acerca dos fatores utilizados para a avaliação do desempenho do serviço.

Quadro 2 - Elementos para a avaliação do desempenho de um serviço abordados no questionário

Questão	Item abordado	Referências
----------------	----------------------	--------------------

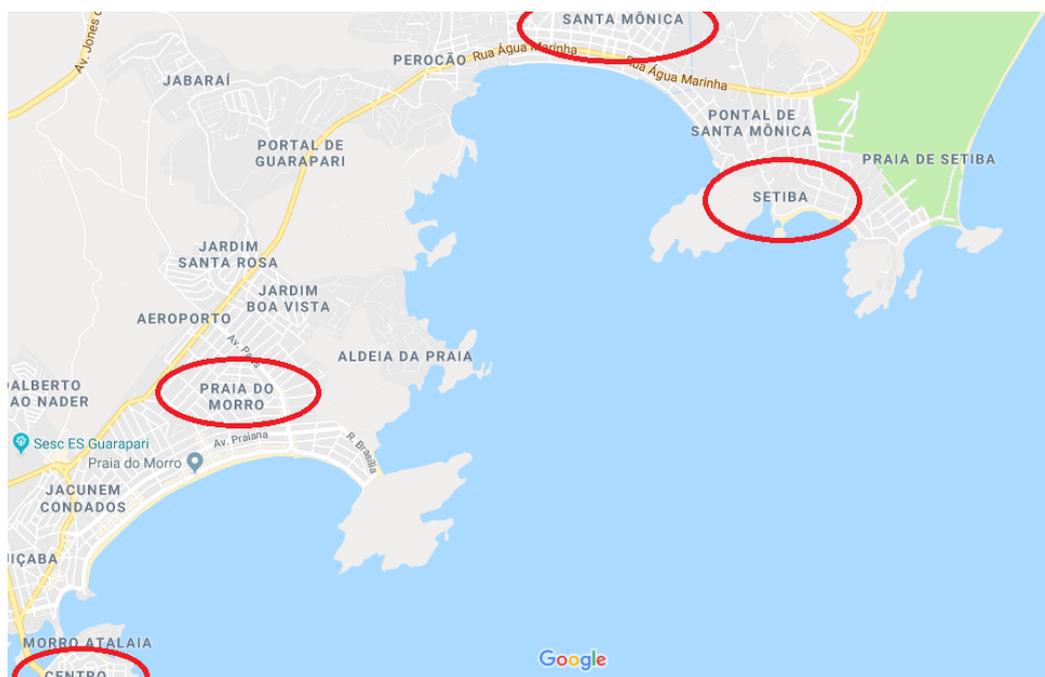
3 e 4	Necessidades e desejos atendidos	Correa e Caon (2011, p. 94)
5	Comunicação boca a boca	Correa e Caon (2011, p. 94)
7	Experiências passadas	Correa e Caon (2011, p. 94)
8 e 9	Acesso/Localização	Johnston e Clark (2002, p. 135)
8 e 9	Aparência/Instalações	Johnston e Clark (2002, p. 135); Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Atendimento	Johnston e Clark (2002, p. 135); Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Disponibilidade/Tempo de espera	Johnston e Clark (2002, p. 135); Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Limpeza	Johnston e Clark (2002, p. 135); Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Conforto	Johnston e Clark (2002, p. 135); Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Competência/Profissionalismo	Johnston e Clark (2002, p. 135)
8 e 9	Propaganda/Divulgação	Johnston e Clark (2002, p. 135); Correa e Caon (2011, p. 94)
8 e 9	Cortesia	Johnston e Clark (2002, p. 135)
8 e 9	Flexibilidade/Variedade do cardápio	Johnston e Clark (2002, p. 135)
8 e 9	Desempenho/Pedidos sem erros	Johnston e Clark (2002, p. 135); Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Entrega e prazo	Johnston e Clark (2002, p. 135); Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Segurança	Johnston e Clark (2002, p. 135); Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Preço	Correa e Caon (2011, p. 94)
8 e 9	Qualidade da comida/Sabor	Barros (2013, p. 46)

8 e 9	Horário de funcionamento	Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Organização e disposição das mesas	Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Utensílios (talheres, guardanapo, etc.)	Barros (2013, p. 46)
8 e 9	Responsabilidade ambiental	Barros (2013, p. 46)

Fonte: Elaborado pela autora

Outra estratégia utilizada como técnica e procedimento de coleta de dados foi a aplicação presencial dos questionários em diferentes praias e, a aplicação de modo online, garantindo, assim uma maior abrangência e diferenciação da amostra, tanto em termos geográficos quanto em relação ao perfil do entrevistado. Portanto, foram aplicados questionários em quatro praias, conforme a Figura 6, distantes entre si: as praias de Setiba e Santa Mônica, localizadas na região sul da cidade; a praia do Morro, a mais frequentada por turistas; e a praia das Castanheiras, localizada no centro da cidade. Já em relação aos questionários online, utilizou-se a ferramenta Google Forms para anexo do questionário e, posteriormente, foi divulgado em vários canais de comunicação para a efetivação da coleta de dados.

Figura 10 - Localização das praias que ocorreram a aplicação presencial dos questionários



Fonte: Mapa de Guarapari adaptado do Google Maps.

A realização da pesquisa ao longo de diferentes horários e dias da semana se caracterizou como mais um procedimento utilizado, o qual objetivou abordar diferentes perfis de entrevistados em termos de gênero, classe social e faixa etária. Além disso, também foi empregada como técnica de coleta a aplicação dos questionários durante a alta temporada da cidade, isto é, durante os meses de dezembro e janeiro, buscando tanto a participação de moradores locais como de turistas.

Diante deste cenário, foi realizado um pré-teste para verificar a consistência e clareza do questionário com um total de 20 pessoas. Este pré-teste foi incorporado na amostragem total do campo online, uma vez que não apresentou nenhuma inconsistência e dificuldade para preenchimento.

Portanto, foram aplicados 53 questionários na Praia de Santa Mônica, 90 na Praia de Setiba, 108 na Praia do Morro, 73 na Praia das Castanheiras e 61 online, totalizando 385 entrevistados.

3.5 Técnicas e procedimentos de análise

Após a aplicação dos questionários, houve a contabilização manual dos mesmos por meio de tabelas no Excel. Como forma de padronizar os resultados das questões qualitativas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, a qual consiste em analisar os dados qualitativos e atribuir um sentido ou palavra-chave correspondente. “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, assim sendo, é destacada neste campo, a importância da semântica para o desenvolvimento do método. Entende-se por semântica aqui, a pesquisa do sentido de um texto.” (CAMPOS, 2004, p. 612)

Assim, para a análise dos resultados gerados, foram desenvolvidos dashboards para cada praia devida à ampla quantidade de resultados gerados. Os dashboards são painéis que facilitam a compreensão, a visualização e interpretação dos dados. Para compor os painéis, diferentes gráficos foram construídos de acordo com o tipo de pergunta e escalabilidade dos resultados, possibilitando a realização de uma análise comparativa entre as praias.

Visando definir o perfil do público frequentador dos quiosques de praia, utilizou-se tabelas e representações gráficas para análise das perguntas do questionário que remetem ao perfil do público entrevistado, como também foi explorado os dados por praia e no total.

Objetivando reconhecer os atributos e particularidades de um serviço nos quiosques de praia, utilizou-se como técnica a observação, a experiência do serviço e a interpretação dos mesmos.

Ademais, utilizaram-se a Matriz importância-desempenho, Diagrama de Ishikawa e Gráfico de Pareto para analisar a qualidade do serviço percebida e interpretar todos os resultados gerados.

Além disso, cada seção (ou praia) foi analisada em três segmentos: o primeiro descreve a visão geral dos quiosques em termos de aspectos de melhoria, consumo, influências e experiências; o segundo ressalta o grau de importância e o nível de satisfação dos requisitos do serviço dos quiosques de praia e; o terceiro apresenta o perfil dos entrevistados de cada praia.

4. RESULTADOS

Para facilitar a apresentação dos resultados, esta seção foi retratada em seis itens: o 4.1 evidencia os resultados obtidos nos quiosques da Praia de Santa Mônica; por conseguinte, o 4.2 da Praia de Setiba; o 4.3 da Praia do Morro; o 4.4 da Praia da Castanheiras; o 4.5 dos resultados obtidos online e; o 4.6 caracteriza os resultados totais.

4.1 Praia de Santa Mônica

4.1.1 Visão geral dos quiosques da Praia de Santa Mônica

Os aspectos principais de melhoria nos quiosques da Praia de Santa Mônica mais citado pelos entrevistados foi o atendimento e a aparência, respectivamente. Coincidentemente, estes aspectos juntamente com o fator “preço” foram citados como os que mais influenciam no momento da escolha de um quiosque.

Em relação ao consumo, apenas 17% dos entrevistados estavam consumindo pela primeira vez num quiosque da cidade. Ademais, dos 83% restantes, 75% afirmaram que consomem em algum quiosque sempre que retornam à Guarapari. No que se refere ao retorno e indicação dos entrevistados no quiosque frequentado, 91% apresentaram positividade, enquanto 83% indicaria para algum amigo o serviço vivenciado.

Com relação às experiências ruins, 43% dos consumidores relataram que já vivenciaram diferentes situações, como: atendimento ruim, qualidade e sabor ruim da comida, pedidos apresentando erros, entre outros. Desses 43%, apenas 39% retornaram ao local para consumir novamente.

4.1.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques da Praia de Santa Mônica

O requisito do serviço que apresentou maior grau de importância foi a qualidade da comida e sabor (6,12%), enquanto o de menor importância foi considerada a propaganda/divulgação (3,86%). Entretanto, diversos requisitos constituíram 80% do grau de importância, como: qualidade da comida e sabor (6,12%), atendimento (6,06%), limpeza (6%), preço (5,87%), responsabilidade ambiental (5,78%), disponibilidade e tempo de espera (5,59%), competência e profissionalismo (5,53%), desempenho e pedidos sem erros (5,5%), aparência (5,28%), segurança (5,25%), conforto (5,22%), flexibilidade e variedade do cardápio (5,19%), entrega e prazo (5,13%), utensílios (5,13%) e acesso e localização (5,01%).

Em relação ao nível de satisfação, a qualidade da comida e sabor foi o aspecto caracterizado como mais satisfatório (6,31%) pelos entrevistados, enquanto a aparência foi considerada como a menos satisfatória (3,87%).

4.1.3 Perfil dos entrevistados da Praia de Santa Mônica

Os resultados indicam que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (68%), com idade entre 20 a 30 anos (32%), que possui ensino médio completo (34%), casadas (55%) e com renda familiar com mais de 2,5 salários mínimos (45%). Além disso, a maioria dos entrevistados se classificaram como capixabas (47%), turistas que retornaram à Guarapari (45%), pelo menos uma vez no ano (37%), por gostarem da cidade ou das praias (46%).

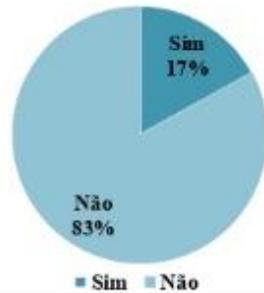
Por fim, a Figura 11, Dashboard 1, apresenta os resultados obtidos nos quiosques da Praia de Santa Mônica. Analogamente, os dashboards para as outras praias podem ser visualizados nos apêndices (Apêndices B, C, D, E e F) deste estudo.

Figura 11 - Dashboard 1: Praia de Santa Mônica

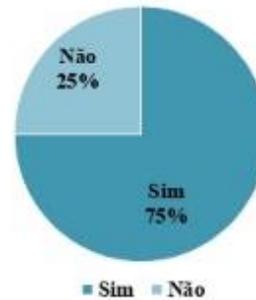
DASHBOARD 1 - PRAIA DE SANTA MÔNICA

VISÃO GERAL DOS QUIOSQUES DA PRAIA DE SANTA MÔNICA

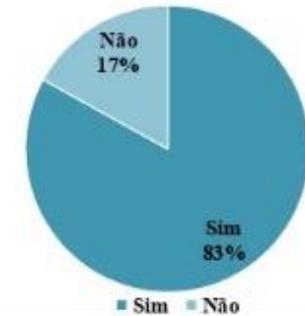
É A PRIMEIRA VEZ QUE CONSUME NUM QUIOSQUE DE GUARAPARI?



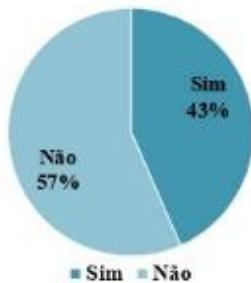
SE NÃO, CONSUME EM ALGUM QUIOSQUE SEMPRE QUE VEM NA CIDADE?



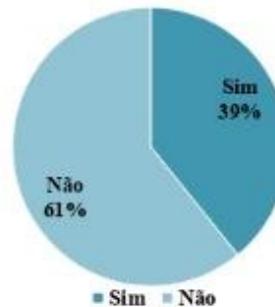
INDICARIA O QUIOSQUE FREQUENTADO A UM AMIGO?



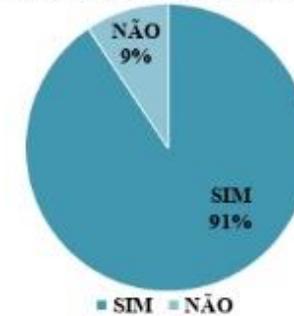
VOCÊ JÁ TEVE ALGUMA EXPERIÊNCIA RUIM EM ALGUM QUIOSQUE AQUI DE GUARAPARI?



RETORNOU AO QUIOSQUE APÓS A EXPERIÊNCIA RUIM?



VOLTARIA A CONSUMIR NESTE QUIOSQUE?



ASPECTO PRINCIPAL PARA MELHORIA NOS QUIOSQUES



O QUE MAIS TE INFLUENCIA NA HORA DE ESCOLHER UM QUIOSQUE?

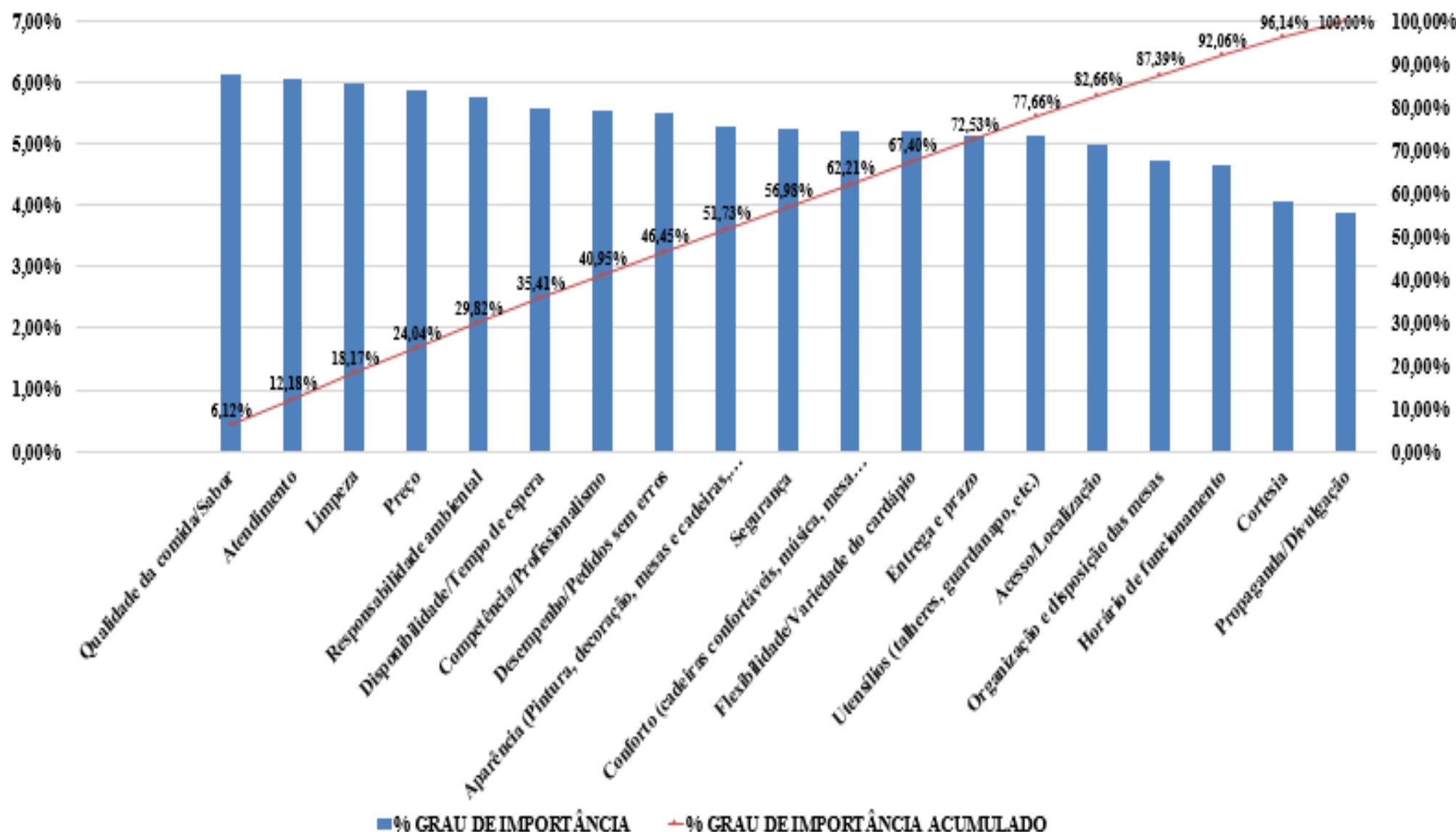


MOTIVOS DA EXPERIÊNCIA RUIM NO QUIOSQUE

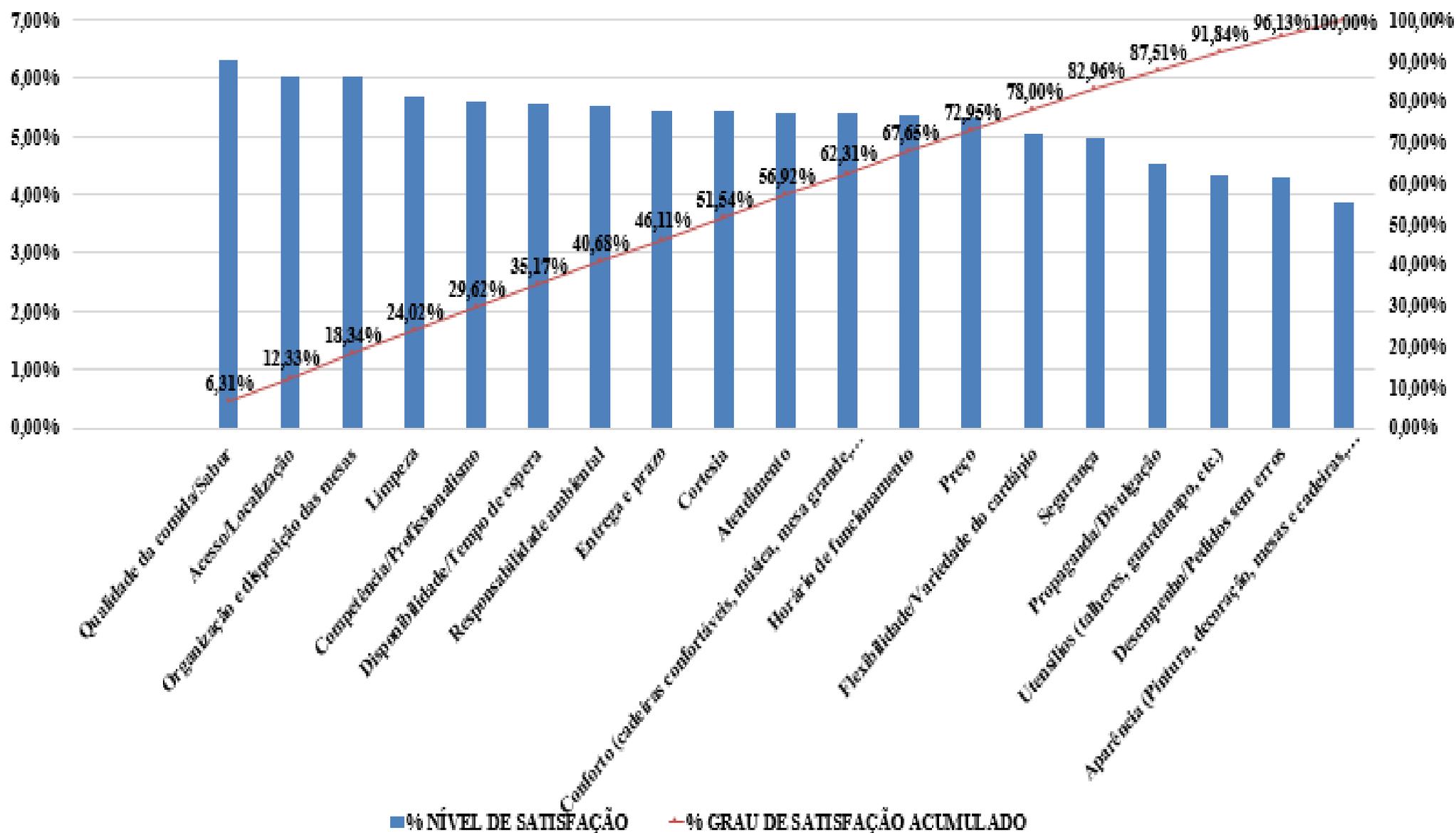


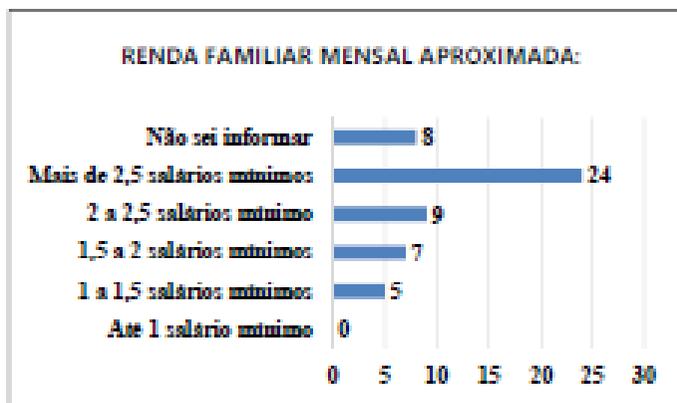
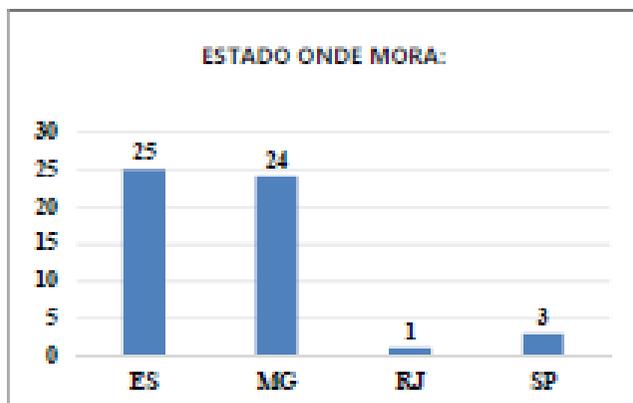
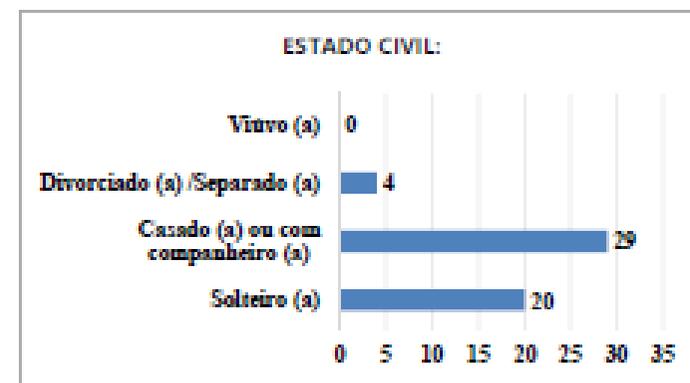
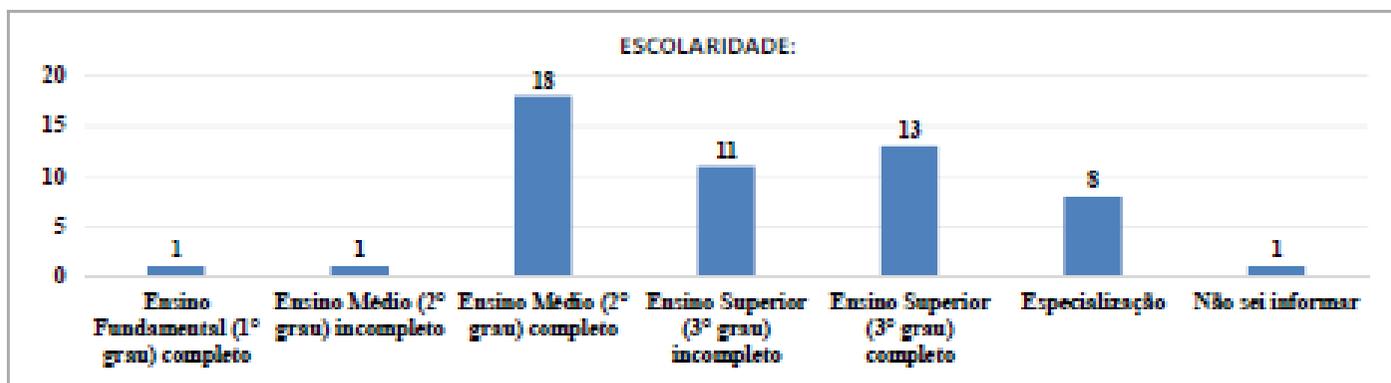
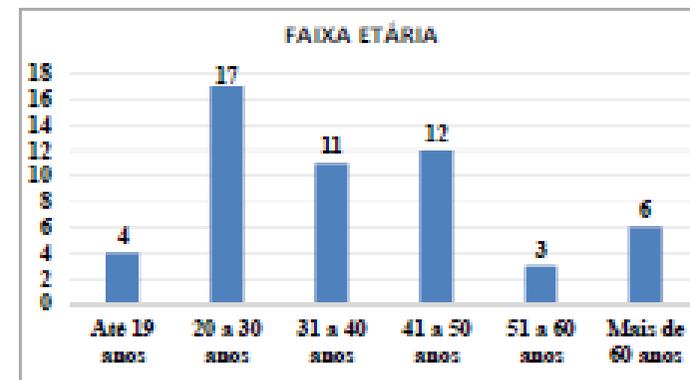
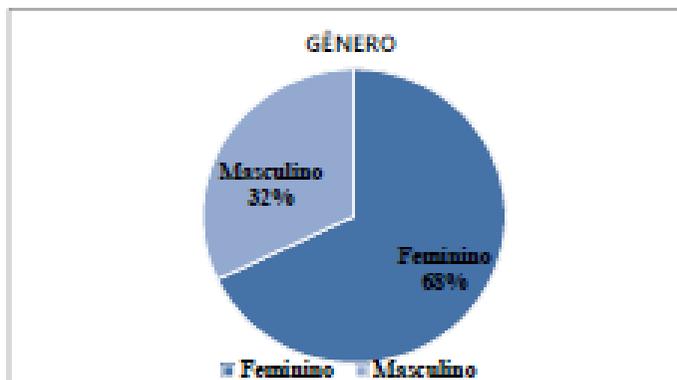
GRAU DE IMPORTÂNCIA E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DOS QUIOSQUES DA PRAIA DE SANTA MÔNICA

GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS REQUISITOS DO SERVIÇO DOS QUIOSQUES DA PRAIA DE SANTA MÔNICA



GRAU DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DO SERVIÇO DOS QUIOSQUES DA PRAIA DE SANTA MÔNICA





4.2 Praia de Setiba

4.2.1 Visão geral dos quiosques da Praia de Setiba

O público entrevistado na Praia de Setiba ressalta que os aspectos que mais necessitam de melhoria são aparência, atendimento e limpeza respectivamente. Entretanto, em termos dos aspectos que mais influenciam no momento da escolha de um quiosque, atendimento e limpeza foram os mais citados. No que diz respeito ao consumo, 86% já tinham consumido anteriormente em algum quiosque da cidade e 80% indicaria o quiosque frequentado a algum amigo. Em relação às experiências ruins, 38% relataram que já vivenciaram diferentes situações, como: atendimento ruim, qualidade e sabor ruim da comida e estrutura do quiosque ruim. Desses 38%, 62% não retornaram ao local para consumir novamente.

4.2.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques da Praia de Setiba

Os requisitos do serviço mais indicados com maior grau de importância foi a qualidade da comida e sabor (5,19%) e limpeza (5,88%), enquanto o de menor importância foi considerada a propaganda/ divulgação (3,91%). Entretanto, no que se refere ao nível de satisfação, o acesso/localização foi o aspecto caracterizado como mais satisfatório (5,96%) pelos entrevistados, enquanto o aspecto propaganda/divulgação foi considerado como o menos satisfatório (4,22%).

4.2.3 Perfil dos entrevistados da Praia de Setiba

Em relação ao perfil dos entrevistados da Praia de Setiba, a maioria é do sexo feminino (62%), com idade entre 31 a 40 anos (33%), que possui ensino superior completo (29%), casadas (52%) e com renda familiar com mais de 2,5 salários mínimos (51%). Ademais, a maioria dos entrevistados se classificaram como capixabas (44%), turistas que retornaram à Guarapari (61%), de vez em quando (35%), por gostarem da cidade ou das praias (56%).

4.3 Praia do Morro

4.3.1 Visão geral dos quiosques da Praia do Morro

Os aspectos identificados pelos entrevistados que mais necessitam de melhoria são aparência, atendimento e limpeza respectivamente. Entretanto, em termos dos aspectos que mais influenciam no momento da escolha de um quiosque, atendimento e limpeza foram os mais citados. No que diz respeito ao consumo, 86% já tinham consumido anteriormente em algum quiosque da cidade e 80% indicaria o quiosque frequentado a algum amigo. Em relação

às experiências ruins, 38% relataram que já vivenciaram diferentes situações, como: atendimento ruim, qualidade e sabor ruim da comida e estrutura do quiosque ruim. Desses 38%, 62% não retornaram ao local para consumir novamente.

4.3.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques da Praia do Morro

Os entrevistados indicaram o atendimento e a limpeza como requisitos do serviço que possuem maior grau de importância (ambos 5,95%) e, a propaganda/divulgação como o de menor grau de importância (3,74%). Em relação ao nível de satisfação, o acesso/localização foi o aspecto caracterizado como mais satisfatório (6,46%) pelos entrevistados, enquanto o aspecto preço foi considerado como o menos satisfatório (4,16%).

4.3.3 Perfil dos entrevistados da Praia do Morro

Os resultados indicam que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (57%), com idade entre 31 a 40 anos (33%), que possui ensino superior completo (32%), casadas (65%) e com renda familiar com mais de 2,5 salários mínimos (58%). Além disso, a maioria dos entrevistados se classificaram como mineiros (66%) e turistas que retornaram à Guarapari (74%), pelo menos uma vez no ano (34%), por gostarem da cidade ou das praias (39%).

4.4 Praia das Castanheiras

4.4.1 Visão geral dos quiosques da Praia das Castanheiras

O público entrevistado na Praia das Castanheiras destaca que os aspectos que mais necessitam de melhoria são atendimento, preço e limpeza respectivamente. Entretanto, em relação aos aspectos que mais influenciam no momento da escolha de um quiosque, limpeza e atendimento foram os mais citados. No que diz respeito ao consumo, 81% já tinham consumido anteriormente em algum quiosque da cidade e 79% indicaria o quiosque frequentado a algum amigo. Em relação às experiências ruins, 15% relataram que já vivenciaram diferentes situações, como: atendimento ruim e falta de limpeza. Desses 15%, 82% não retornaram ao local para consumir novamente.

4.4.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques da Praia das Castanheiras

Os requisitos do serviço mais indicados com maior grau de importância foi a qualidade da comida e sabor (5,91%) e limpeza (5,88%), enquanto o de menor importância foi considerada a propaganda/ divulgação (4,23%). Entretanto, no que se refere ao nível de

satisfação, o acesso/localização foi o aspecto caracterizado como mais satisfatório (6,34%) pelos entrevistados, enquanto o aspecto preço foi considerado como o menos satisfatório (4,03%).

4.4.3 Perfil dos entrevistados da Praia das Castanheiras

Em relação ao perfil dos entrevistados da Praia das Castanheiras, a maioria é do sexo feminino (56%), com idade entre 31 a 40 anos (32%), que possui ensino médio completo (32%), casadas (51%) e com renda familiar com mais de 2,5 salários mínimos (48%). Ademais, a maioria dos entrevistados se classificaram como capixabas (63%) e moradores locais (60%).

4.5 Público online

4.5.1 Visão geral de diferentes quiosques frequentados pelo Público Online

O público online destacou que os aspectos que mais necessitam de melhoria são preço e atendimento. O preço também foi identificado como aspecto que mais influencia no momento da escolha de um quiosque. Ademais, no que diz respeito ao consumo, 79% já tinham consumido anteriormente em algum quiosque da cidade e 69% indicaria o quiosque frequentado a algum amigo. Em relação às experiências ruins, 44% relataram que já vivenciou principalmente um atendimento ruim (67%). Desses 44%, 78% não retornaram ao local para consumir novamente.

4.5.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques frequentados pelo Público Online

Os entrevistados indicaram a limpeza (6,30%) e a qualidade da comida/sabor (6,24%) como requisitos do serviço que possuem maior grau de importância e, a propaganda/divulgação como o de menor grau de importância (3,40%). Em relação ao nível de satisfação, o acesso/localização foi o aspecto caracterizado como mais satisfatório (6,76%) pelos entrevistados, enquanto o aspecto propaganda/divulgação foi considerado como o menos satisfatório (4,14%).

4.5.3 Perfil dos entrevistados do Público Online

Os resultados indicam que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (66%), com idade entre 20 a 30 anos (71%), que possui ensino superior incompleto (44%), solteiras (74%) e com renda familiar com mais de 2,5 salários mínimos (44%). Além disso, a maioria dos entrevistados se classificaram como capixabas (51%) e moradores locais (48%).

4.6 Total

4.6.1 Visão total geral dos quiosques de Guarapari

Os resultados totais indicam que os aspectos que mais necessitam de melhoria são atendimento e aparência. Entretanto, em relação aos aspectos que mais influenciam no momento da escolha de um quiosque, limpeza e atendimento foram os mais citados. No que diz respeito ao consumo, 82% já tinham consumido anteriormente em algum quiosque da cidade e 79% indicaria o quiosque frequentado a algum amigo. Em relação às experiências ruins, 34% relataram que já vivenciaram diferentes situações, como: atendimento e qualidade da comida/sabor ruins. Desses 34%, 76% não retornaram ao local para consumir novamente.

4.6.2 Grau de importância e nível de satisfação dos requisitos dos quiosques frequentados em Guarapari

Os resultados totais destacam que os requisitos do serviço com maior grau de importância foram a qualidade da comida e sabor (5,99%) e limpeza (5,98%), enquanto o de menor importância foi considerada a propaganda/ divulgação (3,84%). Entretanto, no que se refere ao nível de satisfação, o acesso/localização foi o aspecto caracterizado como mais satisfatório (6,34%) pelos entrevistados, enquanto o aspecto propaganda/divulgação foi considerado como o menos satisfatório (4,24%).

4.6.3 Perfil total dos entrevistados

Os resultados totais apresentam o perfil da maioria dos entrevistados como: do sexo feminino (61%), com idade entre 20 a 30 anos (33%), que possui ensino superior completo (29%), casadas (50%) e com renda familiar com mais de 2,5 salários mínimos (51%). Além disso, a maioria dos entrevistados se classificaram como capixabas (43,12%) ou mineiras (42,60%) e, como turistas que retornaram à Guarapari (52%).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Atributos e particularidades de um serviço nos quiosques de praia

Apresentando similaridades com bares e restaurantes, os quiosques estão inclusos no setor de serviços, especificamente na área de alimentos e bebidas. Esta inclusão pode ser claramente expressa por meio da identificação e compreensão das três características essenciais de um serviço.

Neste contexto, a intangibilidade é representada na complexidade da venda. O cliente realiza o pedido baseado em elementos não palpáveis, como feedbacks de clientes antigos, visualização de refeições de mesas vizinhas, fotos e composição do prato descrita no cardápio, recomendação de algum funcionário e outros.

A simultaneidade pode ser percebida pelo momento do pedido do cliente e sua produção. A temperatura do prato, os sabores, a composição, a troca errada de algum ingrediente, os acompanhamentos e a qualidade do pedido compõem a complexidade desta característica do serviço. Ademais, a simultaneidade é observada na impossibilidade de armazenar ou estocar pedidos. Se não há a realização de um pedido, perde-se a oportunidade de venda, ao contrário de um produto físico que pode ser estocado e vendido posteriormente.

E por fim, a heterogeneidade é manifestada por meio da variedade do público que compõem a demanda, as necessidades e as expectativas do cliente. São diferentes pedidos com customização, inclusão ou retirada de ingredientes, atendimento personalizado e outros.

O Quadro 3 resume e identifica nos quiosques os três atributos essenciais para a definição de um serviço.

Quadro 3 - Atributos que caracterizam o quiosque como um serviço

Atributo essencial	Presença nos quiosques
Intangibilidade	Na complexidade da venda.
Simultaneidade	Pelo momento do pedido do cliente e sua produção.
Heterogeneidade	Variedade do público que compõem a demanda, as necessidades e as expectativas do cliente.

Fonte: Elaborado pela autora

5.2 Aplicação de ferramentas da qualidade nos serviços prestados nos quiosques de praia

Apresenta-se a seguir as etapas de aplicação do Diagrama de Pareto e do Diagrama de Ishikawa como forma de analisar conjuntamente o grau de importância e o grau de satisfação dos requisitos do serviço nos quiosques de praia.

5.2.1 Gráficos de Pareto

Com o intuito de aplicar o princípio de Pareto, ou seja, identificar os 20% dos requisitos que mais influenciam no desempenho de um serviço dos quiosques de praia, foram desenvolvidos Diagramas de Pareto que relacionam os fatores avaliados pelos entrevistados como insatisfatórios e importantes.

Primeiramente, determinou-se o grau de importância e o nível de insatisfação para cada requisito do serviço. Para isso, foram quantificadas todas as avaliações (de péssimo a excelente) de cada requisito. A Figura 12 evidencia a distribuição dos pesos para cada grau de avaliação.

Figura 12 - Peso atribuído a cada grau de avaliação da importância e satisfação

IMPORTÂNCIA	SATISFAÇÃO	PESO ATRIBUÍDO
Não é importante	Excelente	0
Pouco importante	Bom	2,5
Neutro	Regular	5
Importante	Ruim	7,5
Muito importante	Péssimo	10

Fonte: Elaborado pela autora

Por conseguinte, determinou-se o grau de importância e o nível de insatisfação de cada requisito, o peso absoluto e a % do peso absoluto, conforme o Quadro 5. Para isso, o Quadro 4 demonstra a memória de cálculo utilizada para definir as prioridades dos requisitos do serviço de cada praia.

Quadro 4 - Memória de cálculo

$$\text{GRAU DE IMPORTÂNCIA} = 0xA + 2,5xB + 5xC + 7,5xD + 10xE / X$$

$$\text{NÍVEL DE INSATISFAÇÃO} = 10xF + 7,5xG + 5xH + 2,5xI + 0xJ / X$$

Onde:

A = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Não é importante"

B = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Pouco importante"

C = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Neutro"

D = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Importante"

E = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Muito importante"

F = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Excelente"

PESO ABSOLUTO = GRAU DE IMPORTÂNCIA x NÍVEL DE INSATISFAÇÃO

% PESO ABSOLUTO = PESO ABSOLUTO / TOTAL PESO ABSOLUTO

G = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Bom"

H = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito com "Regular"

I = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Ruim"

J = Quantidade de entrevistados que caracterizam o requisito como "Péssimo"

X = Amostra de cada praia

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 5 - Etapa intermediária de determinação das prioridades dos requisitos do serviço dos quiosques da Praia de Santa Mônica

ITEM	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE INSATISFAÇÃO	PESO ABSOLUTO	% PESO ABSOLUTO
Acesso/Localização	7,64	2,92	22,35	3,60%
Aparência (Pintura, decoração, mesas e cadeiras, estrutura, etc.)	8,07	3,96	31,96	5,15%
Atendimento	9,25	3,63	33,58	5,41%
Disponibilidade/Tempo de espera	8,54	4,06	34,63	5,58%
Limpeza	9,15	3,82	34,96	5,63%
Conforto (cadeiras confortáveis, música, mesa grande, etc.)	7,97	3,77	30,08	4,84%
Competência/Profissionalismo	8,44	3,73	31,46	5,07%
Propaganda/Divulgação	5,90	5,19	30,59	4,93%
Cortesia	6,23	5,66	35,24	5,67%
Flexibilidade/Variedade do cardápio	7,92	4,43	35,14	5,66%
Desempenho/Pedidos sem erros	8,40	3,96	33,27	5,36%
Entrega e prazo	7,83	4,34	33,98	5,47%
Segurança	8,02	3,92	31,39	5,05%
Preço	8,96	5,14	46,08	7,42%
Qualidade da comida/Sabor	9,34	3,25	30,40	4,89%
Horário de funcionamento	7,12	3,25	23,18	3,73%
Organização e disposição das mesas	7,22	4,01	28,94	4,66%
Utensílios (talheres, guardanapo, etc.)	7,83	3,92	30,66	4,94%

Responsabilidade ambiental	8,82	4,91	43,27	6,97%
			621,17	

Fonte: Elaborado pela autora

O passo final de construção do gráfico de Pareto consistiu de ordenar os dados de forma decrescente e estabelecer a % acumulada. Esta fase pode ser visualizada no Quadro 6.

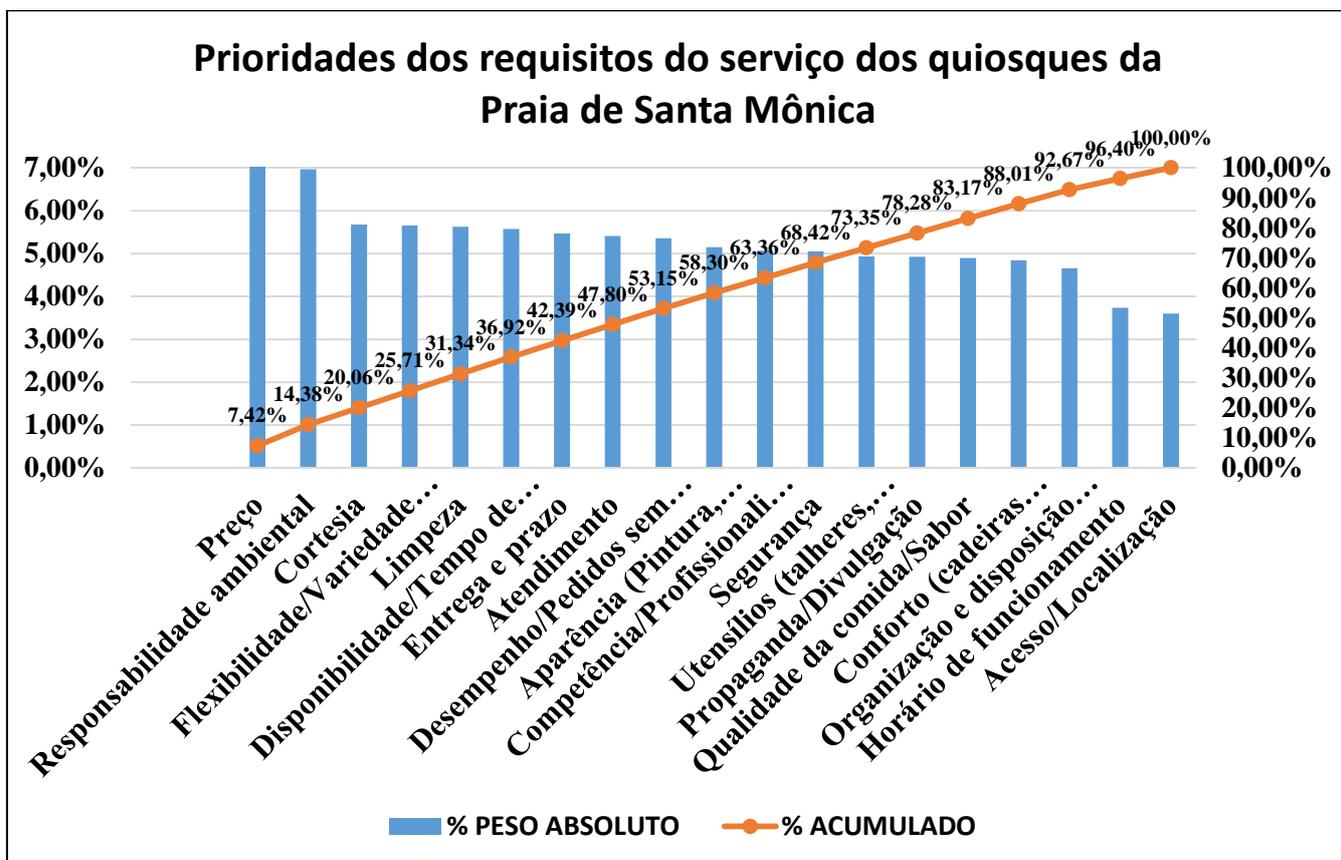
Quadro 6 - Etapa final para determinar as prioridades dos requisitos do serviço dos quiosques da Praia de Santa Mônica

ITEM	% PESO ABSOLUTO	% ACUMULADO
Preço	7,42%	7,42%
Responsabilidade ambiental	6,97%	14,38%
Cortesia	5,67%	20,06%
Flexibilidade/Variedade do cardápio	5,66%	25,71%
Limpeza	5,63%	31,34%
Disponibilidade/Tempo de espera	5,58%	36,92%
Entrega e prazo	5,47%	42,39%
Atendimento	5,41%	47,80%
Desempenho/Pedidos sem erros	5,36%	53,15%
Aparência (Pintura, decoração, mesas e cadeiras, estrutura, etc.)	5,15%	58,30%
Competência/Profissionalismo	5,07%	63,36%
Segurança	5,05%	68,42%
Utensílios (talheres, guardanapo, etc.)	4,94%	73,35%
Propaganda/Divulgação	4,93%	78,28%
Qualidade da comida/Sabor	4,89%	83,17%
Conforto (cadeiras confortáveis, música, mesa grande, etc.)	4,84%	88,01%
Organização e disposição das mesas	4,66%	92,67%
Horário de funcionamento	3,73%	96,40%
Acesso/Localização	3,60%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Após a realização das etapas de construção do diagrama, construiu-se o Gráfico de Pareto. O Gráfico 1 mostra a ordem de prioridades dos requisitos que um dono de quiosque deve focar para melhorar o desempenho do seu serviço.

Gráfico 1 - Gráfico de Pareto das prioridades dos requisitos de serviço dos quiosques da Praia de Santa Mônica

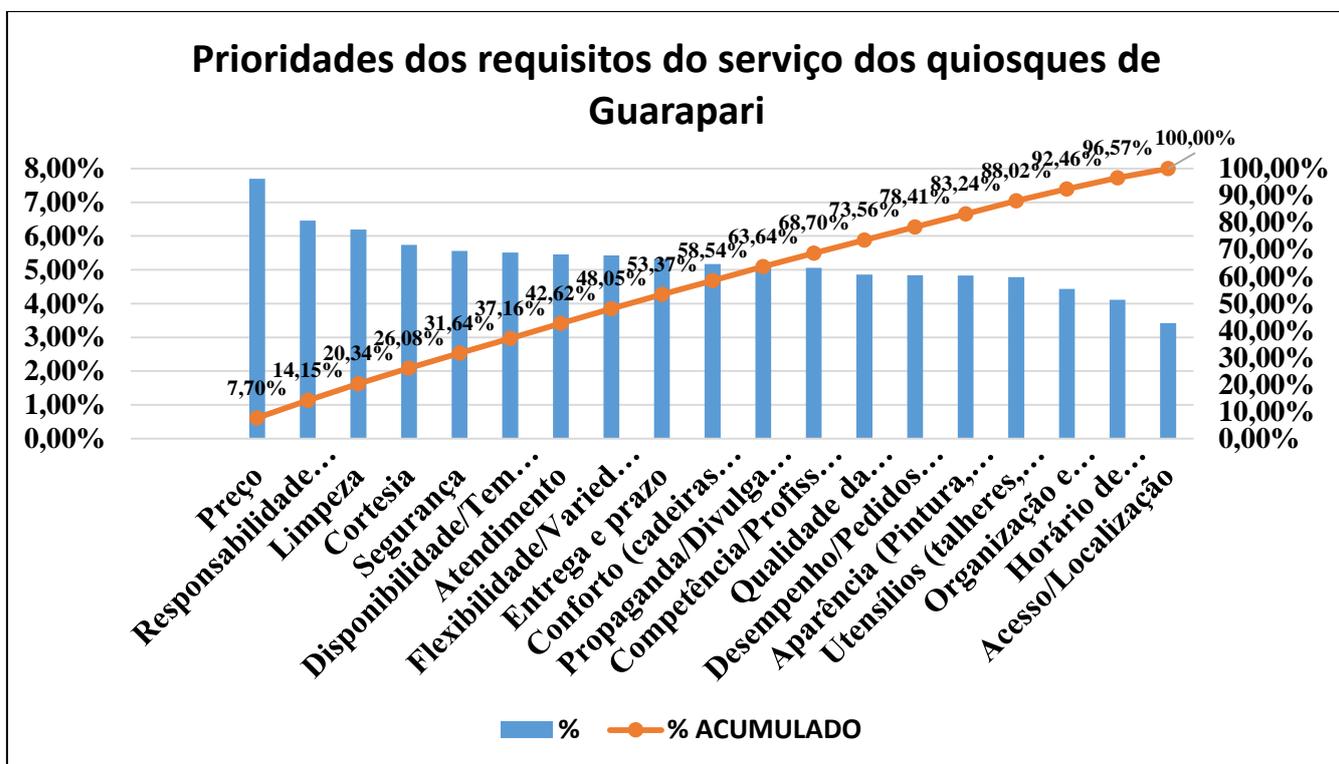


Fonte: Elaborado pela autora

No caso da Praia de Santa Mônica, o gestor deve focar nos requisitos “preço”, “responsabilidade ambiental e “cortesia”, visto que compõem 20,06% da avaliação de desempenho do serviço. Analogamente, foram desenvolvidos os gráficos de Pareto para as outras praias e para a perspectiva do público online, estes se encontram nos apêndices (Apêndice G) deste estudo.

Em relação ao município de Guarapari, os requisitos que devem ser prioridade de todos os quiosques são: “preço”, “responsabilidade ambiental” e “limpeza”, uma vez que compõem 20,34% da avaliação de desempenho do serviço de todos os quiosques. O Gráfico 2 ilustra este contexto.

Gráfico 2 - Gráfico de Pareto das prioridades dos requisitos de serviço dos quiosques de Guarapari



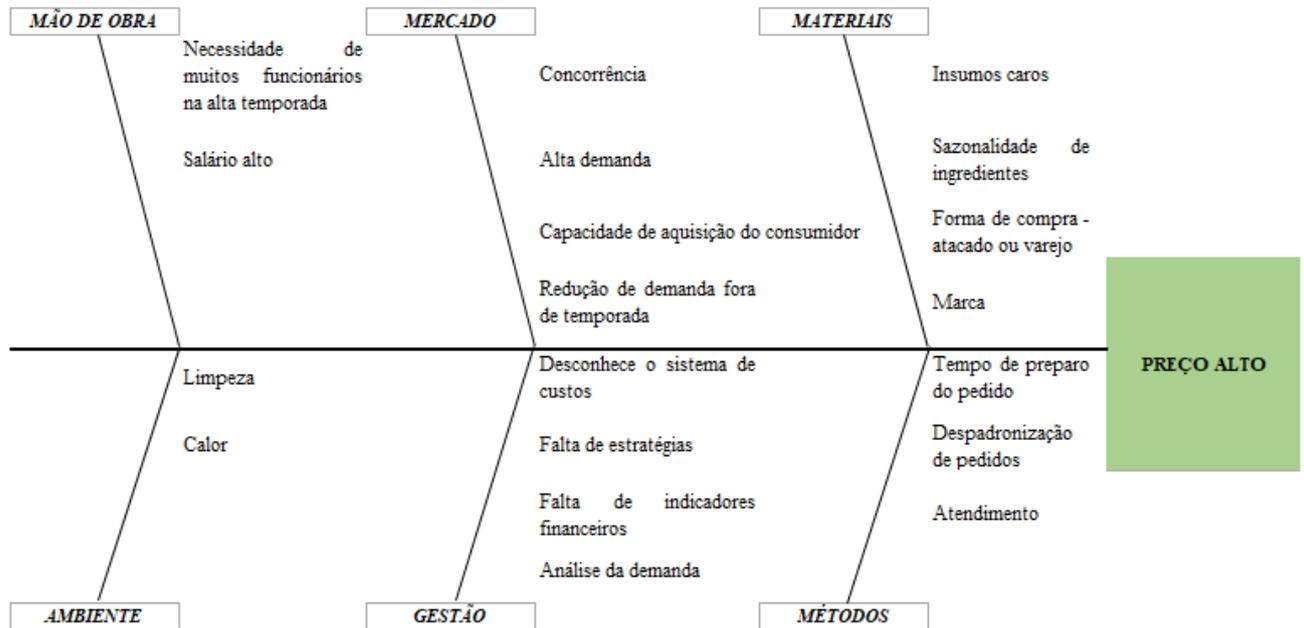
Fonte: Elaborado pela autora

5.2.2 Diagramas de Ishikawa

Os requisitos prioritários identificados na análise de Pareto são aspectos do serviço importantes e que necessitam de melhoria. Antes da realização de melhorias, é essencial que haja uma organização do raciocínio para compreender as causas e o contexto do problema. Assim, como forma de identificar as possíveis causas raízes, foram desenvolvidos diagramas de Ishikawa para alguns requisitos.

A seleção dos requisitos baseou-se no princípio de Pareto, isto é, foram selecionados os requisitos de cada praia que compõem 20% na influência do desempenho de um serviço dos quiosques. Portanto, foram selecionados os requisitos “preço”, “limpeza”, “responsabilidade ambiental”, “cortesia”, “segurança” e “atendimento”. A Figura 13 retrata o diagrama de causa e efeito para o requisito “preço”.

Figura 13 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “preço”

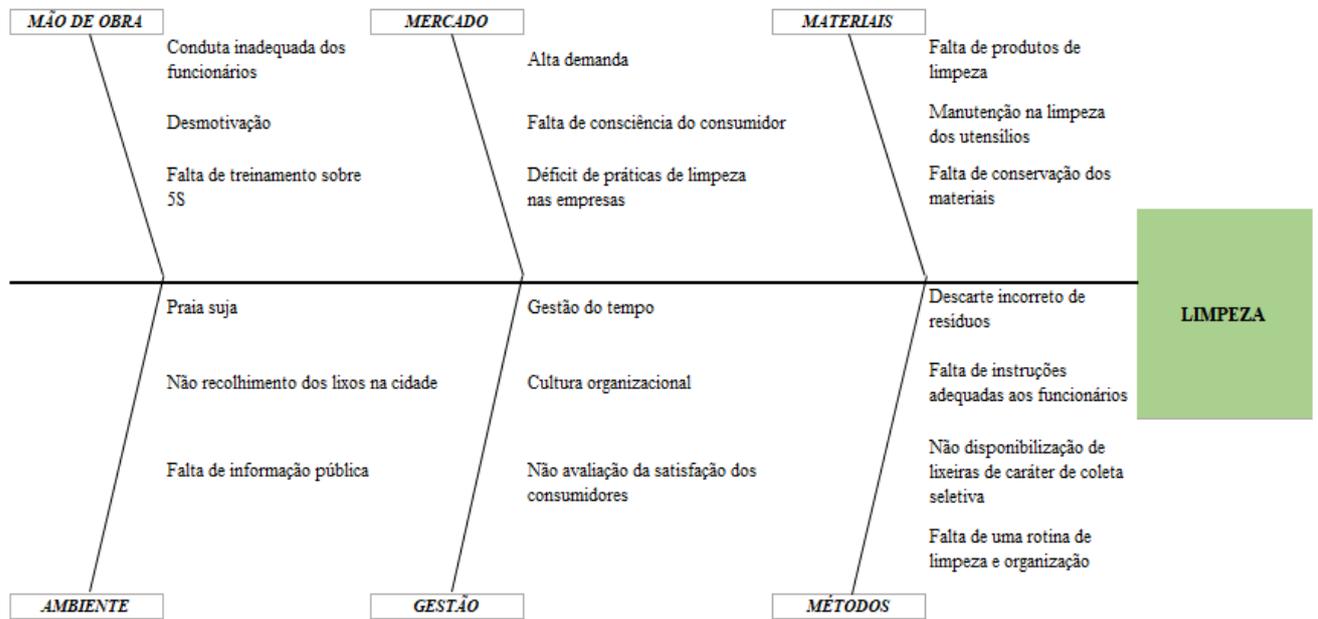


Fonte: Elaborado pela autora.

Neste cenário, para o efeito preço alto, foi identificadas as suas possíveis causas em diferentes perspectivas: mão de obra, mercado, materiais, ambiente, gestão e métodos. Cada macro causa é detalhada com possíveis causas que podem acarretar no efeito final de preço alto. Na mão de obra, por exemplo, destacou-se a necessidade de muitos funcionários durante a alta temporada e o salário alto dos funcionários. Estes fatores foram considerados como possíveis causas, uma vez que os mesmos influenciam no preço final de um produto.

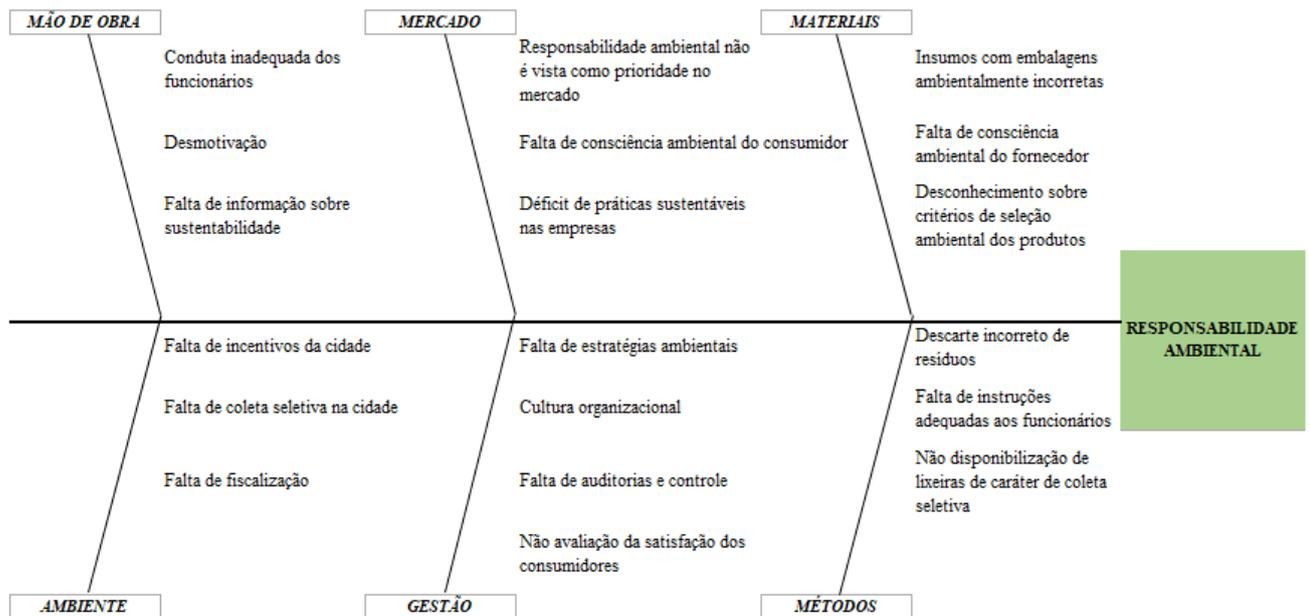
Por conseguinte, foram realizadas análises similares para os elementos de limpeza, responsabilidade ambiental, cortesia, segurança e atendimento, conforme as figuras 14, 15, 16, 17 e 18.

Figura 14 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “limpeza”



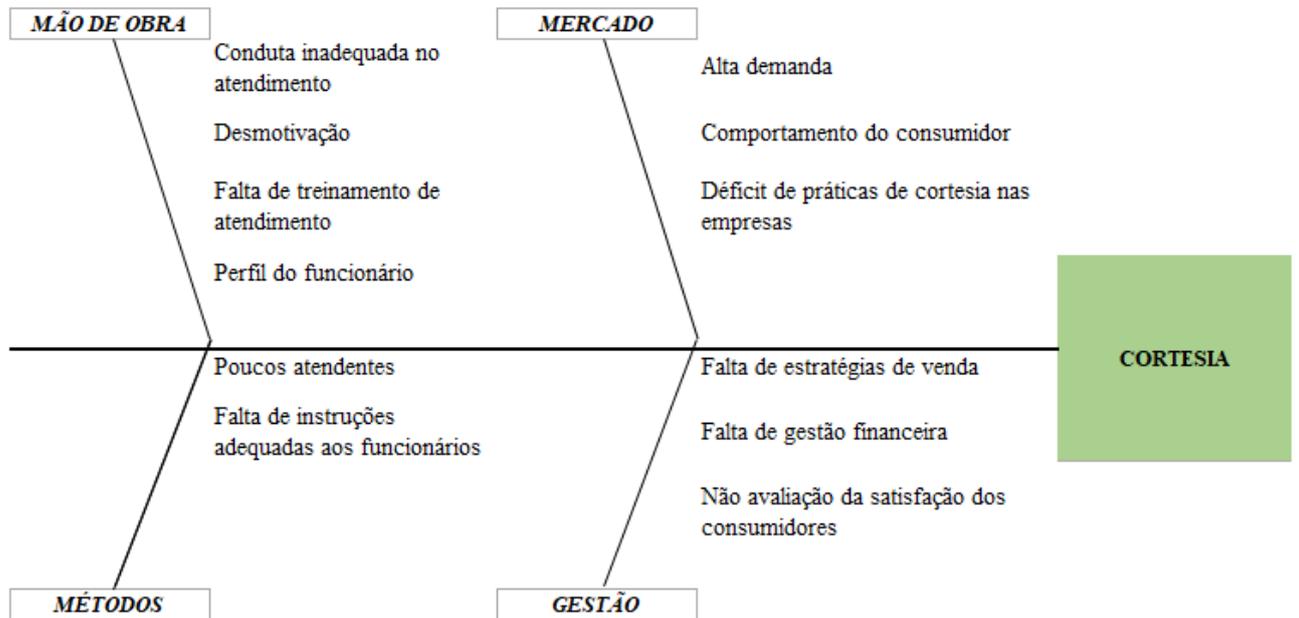
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 15 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “responsabilidade ambiental”



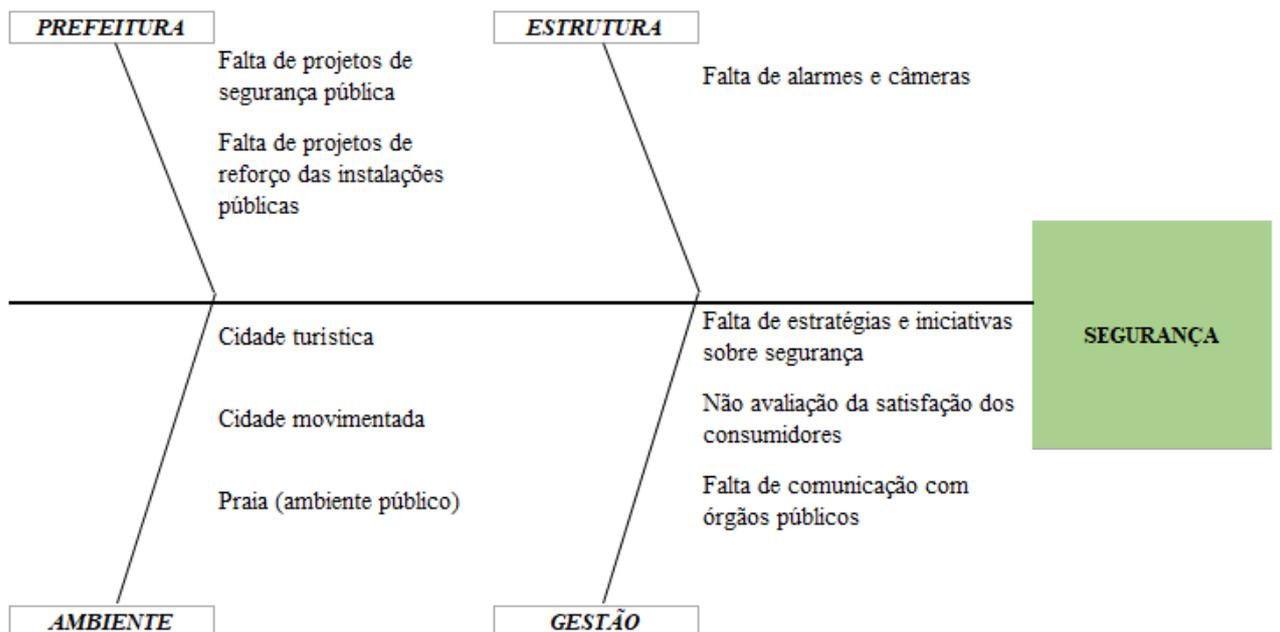
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 16 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “cortesia”



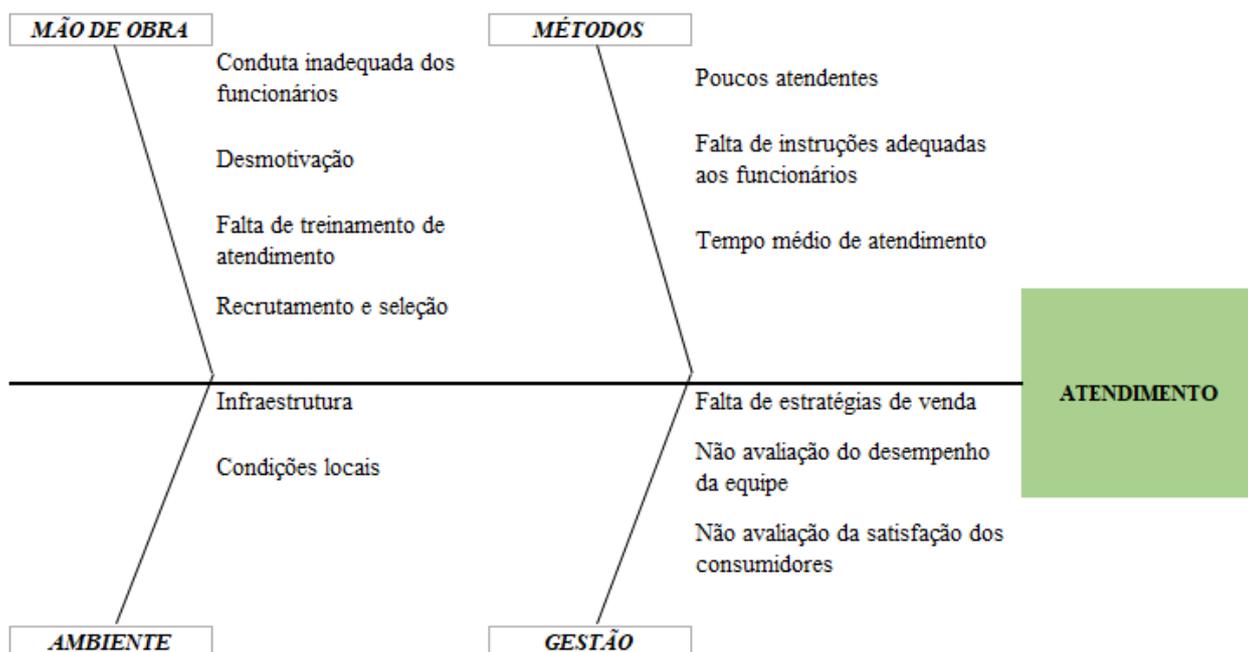
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 17 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “segurança”



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 18 - Diagrama de Ishikawa referente ao requisito “atendimento”



Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 Prioridade de objetivos de desempenho do serviço dos quiosques de praia

Esta seção demonstra as etapas de aplicação e análise da Matriz importância-desempenho na avaliação dos cinco objetivos de desempenho (custo, velocidade, confiabilidade, qualidade e desempenho) nos quiosques de praia.

5.3.1 Aplicação da Matriz importância-desempenho

Outra alternativa que possibilita uma análise mais aprofundada dos aspectos do serviço em termos de importância e satisfação é a Matriz importância-desempenho. O primeiro passo da construção desta matriz constitui-se na classificação dos aspectos competitivos do serviço de acordo com os cinco objetivos de desempenho, conforme o Quadro 7. Esta classificação foi baseada nos objetivos e subobjetivos competitivos de Corrêa et al. (2012) apud Machado, Pinheiro e Pacheco (2014), ilustrado na Figura 19.

Figura 19 - Objetivos e subjetivos competitivos

Objetivos	Subobjetivos	Descrição
Preço/custo	Custo de produzir	Custo de produzir o produto
	Custo de servir	Custo de entregar e servir ao cliente
Velocidade	Acesso	Tempo e facilidade para ganhar acesso à operação
	Atendimento	Tempo para iniciar o atendimento
	Cotação	Tempo para cotar preço, prazo, especificação
	Entrega	Tempo para entregar o produto
Confiabilidade	Pontualidade	Cumprimento de prazos acordados
	Integridade	Cumprimento de promessas feitas
	Segurança	Segurança pessoal ou de bens do cliente
	Robustez	Manutenção do atendimento mesmo que algo dê errado
Qualidade	Desempenho	Características primárias do produto
	Conformidade	Produto conforme as especificações
	Consistência	Produto sempre conforme as especificações
	Recursos	Características acessórias do produto
	Durabilidade	Tempo de vida útil do produto
	Confiabilidade	Probabilidade de falha do produto no tempo
	Limpeza	Asseio das instalações da operação
	Conforto	Conforto físico do cliente oferecido pelas instalações
	Estética	Características (das instalações e produtos) que afetam os sentidos
	Comunicação	Clareza, riqueza, precisão e frequência da informação
	Competência	Grau de capacitação técnica da operação
Flexibilidade	Produtos	Habilidade de introduzir/modificar produtos economicamente
	Mix	Habilidade de modificar o mix produzido economicamente
Flexibilidade	Entregas	Habilidade de mudar datas de entrega economicamente
	Volumes	Habilidade de alterar volumes agregados de produção
	Horários	Amplitude de horários de atendimento
	Área	Amplitude de área geográfica na qual o atendimento pode ocorrer

Fonte: Corrêa et al. (2012) apud Machado, Pinheiro e Pacheco (2014)

Quadro 7 - Classificação dos aspectos do serviço nos cinco objetivos de desempenho

CRITÉRIOS	SUBCRITÉRIOS
CUSTO	Preço
	Cortesia
VELOCIDADE	Acesso/Localização
	Atendimento
	Disponibilidade/Tempo de espera
CONFIABILIDADE	Entrega e prazo
	Segurança
QUALIDADE	Aparência
	Limpeza
	Conforto
	Competência/Profissionalismo
	Propaganda/Divulgação
	Desempenho/Pedidos sem erros

	Qualidade da comida/sabor
	Organização e disposição das mesas
	Utensílios
	Responsabilidade ambiental
FLEXIBILIDADE	Flexibilidade/Variedade do cardápio
	Horário de funcionamento

Fonte: Desenvolvido pela autora

Após a etapa da classificação, realizou-se uma adaptação das escalas da Matriz importância-desempenho a fim de facilitar a análise do serviço. Além disso, essa adaptação possibilitou a conciliação com os resultados obtidos com a aplicação do questionário. Nesse cenário, a escala da matriz foi invertida e assume os seguintes critérios:

- Desempenho:

1 e 2 – Excelente;

3 e 4 – Bom;

5 e 6 – Regular;

6 e 7 – Ruim;

8 e 9 – Péssimo.

- Importância:

1 e 2 – Não é importante;

3 e 4 – Pouco importante;

5 e 6 – Neutro;

6 e 7 – Importante;

8 e 9 – Muito importante.

Por conseguinte, utilizou-se o grau de importância e o nível de insatisfação definidos no desenvolvimento do Gráfico de Pareto para compor o Quadro 8, que delimita a zona em que cada aspecto está localizado. Analogamente, para cada praia, foram desenvolvidos Quadros que se encontram nos apêndices (Apêndice H) deste estudo.

Quadro 8 - Classificação dos cinco objetivos de desempenho (referentes ao serviço dos quiosques da Praia de Santa Mônica)

PRAIA DE SANTA MÔNICA

CRITÉRIOS	SUBCRITÉRIOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
CUSTO	Preço	8,96	5,14	Ação urgente
	Cortesia	6,23	5,66	Ação urgente
	TOTAL CUSTO	7,60	5,40	Ação urgente
VELOCIDADE	Acesso/Localização	7,64	2,92	Adequado
	Atendimento	9,25	3,63	Melhoramento
	Disponibilidade/Tempo de espera	8,54	4,06	Melhoramento
	TOTAL VELOCIDADE	8,48	3,54	Fronteira inferior de aceitabilidade
CONFIABILIDADE	Entrega e prazo	7,83	4,34	Melhoramento
	Segurança	8,02	3,92	Melhoramento
	TOTAL CONFIABILIDADE	7,93	4,13	Melhoramento
QUALIDADE	Aparência	8,07	3,96	Melhoramento
	Limpeza	9,15	3,82	Melhoramento
	Conforto	7,97	3,77	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Competência/Profissionalismo	8,44	3,73	Melhoramento
	Propaganda/Divulgação	5,9	5,19	Melhoramento
	Desempenho/Pedidos sem erros	8,4	3,96	Melhoramento
	Qualidade da comida/sabor	9,34	3,25	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Organização e disposição das mesas	7,22	4,01	Melhoramento
	Utensílios	7,83	3,92	Melhoramento
	Responsabilidade ambiental	8,82	4,91	Ação urgente
	TOTAL QUALIDADE	8,11	4,05	Melhoramento
FLEXIBILIDADE	Flexibilidade/Variiedade do cardápio	7,92	4,43	Melhoramento
	Horário de funcionamento	7,12	3,25	Adequado
	TOTAL FLEXIBILIDADE	7,52	3,84	Fronteira inferior de aceitabilidade

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para definir a zona de cada objetivo de desempenho por praia, obteve-se a média dos subcritérios relacionados. O critério custo, por exemplo, foi definido a partir da média do preço e da cortesia e, assim, foi classificado na zona de ação urgente. Portanto, no caso da Praia de Santa Mônica, o critério custo apresentou uma performance baixíssima, sendo necessário ações urgentes de melhoria.

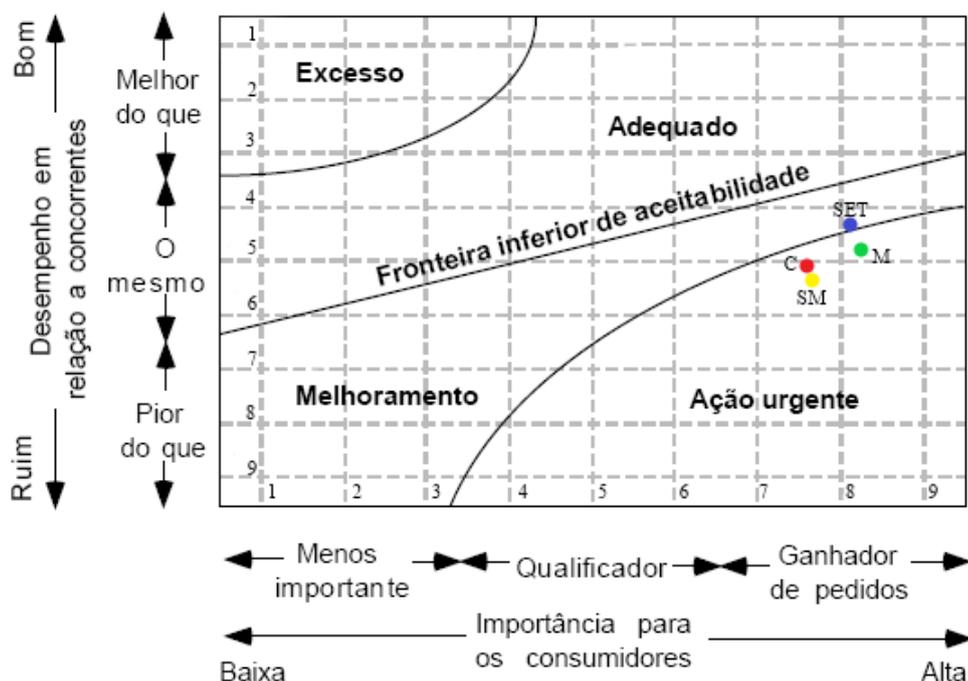
Por conseguinte, como forma de avaliar o desempenho do serviço de cada praia, desenvolveu-se os Quadros 9, 10, 11, 12 e 13 e as Figuras 20, 21, 22, 23 e 24 que possibilitam uma análise comparativa por objetivo de desempenho.

Quadro 9 - Análise do critério “Custo” com base na Matriz importância-desempenho

CUSTO					
PRAIA	SIGLA	COR	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
Praia de Santa Mônica	SM	Amarelo	7,60	5,40	Ação urgente
Praia de Setiba	SET	Azul	8,07	4,42	Melhoramento
Praia do Morro	M	Verde	8,22	4,75	Ação urgente
Praia das Castanheiras	C	Vermelho	7,57	5,15	Ação urgente

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 20 - Matriz importância-desempenho do critério "Custo"



Fonte: Desenvolvido pela autora.

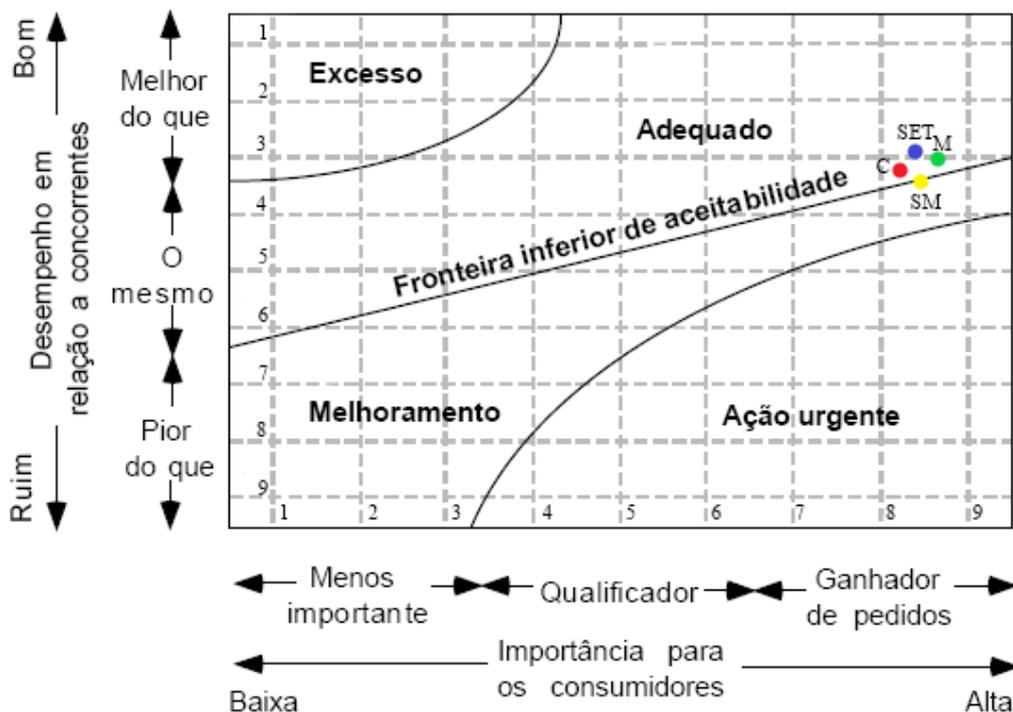
Na figura 20 e no Quadro 9 é notório que a Praia de Setiba apresenta uma performance melhor que as outras praias no critério custo. Entretanto, todas as praias estão abaixo da fronteira de aceitabilidade, indicando um desempenho inaceitável para os consumidores. Portanto, todas as praias devem elaborar ações estratégicas que propiciem uma performance pelo menos aceitável.

Quadro 10 - Análise do critério "Velocidade" com base na Matriz importância-desempenho

VELOCIDADE					
PRAIA	SIGLA	COR	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
Praia de Santa Mônica	SM	Amarelo	8,48	3,54	Fronteira inferior de aceitabilidade
Praia de Setiba	SET	Azul	8,44	2,97	Adequado
Praia do Morro	M	Verde	8,73	3,02	Adequado
Praia das Castanheiras	C	Vermelho	8,16	3,33	Adequado

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 21 - Matriz importância-desempenho do critério "Velocidade"



Fonte: Desenvolvido pela autora.

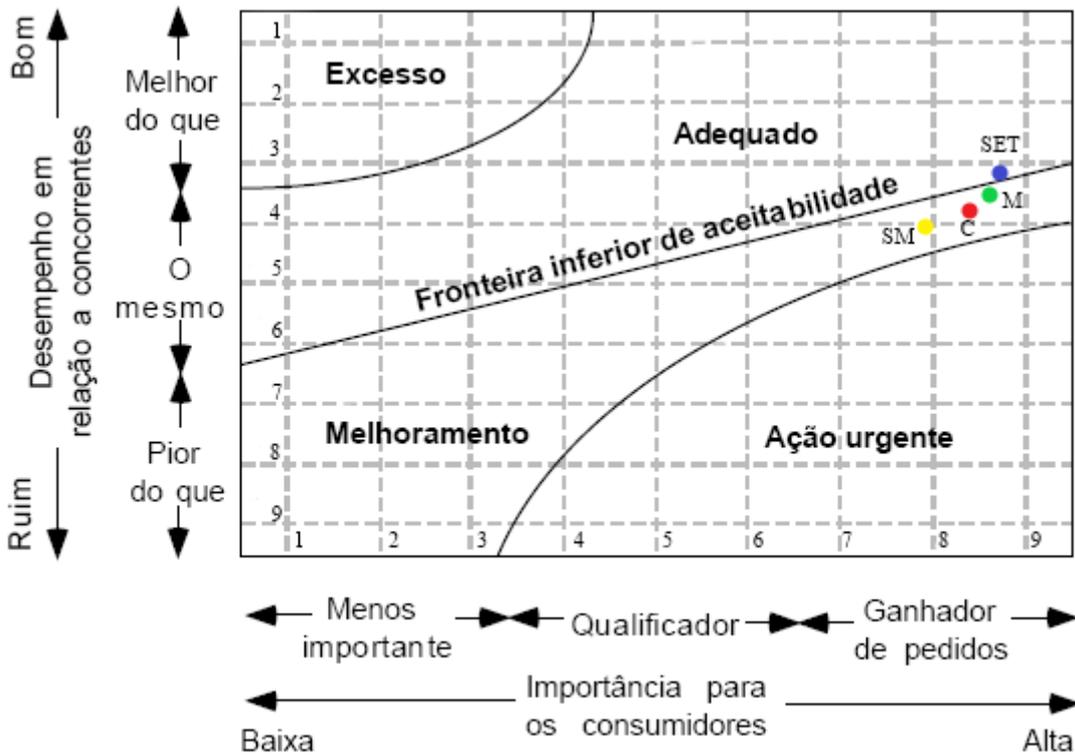
No que se refere ao critério velocidade, conforme o Quadro 10 e a Figura 21, é perceptível que as praias de Setiba, do Morro e das Castanheiras se encontram na zona adequada, enquanto a Praia de Santa Mônica está na fronteira inferior de aceitabilidade. Ademais, insta salientar que todas as praias deverão elaborar ações que permitam uma melhor performance deste critério, uma vez que estão próximas da zona de melhoramento.

Quadro 11 - Análise do critério “Confiabilidade” com base na Matriz importância-desempenho

CONFIABILIDADE					
PRAIA	SIGLA	COR	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
Praia de Santa Mônica	SM	Amarelo	7,93	4,13	Melhoramento
Praia de Setiba	SET	Azul	8,89	3,28	Fronteira inferior de aceitabilidade
Praia do Morro	M	Verde	8,82	3,51	Melhoramento
Praia das Castanheiras	C	Vermelho	8,39	3,84	Melhoramento

Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 22 - Matriz importância-desempenho do critério "Confiabilidade"



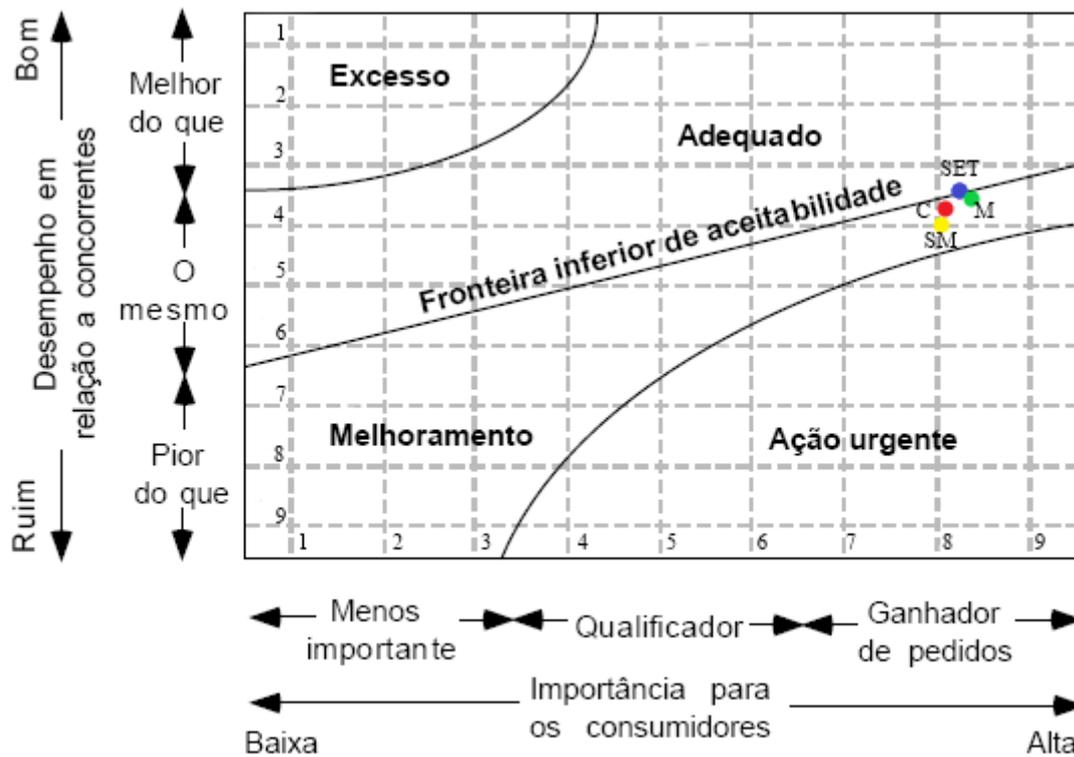
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Quadro 12 - Análise do critério "Qualidade" com base na Matriz importância-desempenho

QUALIDADE					
PRAIA	SIGLA	COR	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
Praia de Santa Mônica	SM	Amarelo	8,11	4,05	Melhoramento
Praia de Setiba	SET	Azul	8,23	3,45	Fronteira inferior de aceitabilidade
Praia do Morro	M	Verde	8,28	3,56	Melhoramento
Praia das Castanheiras	C	Vermelho	8,11	3,63	Melhoramento

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 23 - Matriz importância-desempenho do critério "Qualidade"



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Nos critérios qualidade e confiabilidade, conforme os Quadros 11 e 12 e as Figuras 22 e 23, apenas a Praia de Setiba apresentou uma performance adequada, entretanto, próxima da fronteira inferior de aceitabilidade. Portanto, assim como os outros critérios, todas as praias devem repensar no seu conceito de serviço.

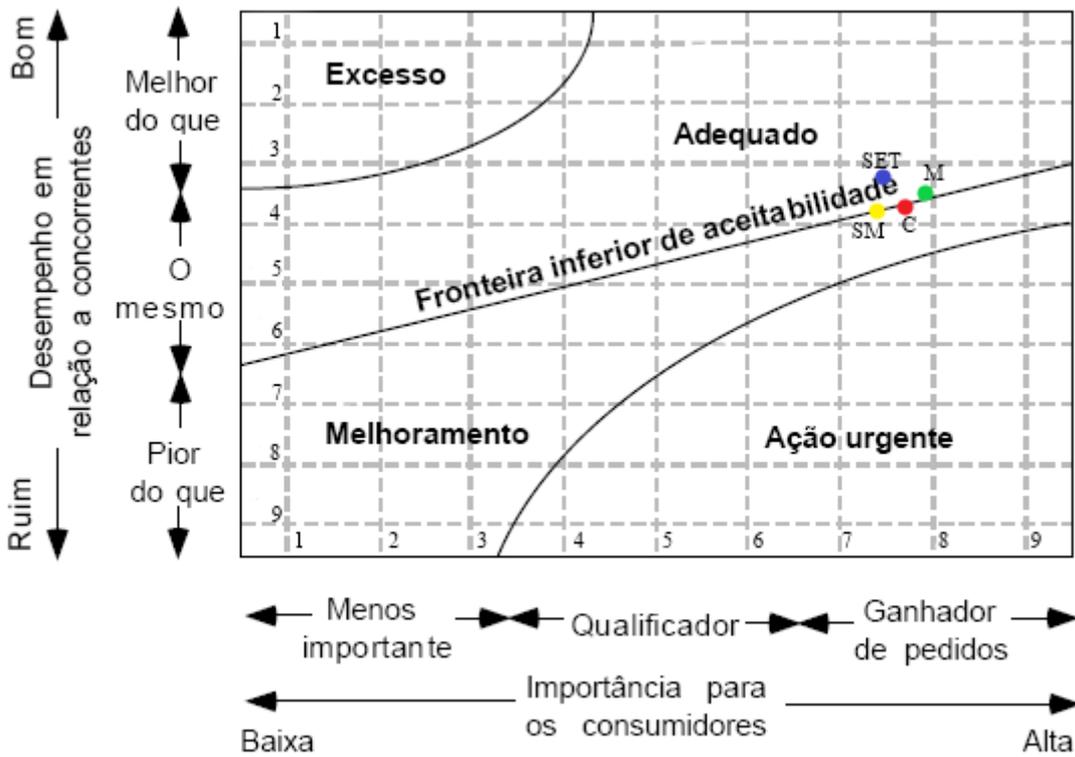
Quadro 13 - Análise do critério "Flexibilidade" com base na Matriz importância-desempenho

FLEXIBILIDADE					
PRAIA	SIGLA	COR	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
Praia de Santa Mônica	SM	Amarelo	7,52	3,84	Fronteira inferior de aceitabilidade
Praia de Setiba	SET	Azul	7,61	3,11	Adequado
Praia do Morro	M	Verde	7,95	3,51	Fronteira inferior de aceitabilidade

Praia das Castanheiras	C	Vermelho	7,77	3,77	Fronteira inferior de aceitabilidade
------------------------	---	----------	------	------	--------------------------------------

Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 24 - Matriz importância-desempenho do critério "Flexibilidade"



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Em relação à flexibilidade, conforme o Quadro 13 e a Figura 24, a Praia de Setiba foi a que melhor atendeu às necessidades e expectativas dos consumidores, encontrando-se na zona adequada. Já as praias do Morro, Santa Mônica e das Castanheiras encontram-se na fronteira inferior de aceitabilidade ou na zona de melhoramento.

5.4 Análise comparativa das praias de Guarapari

Os consumidores dos quiosques da Praia de Santa Mônica caracterizam como os quatro aspectos mais importantes a qualidade da comida/ sabor, o atendimento, a limpeza e o preço. Em um segundo momento, determinam que os quatro aspectos mais satisfatórios são: a qualidade da comida/sabor, o acesso/localização, a organização/disposição das mesas e a limpeza.

Os quiosques da Praia de Setiba apresentaram como aspectos importantes a qualidade da comida/sabor, a limpeza, o preço e a responsabilidade ambiental. Os aspectos evidenciados com maior grau de satisfação foram o acesso/localização, a qualidade da comida/sabor, o horário de funcionamento e o desempenho/pedidos sem erros.

Os entrevistados dos quiosques da Praia do Morro caracterizam os aspectos de atendimento, limpeza, qualidade da comida/sabor e o preço como os mais importantes. Já em relação aos mais satisfatórios, destacam-se os fatores acesso/localização, qualidade da comida/sabor, horário de funcionamento, aparência e atendimento.

Os consumidores dos quiosques da Praia das Castanheiras atribuíram maior grau de importância aos aspectos qualidade da comida/sabor, limpeza, responsabilidade ambiental e atendimento. Enquanto os mais satisfatórios foram acesso/localização, qualidade da comida/sabor, utensílios e organização e disposição das mesas.

Analisando-se as praias de modo geral, é notório que existe pouca variação entre os aspectos do serviço em termos dos graus de importância e satisfação. Logo, é possível inferir que os consumidores dos quiosques de Guarapari se caracterizam como exigentes na avaliação e percepção da qualidade do serviço.

Nessa perspectiva, uma praia boa seria a que melhor atende todos os requisitos do serviço, sem deixar de lado os prioritários. Já uma praia ruim, é a que precisa melhorar em todos os aspectos.

Portanto, como forma de avaliar o desempenho geral de cada praia, realizou-se a média dos cinco objetivos de desempenho, conforme o Quadro 14 e a Figura 25. Nesse contexto, a Praia de Setiba apresentou uma performance melhor que as outras praias, uma vez que a mesma se encontra na fronteira inferior de aceitabilidade, enquanto as demais se encontram na zona de melhoramento.

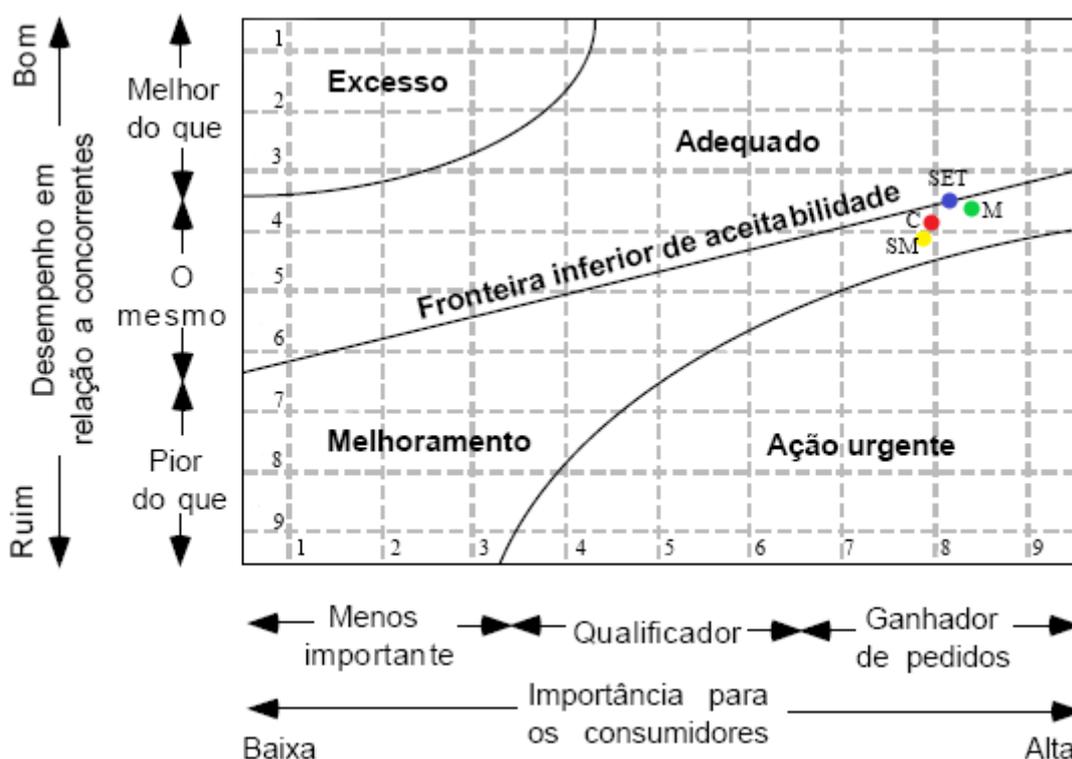
Quadro 14 - Análise geral dos cinco objetivos de desempenho com base na Matriz importância-desempenho

TOTAL					
PRAIA	SIGLA	COR	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
Praia de Santa Mônica	SM	Amarelo	7,93	4,19	Melhoramento

Praia de Setiba	SET	Azul	8,25	3,45	Fronteira inferior de aceitabilidade
Praia do Morro	M	Verde	8,40	3,67	Melhoramento
Praia das Castanheiras	C	Vermelho	8,00	3,94	Melhoramento

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 25 - Matriz importância-desempenho dos cinco objetivos de desempenho



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Ademais, como forma de avaliar a performance a nível de detalhamento dos aspectos do serviço, desenvolveu-se a Figura 26, que permite a comparação de uma praia com a outra e, ainda, possibilita uma melhor classificação de desempenho.

Figura 26 - Análise geral do serviço dos quiosques de praia com base na Matriz importância-desempenho

CRITÉRIOS	SUBCRITÉRIOS	PRAIAS			
		SANTA MÔNICA ZONA	SETIBA ZONA	DO MORRO ZONA	CASTANHEIRAS ZONA
CUSTO	Preço	Ação urgente	Ação urgente	Ação urgente	Ação urgente
	Cortesia	Ação urgente	Melhoramento	Melhoramento	Melhoramento
	TOTAL CUSTO	Ação urgente	Melhoramento	Ação urgente	Ação urgente
VELOCIDADE	Acesso/Localização	Adequado	Adequado	Adequado	Adequado
	Atendimento	Melhoramento	Adequado	Melhoramento	Melhoramento
	Disponibilidade/Tempo de espera	Melhoramento	Fronteira inferior de aceitabilidade	Melhoramento	Melhoramento
	TOTAL VELOCIDADE	Fronteira inferior de	Adequado	Adequado	Fronteira inferior de aceitabilidade
CONFIABILIDADE	Entrega e prazo	Melhoramento	Fronteira inferior de aceitabilidade	Fronteira inferior de aceitabilidade	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Segurança	Melhoramento	Melhoramento	Melhoramento	Melhoramento
	TOTAL CONFIABILIDADE	Melhoramento	Fronteira inferior de	Melhoramento	Melhoramento
QUALIDADE	Aparência	Melhoramento	Fronteira inferior de aceitabilidade	Adequado	Adequado
	Limpeza	Melhoramento	Melhoramento	Melhoramento	Melhoramento
	Conforto	Fronteira inferior de aceitabilidade	Adequado	Fronteira inferior de aceitabilidade	Melhoramento
	Competência/Profissionalismo	Melhoramento	Adequado	Melhoramento	Melhoramento
	Propaganda/Divulgação	Melhoramento	Melhoramento	Melhoramento	Melhoramento
	Desempenho/Pedidos sem erro	Melhoramento	Adequado	Adequado	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Qualidade da comida/sabor	Fronteira inferior de aceitabilidade	Adequado	Fronteira inferior de aceitabilidade	Adequado
	Organização e disposição das mesas	Melhoramento	Adequado	Adequado	Adequado
	Utensílios	Melhoramento	Adequado	Adequado	Adequado
	Responsabilidade ambiental	Ação urgente	Melhoramento	Melhoramento	Melhoramento
TOTAL QUALIDADE	Melhoramento	Fronteira inferior de	Fronteira inferior de	Melhoramento	
FLEXIBILIDADE	Flexibilidade/Variiedade do cardápio	Melhoramento	Adequado	Melhoramento	Melhoramento
	Horário de funcionamento	Adequado	Adequado	Adequado	Fronteira inferior de aceitabilidade
	TOTAL FLEXIBILIDADE	Fronteira inferior de	Adequado	Adequado	Fronteira inferior de aceitabilidade

Fonte: Desenvolvido pela autora.

É perceptível que em comparação com as outras praias, a Praia de Santa Mônica apenas apresentou como zona adequada os subcritérios de acesso/localização e o horário de funcionamento. E a Praia de Setiba foi a que mais apresentou aspectos em zonas adequadas, obtendo uma performance melhor que as outras praias.

Por fim, é possível estabelecer um ranking de melhor performance das praias, onde:

- 1º - Praia de Setiba
- 2º - Praia do Morro
- 3º - Praia das Castanheiras

- 4º - Praia de Santa Mônica

6. CONCLUSÃO

Este presente estudo objetivou constatar quais são os principais aspectos que determinam e influenciam a percepção de qualidade dos clientes na escolha de um quiosque em Guarapari-ES. Foi possível entrevistar 385 pessoas que permitiram analisar o conceito de serviço, avaliar os cinco objetivos de desempenho e identificar componentes do serviço que necessitam de melhoria nos quiosques de praia.

De modo geral, foi possível perceber que os consumidores dos quiosques de praia de Guarapari são indivíduos que já haviam consumido anteriormente e que já conhecem a cidade. Muitos desses indivíduos se consideram turistas que gostam da cidade e da ampla variedade de praias existentes. Apesar da maioria dos entrevistados serem capixabas, é possível inferir que Guarapari também é visitada por moradores de cidades vizinhas e, até mesmo municípios distantes, que mesmo sendo do Espírito Santo se consideram turistas.

Embora haja necessidade de melhoria nos cinco objetivos de desempenho, a maioria dos consumidores não deixam de adquirir nos quiosques e, ainda, indicariam a um amigo. Os principais aspectos que determinam e influenciam a percepção de qualidade dos clientes na escolha de um quiosque em Guarapari são o preço, a responsabilidade ambiental e a limpeza. O preço foi caracterizado como um critério que necessita de ações urgentes de melhoria, isso pode estar relacionado ao período de alta temporada, uma vez que a demanda é alta e o preço aumenta significativamente. Entretanto, apesar de ser uma estratégia de mercado, os quiosques não devem deixar de avaliar a satisfação dos consumidores, visto que poderiam aumentar ainda mais suas vendas.

Em relação à responsabilidade ambiental e à limpeza, é evidente que os quiosques de Guarapari não possuem práticas que propiciem um ambiente mais limpo e sustentável. Assim, torna-se essencial que essas organizações comecem a incentivar uma cultura organizacional que favoreça a participação de todos na sustentabilidade e na limpeza.

O requisito considerado mais importante pelos consumidores no momento da escolha de um quiosque foi a qualidade da comida ou sabor. Nesse contexto, pressupõe-se que muitos turistas viajam para Guarapari a fim de conhecer mais sobre a culinária capixaba e provar pratos litorâneos, apresentando uma expectativa alta antes do consumo.

O acesso ou localização foi o aspecto avaliado com maior grau de satisfação nos quiosques de Guarapari. Deduz-se que essa satisfação está relacionada ao grande número de quiosques presentes nas praias que são próximos e padronizados. Esta padronização está relacionada em termos de aparência, conforto, utensílios e infraestrutura.

A padronização pode ser um fator que impacta no conceito de serviço, uma vez que os quiosques apresentam produtos e serviços padronizados, o conceito de inovação e atratividade para os consumidores é quase inexistente. Ademais, os aspectos “atendimento” e “aparência” foram citados qualitativamente como os aspectos que mais necessitam de melhoria. Embora seja recente as reformas realizadas pela prefeitura em alguns quiosques de algumas praias, seria necessário compreender mais especificamente o que está deixando a desejar nesse quesito.

Alguns aspectos do serviço foram interpretados de modo diferente do que foi definido pela literatura. A cortesia foi um desses fatores, que foi considerada no objetivo de desempenho “custo”, no sentido de agrados materiais. Nesse cenário, sugere-se melhor detalhamento dos aspectos do serviço para pesquisas futuras.

Apesar de focar em Guarapari, análise similares podem ser feitas para outras cidades, isso significa que o trabalho pode ter um caráter generalista se outras cidades apresentam similaridades com Guarapari.

Como sugestões para pesquisas futuras propõe-se a utilização da metodologia de avaliação dos cinco gaps do serviço, o uso da matriz importância-desempenho para comparar as praias de Guarapari com as praias de outras cidades, e um estudo mais aprofundado dos efeitos e causas relacionados à insatisfação dos aspectos prioritários.

REFERÊNCIAS

AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY - ASQ. **Quality Resources: quality glossary**. Disponível em: < <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q> >. Acesso em: 29 de abril de 2019.

ARAÚJO, Márbia Fernandes Pereira de; CASTRO, Gleicilene da Silva. Aplicação do Diagrama de Ishikawa e de Pareto no setor de serviços: um estudo de caso de uma lanchonete em João Monlevade/MG. **XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP**, Maceió – AL, 2018.

ARAÚJO, Maria Christina Barbosa de et al. Análise do comércio formal e informal na Praia de Boa Viagem, Recife, Pernambuco, Brasil. **Revista de Gestão Costeira Integrada**, v. 12, n. 3, p. 373-388, 2012.

Associação Brasileira de Franchising – ABF. Disponível em <https://www.abf.com.br/%EF%BB%BFperfil-abf-das-50-maiores-franquias-no-brasil-mostra-tendencias-e-movimentacoes-do-setor/> - Acesso em 01 de maio de 2019.

BARROS, MD de. **Dinnerperf: um modelo para avaliação e classificação da qualidade de serviços em restaurantes segundo a percepção dos clientes**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Norte Fluminense, 2013.

CAMPOS, Claudinei José Gomes et al. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem**, 2004.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de marketing**. Editora Saraiva, 2017.

COELHO, Fabrício Pozzuto de Souza; SILVA, Adriano Maniçoba da; MANIÇOBA, Rafaela Ferreira. Aplicação das ferramentas da qualidade: estudo de caso em pequena empresa de pintura. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 3, n. 1, p. 31-45, 2016.

CORREA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. Editora Atlas SA, 2011.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FABRIS, Caroline Bertinatto. **Aplicação das ferramentas da qualidade em um processo produtivo em uma indústria de ração**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. Amgh Editora, 2014.

FREITAS, André Luís. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, 2005.

FREITAS, André Luís Policani; DE BARROS, Marta Duarte. Percepção dos clientes quanto a qualidade em um restaurante a la carte: uma análise exploratória. **Sistemas & Gestão**, v. 11, n. 1, p. 8-16, 2016.

G1 – O portal de notícias da Globo – Disponível em: < <https://g1.globo.com/es/espirito-santo/noticia/2019/01/03/guarapari-recebe-oito-vezes-mais-turistas-que-populacao-e-ja-falta-agua-em-seis-bairros.ghtml>> - Acesso em 01 de maio de 2019.

GRONROOS, Christian. **Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition**. Lexington books, 1990.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **A construção de um questionário**. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconômica. 1998.

Instituto brasileiro de geografia e estatística – IBGE – Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/guarapari/panorama>> - Acesso em 01 de maio de 2019.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

MACHADO, Adriane Unger; PINHEIRO, Andréia; PACHECO, Diego. Análise estratégica pela matriz de importância e desempenho em uma pequena empresa distribuidora de alimentos. **Revista ESPACIOS Vol. 35 (Nº 2)**, 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010. 493 p.

MENEZES, Vanessa Oliveira. A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo-SC. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 3, 2009.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. Atlas, 1993.

PELLISSARI, Anderson Soncini et al. Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço. **InterSciencePlace**, v. 1, n. 23, 2015.

SANTOS, José Luís Guedes dos et al. Integrating quantitative and qualitative data in mixed methods research. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 26, n. 3, 2017.

SANTOS, Marieta Angelica dos. **Qualidade na prestação de serviços: Análise da satisfação dos clientes de quiosques de praia: Tecnologia em processos gerenciais**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso - Processos Gerenciais, Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba, 2018.

SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, David E. Understanding customer delight and outrage. **Sloan management review**, v. 41, n. 1, p. 35-45, 1999.

SILVA, Camila Monaro; MENEZES FILHO, Naercio; KOMATSU, Bruno. Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira. **São Paulo: Insper**, 2016.

SILVA, Vanuely Batista da. **Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN)**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. Revisão técnica Henrique Corrêa, Irineu Giansi. 1. ed. 10. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

TEIXEIRA, Ivandi Silva; TEIXEIRA, Regina Cleide; SOUSA, Rejane Assunção. Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo. **III Simpósio de excelência em gestão e tecnologia-SEGeT**. Resende-RJ, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

Entrevista n° _____

Data: __/__/__

Este questionário é parte de uma pesquisa do meu **Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Produção**. Convido-o(a) a contribuir com a pesquisa respondendo às perguntas para me auxiliar na análise e compreensão das necessidades e expectativas do consumidor sobre os serviços realizados nos quiosques de praia. Sua participação será de grande importância para a realização deste estudo. Obrigada.

1. VOCÊ JÁ CONSUMIU OS SERVIÇOS DE ALGUM DOS QUIOSQUES DA ORLA DAS PRAIAS DE GUARAPARI?

1. () Sim

2. () Não

- Caso tenha respondido **SIM** responda todo o questionário
- Caso tenha respondido **NÃO** – Encerrar a pesquisa.

2. EM QUAL ASPECTO OS QUIOSQUES DE GUARAPARI MAIS DEVEM MELHORAR?

3. É A PRIMEIRA VEZ QUE CONSUME NUM QUIOSQUE DE GUARAPARI?

1. () Sim 2. () Não

3.1 **SE NÃO**, CONSUME EM ALGUM QUIOSQUE SEMPRE QUE VEM NA CIDADE?

1. () Sim 2. () Não

4. VOLTARIA A CONSUMIR NESTE QUIOSQUE? POR QUÊ?

5. INDICARIA O QUIOSQUE FREQUENTADO A UM AMIGO?

1. () Sim 2. () Não

6. O QUE MAIS TE INFLUENCIA NA HORA DE ESCOLHER UM QUIOSQUE?

7. VOCÊ JÁ TEVE ALGUMA EXPERIÊNCIA RUIM EM ALGUM QUIOSQUE AQUI DE GUARAPARI?

1. () Sim 2. () Não

7.1 **SE SIM**, QUAL FOI O PRINCIPAL MOTIVO DA EXPERIÊNCIA RUIM?

7.2 **SE SIM**, RETORNOU AO QUIOSQUE?

1. () Sim 2. () Não

GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ITENS NOS QUIOSQUES

8. ASSINALE O GRAU DE RELEVÂNCIA DE CADA ITEM:

ITEM	NÃO É IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	NEUTRO	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
Acesso/Localização					
Aparência (Pintura, decoração, mesas e cadeiras, estrutura, etc.)					
Atendimento					
Disponibilidade/Tempo de espera					
Limpeza					
Conforto (cadeiras confortáveis, música, mesa grande, etc.)					
Competência/Profissionalismo					
Propaganda/Divulgação					
Cortesia					
Flexibilidade/Variedade do cardápio					
Desempenho/Pedidos sem erros					
Entrega e prazo					
Segurança					
Preço					
Qualidade da comida/Sabor					
Horário de funcionamento					
Organização e disposição das mesas					
Utensílios (talheres, guardanapo, etc.)					
Responsabilidade ambiental					

NÍVEL DE SATISFAÇÃO

9. AVALIE AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS PRESENTES NOS QUIOSQUES:

LEGENDA: 1- Péssimo 3- Regular 5- Excelente 2- Ruim 4- Bom	 1	 2	 3	 4	 5
Acesso/Localização					
Aparência (Pintura, decoração, mesas e cadeiras, estrutura, etc.)					
Atendimento					
Disponibilidade/Tempo de espera					
Limpeza					
Conforto (cadeiras confortáveis, música, mesa grande, etc.)					
Competência/Profissionalismo					
Propaganda/Divulgação					
Cortesia					
Flexibilidade/Variedade do cardápio					
Desempenho/Pedidos sem erros					
Entrega e prazo					
Segurança					
Preço					
Qualidade da comida/Sabor					
Horário de funcionamento					
Organização e disposição das mesas					

Utensílios (talheres, guardanapo, etc.)					
Responsabilidade ambiental					

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

10. VOCÊ SE CONSIDERA NA CIDADE:

1. () Turista que retornou 2. () Turista pela primeira vez 3. () Morador local

10.1. CASO SEJA UM TURISTA QUE RETORNOU, POR QUAL MOTIVO RETORNOU? E COM QUE FREQUÊNCIA VEM PARA GUARAPARI?

11. SEXO:

1. () Feminino 2. () Masculino

12. FAIXA ETÁRIA:

1. () Até 19 anos 4. () De 41 a 50 anos
 2. () De 20 a 30 anos 5. () De 51 a 60 anos
 3. () De 31 a 40 anos 6. () Mais de 60 anos

13. QUAL A SUA ESCOLARIDADE?

1. () Sem escolaridade 6. () Ensino Superior (3º grau) incompleto
 2. () Ensino Fundamental (1º grau) incompleto 7. () Ensino Superior (3º grau) completo
 3. () Ensino Fundamental (1º grau) completo 8. () Especialização
 4. () Ensino Médio (2º grau) incompleto 9. () Não sei informar
 5. () Ensino Médio (2º grau) completo

14. ESTADO CIVIL:

1. () Solteiro (a) 3. () Divorciado (a) /Separado (a)
 2. () Casado (a) ou com companheiro (a) 4. () Viúvo (a)

15. ESTADO ONDE MORA: _____

16. RENDA FAMILIAR MENSAL APROXIMADA:

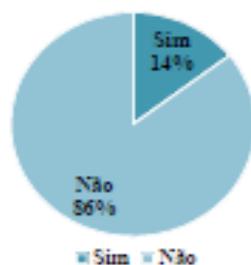
1. () Até 1 salário mínimo 3. () 1,5 a 2 salários mínimos 5. () Mais de 2,5 salários mínimos
 2. () 1 a 1,5 salários mínimos 4. () 2 a 2,5 salários mínimos 6. () Não sei informar

APÊNDICE B – Dashboard 2: Praia de Setiba

DASHBOARD 2 - PRAIA DE SETIBA

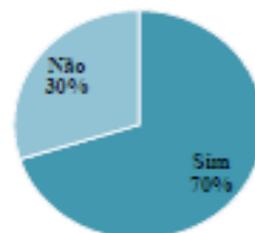
VISÃO GERAL DOS QUIOSQUES DA PRAIA DE SETIBA

É A PRIMEIRA VEZ QUE CONSUME NUM QUIOSQUE DE GUARAPARI?



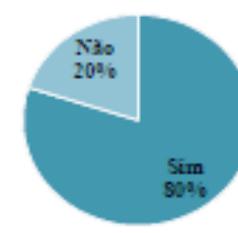
■ Sim ■ Não

SE NÃO, CONSUME EM ALGUM QUIOSQUE SEMPRE QUE VEM NA CIDADE?



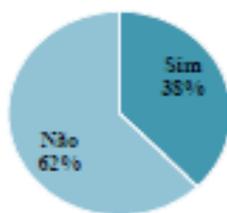
■ Sim ■ Não

INDICARIA O QUIOSQUE FREQUENTADO A UM AMIGO?



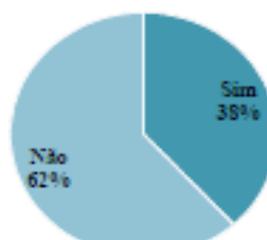
■ Sim ■ Não

VOCÊ JÁ TEVE ALGUMA EXPERIÊNCIA RUIM EM ALGUM QUIOSQUE AQUI DE GUARAPARI?



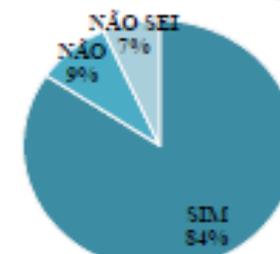
■ Sim ■ Não

RETORNOU AO QUIOSQUE APÓS A EXPERIÊNCIA RUIM?



■ Sim ■ Não

VOLTARIA A CONSUMIR NESTE QUIOSQUE?



■ SIM ■ NÃO ■ NÃO SEI

ASPECTO PRINCIPAL PARA MELHORIA NOS QUIOSQUES



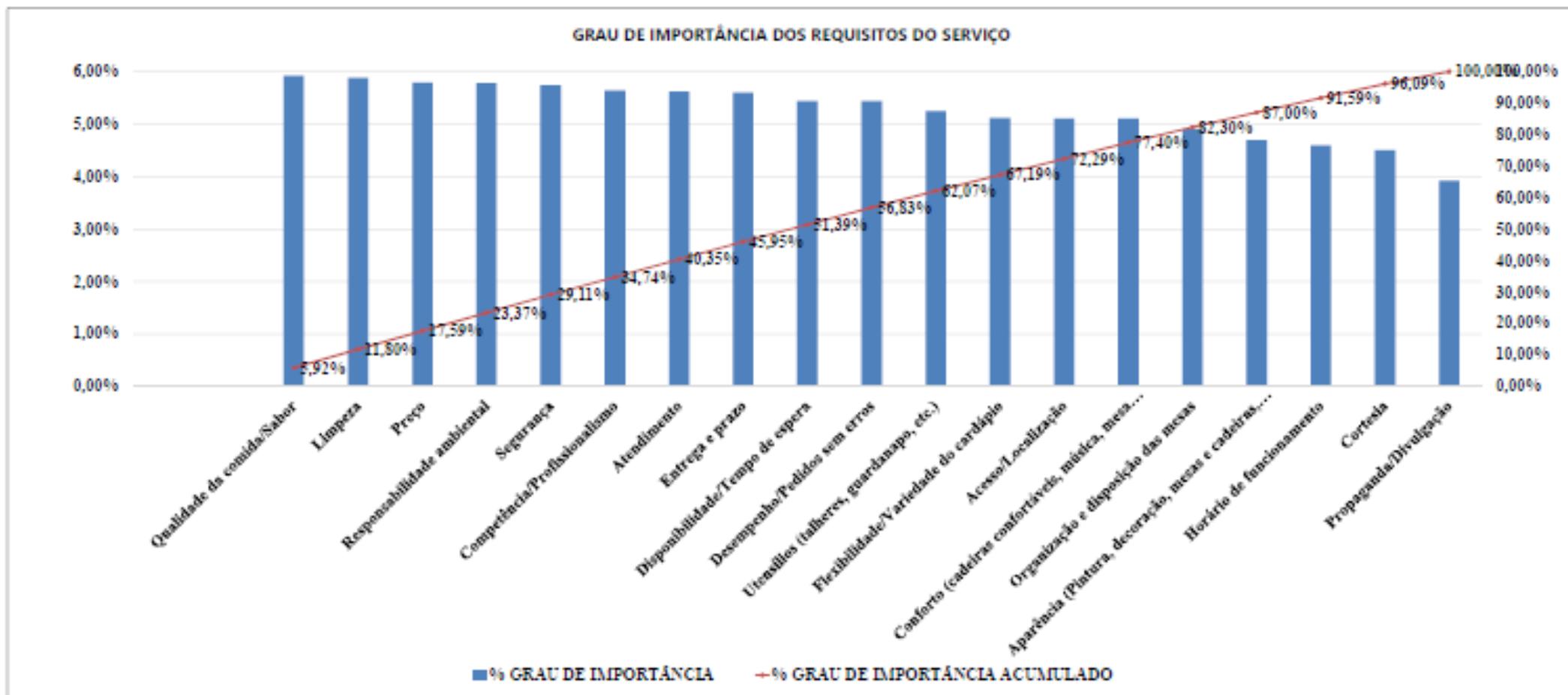
O QUE MAIS TE INFLUENCIA NA HORA DE ESCOLHER UM QUIOSQUE?



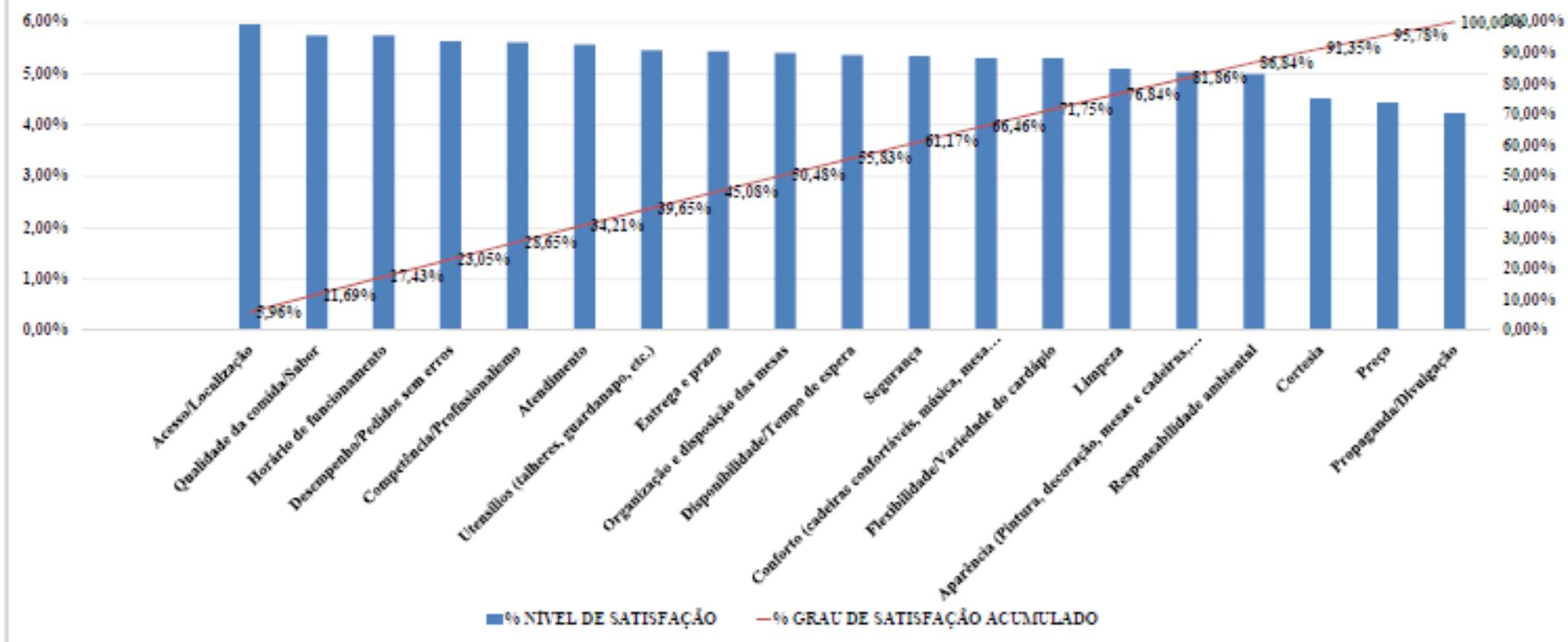
MOTIVOS DA EXPERIÊNCIA RUIM NO QUIOSQUE



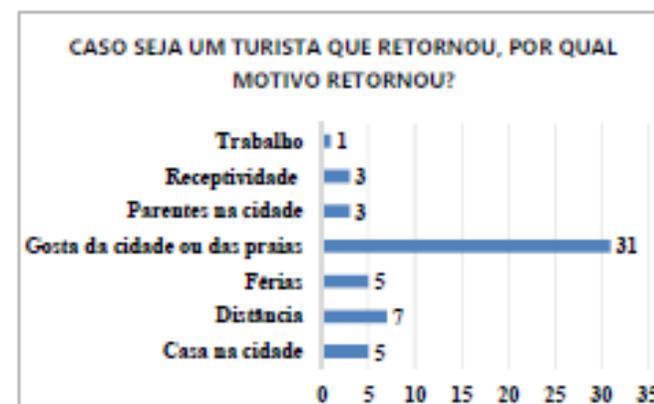
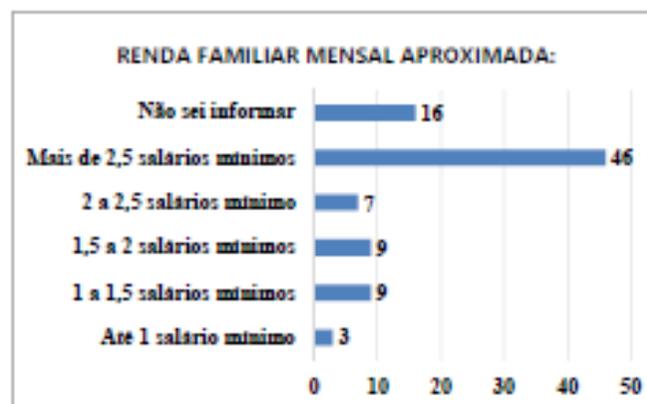
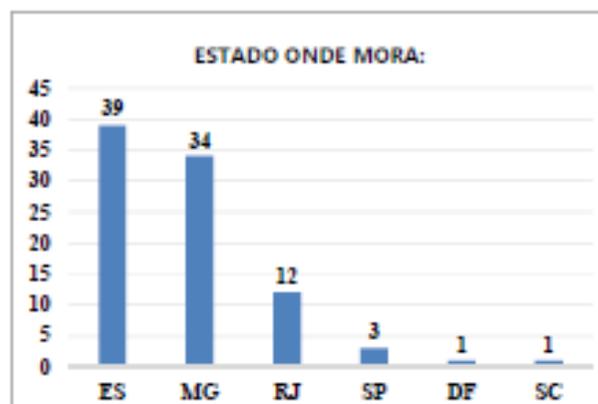
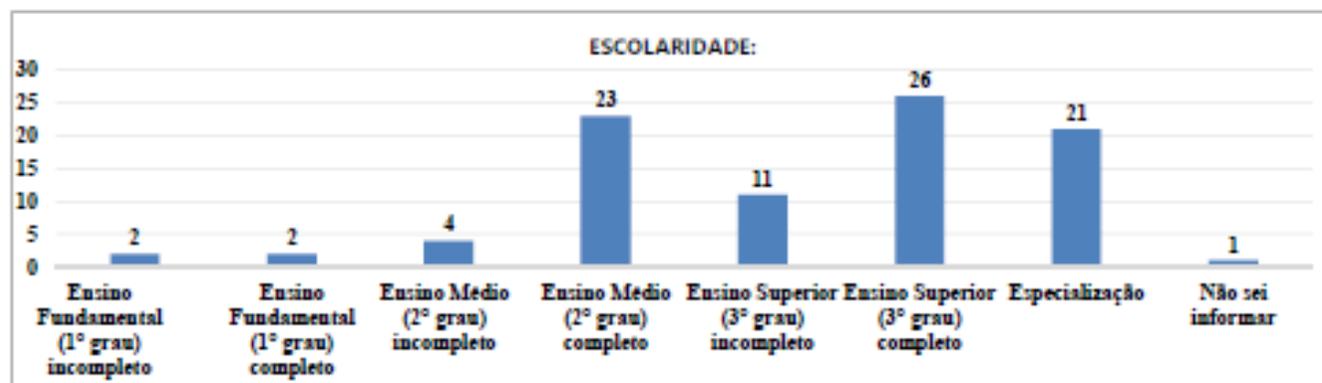
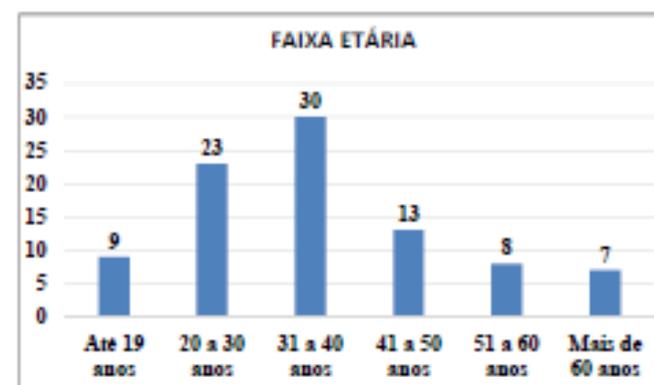
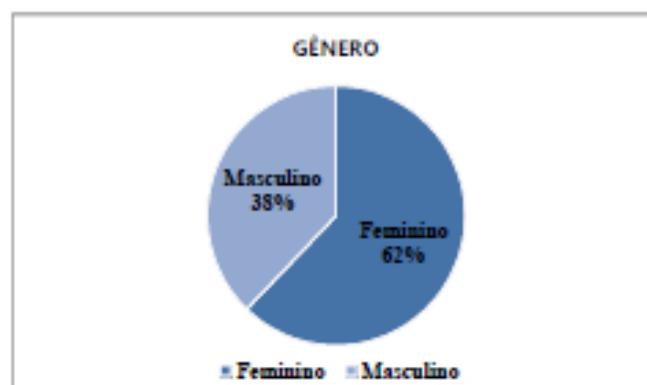
GRAU DE IMPORTÂNCIA E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DOS QUIOSQUES DA PRAIA DE SETIBA



GRAU DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DO SERVIÇO



PERFIL DOS ENTREVISTADOS DA PRAIA DE SETIBA

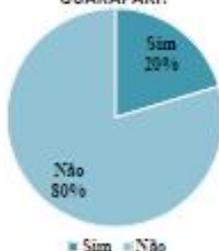


APÊNDICE C – Dashboard 3: Praia do Morro

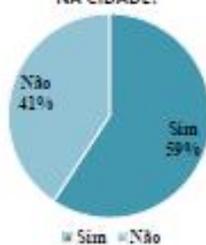
DASHBOARD 3 - PRAIA DO MORRO

VISÃO GERAL DOS QUIOSQUES DA PRAIA DO MORRO

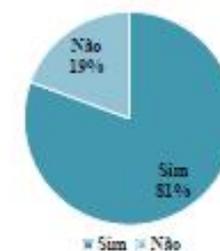
É A PRIMEIRA VEZ QUE CONSUME NUM QUIOSQUE DE GUARAPARI?



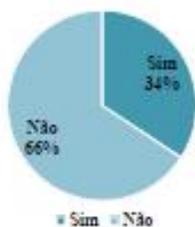
SE NÃO, CONSUME EM ALGUM QUIOSQUE SEMPRE QUE VEM NA CIDADE?



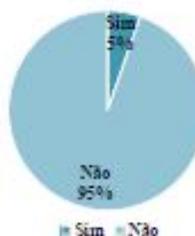
INDICARIA O QUIOSQUE FREQUENTADO A UM AMIGO?



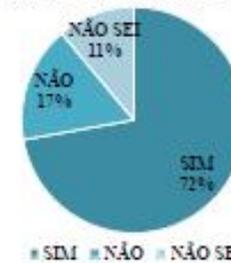
VOCÊ JÁ TEVE ALGUMA EXPERIÊNCIA RUIM EM ALGUM QUIOSQUE AQUI DE GUARAPARI?



RETORNOU AO QUIOSQUE APÓS A EXPERIÊNCIA RUIM?



VOLTARIA A CONSUMIR NESTE QUIOSQUE?



ASPECTO PRINCIPAL PARA MELHORIA NOS QUIOSQUES



O QUE MAIS TE INFLUENCIA NA HORA DE ESCOLHER UM QUIOSQUE?

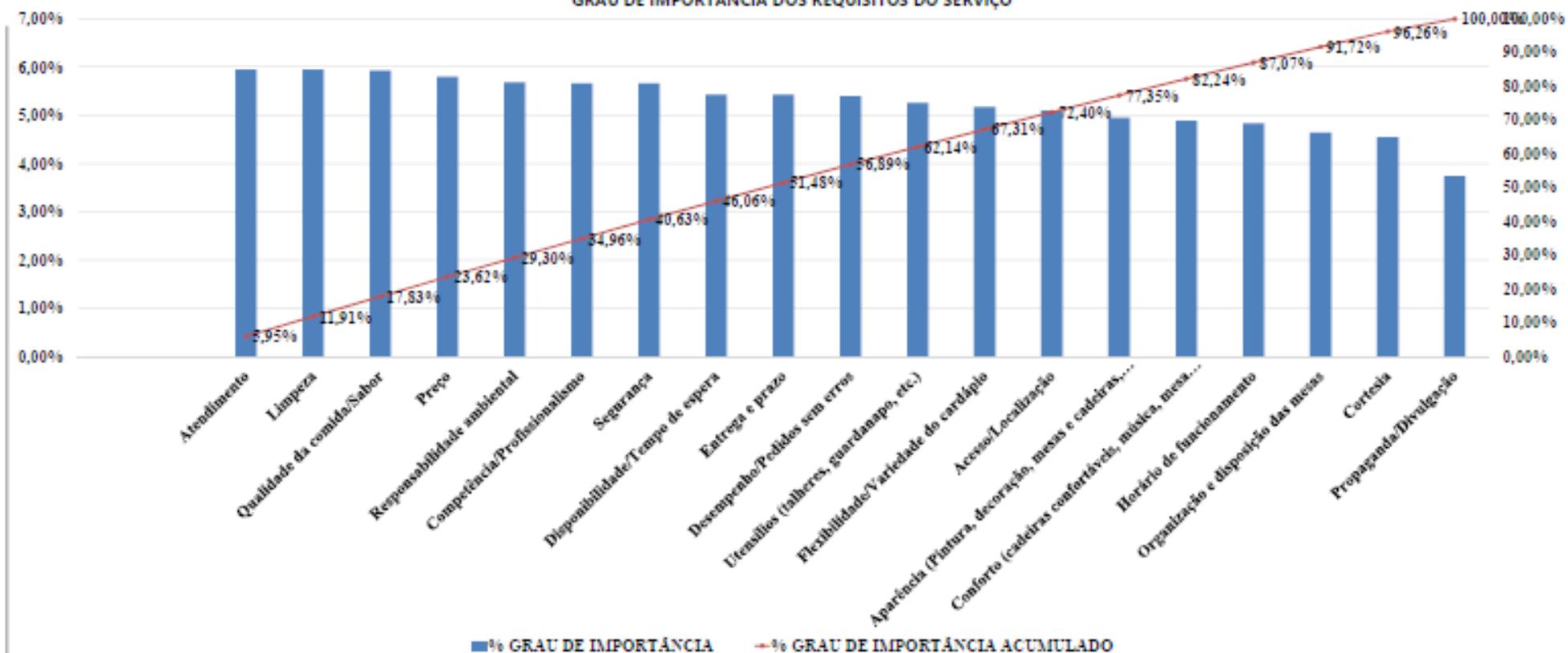


MOTIVOS DA EXPERIÊNCIA RUIM NO QUIOSQUE

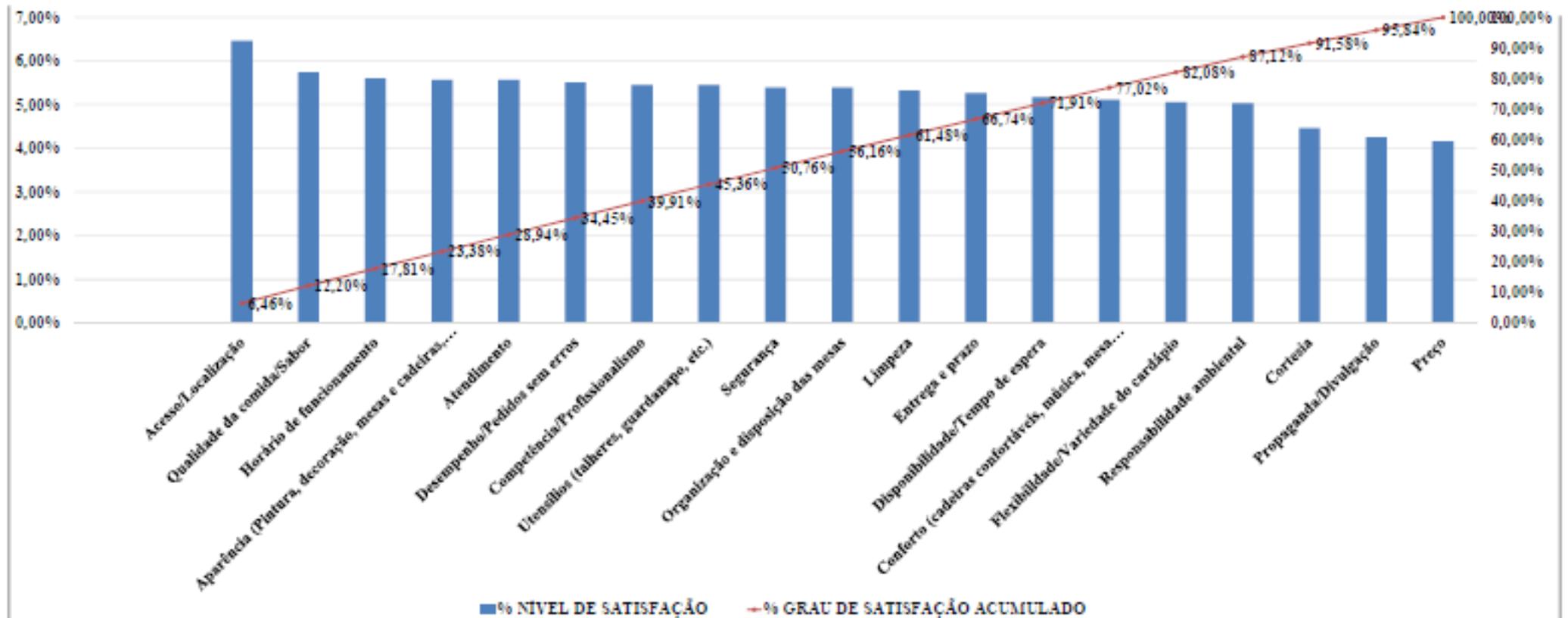


GRAU DE IMPORTÂNCIA E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DOS QUIOSQUES DA PRAIA DO MORRO

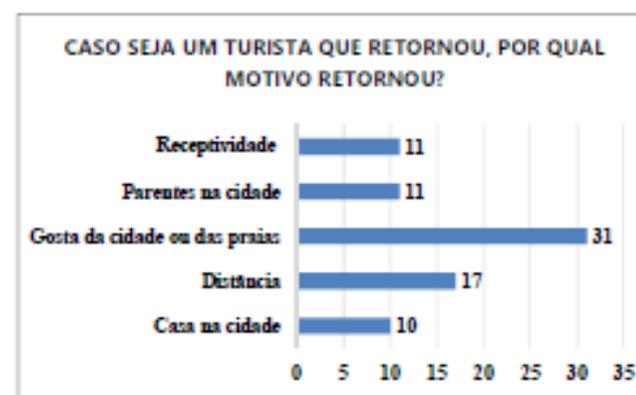
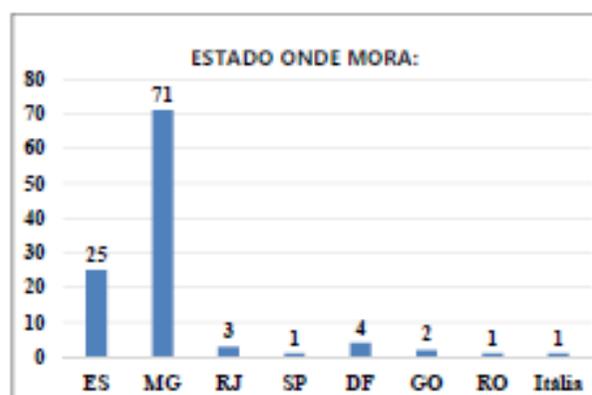
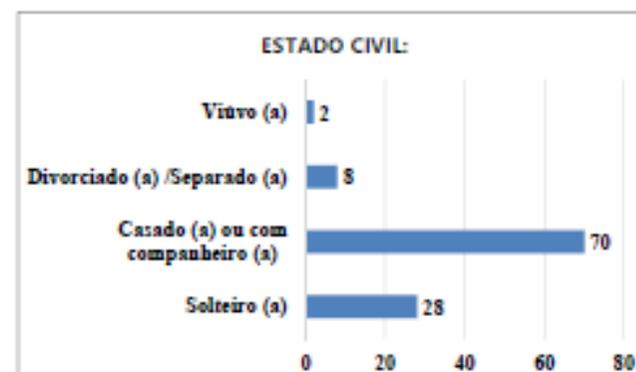
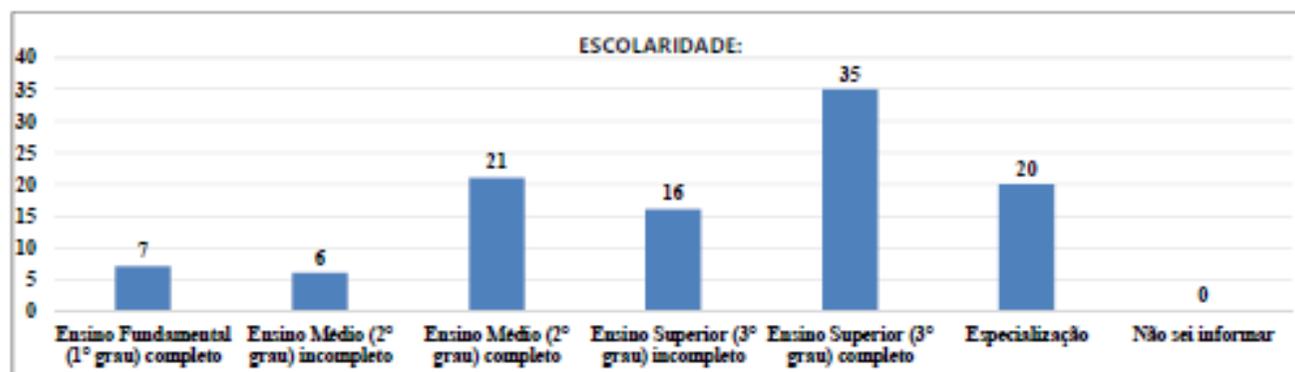
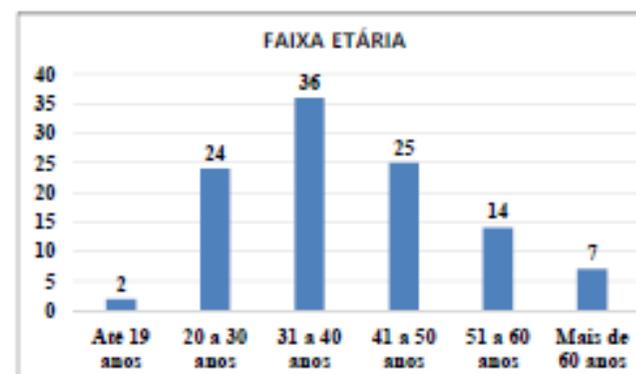
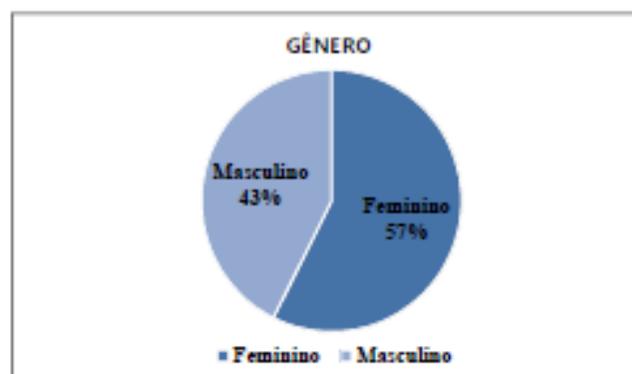
GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS REQUISITOS DO SERVIÇO



GRAU DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DO SERVIÇO



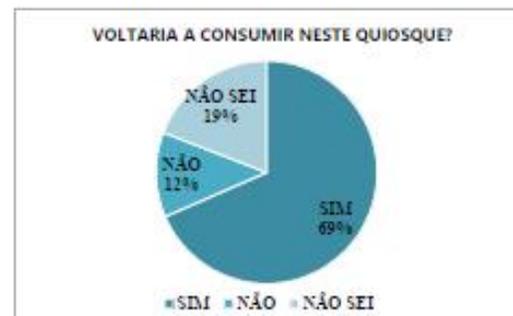
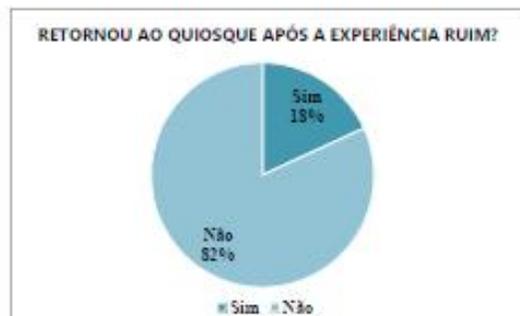
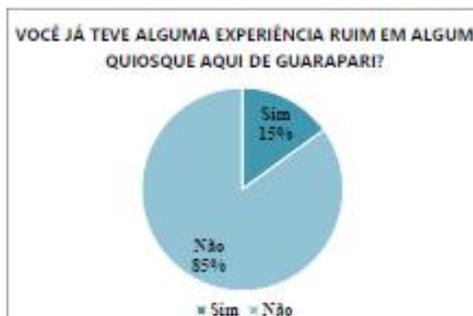
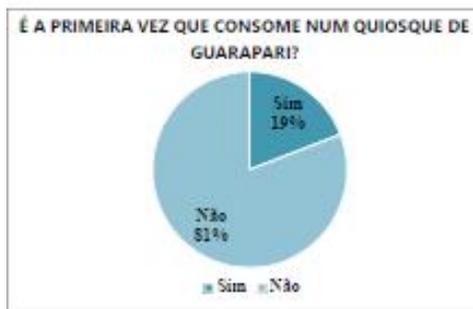
PERFIL DOS ENTREVISTADOS DA PRAIA DO MORRO



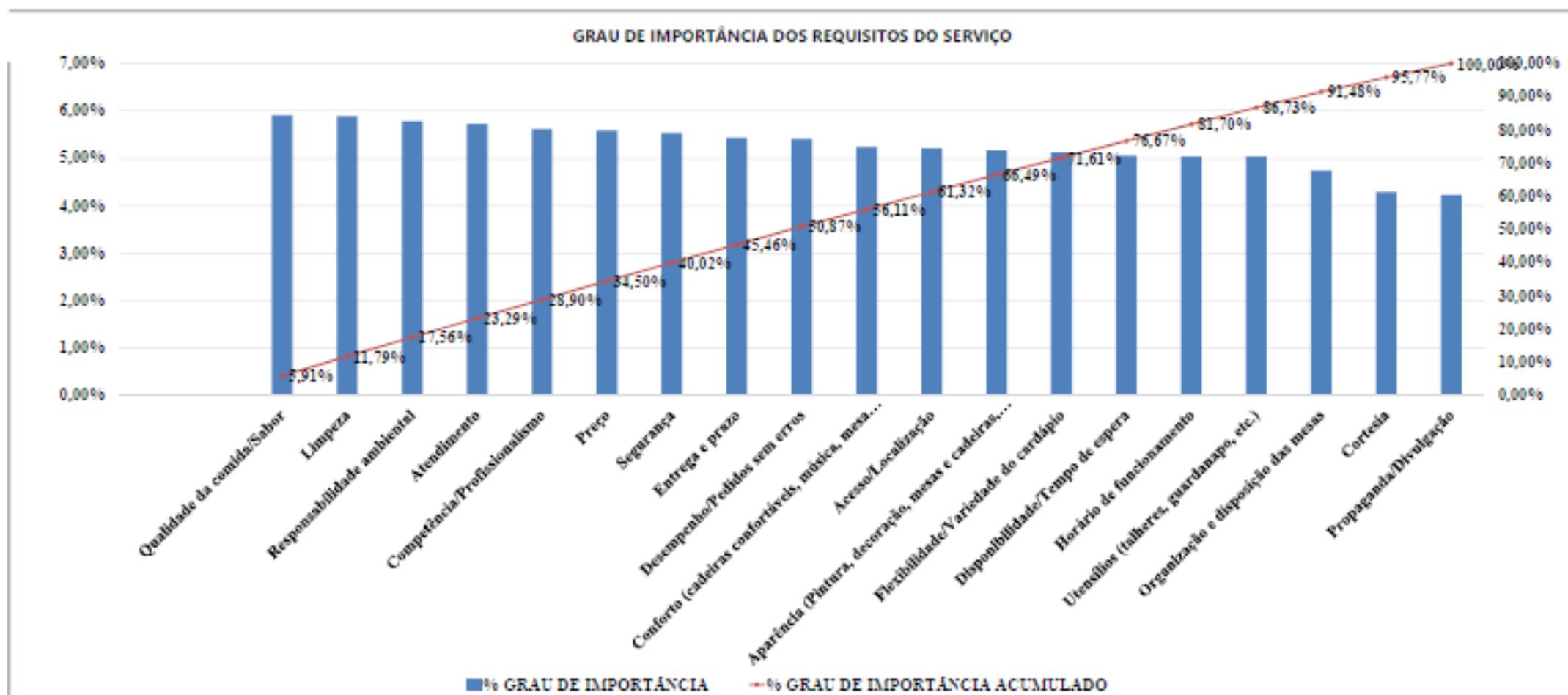
APÊNDICE D – Dashboard 4: Praia das Castanheiras

DASHBOARD 4 - PRAIA DAS CASTANHEIRAS

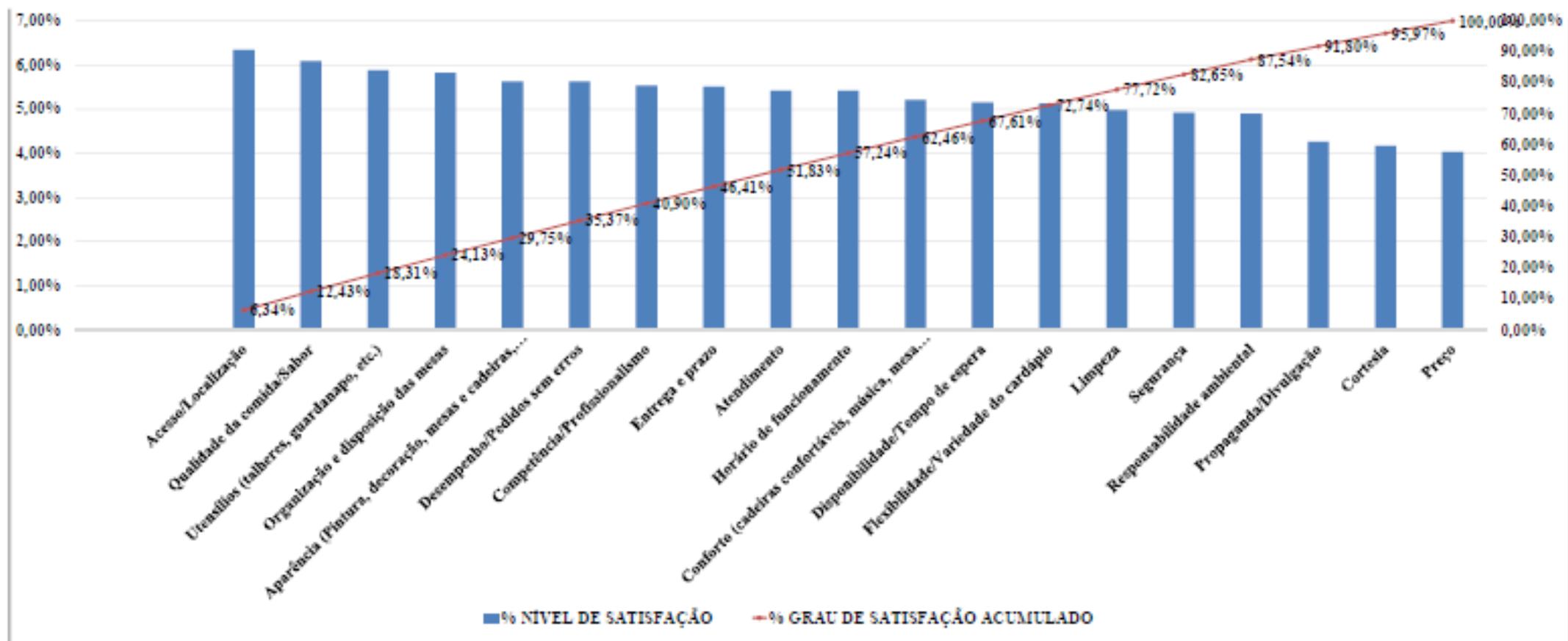
VISÃO GERAL DOS QUIOSQUES DA PRAIA DAS CASTANHEIRAS



GRAU DE IMPORTÂNCIA E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DOS QUIOSQUES DA PRAIA DAS CASTANHEIRAS

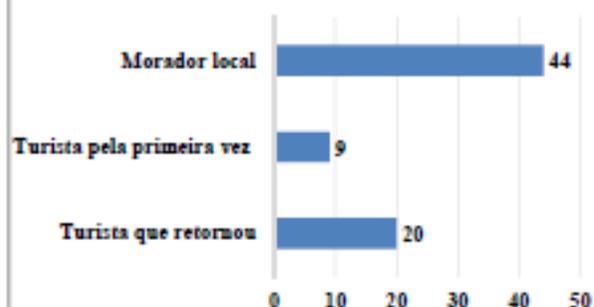


GRAU DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DO SERVIÇO

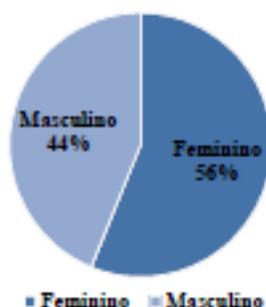


PERFIL DOS ENTREVISTADOS DA PRAIA DAS CASTANHEIRAS

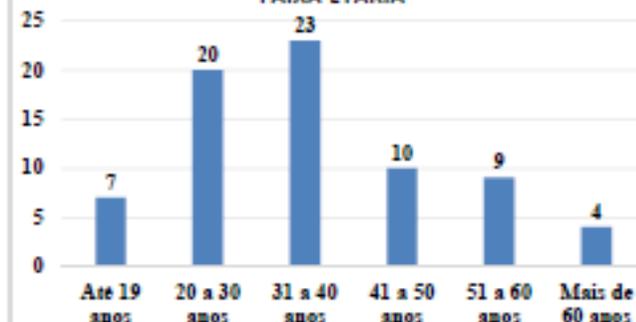
VOCÊ SE CONSIDERA NA CIDADE:



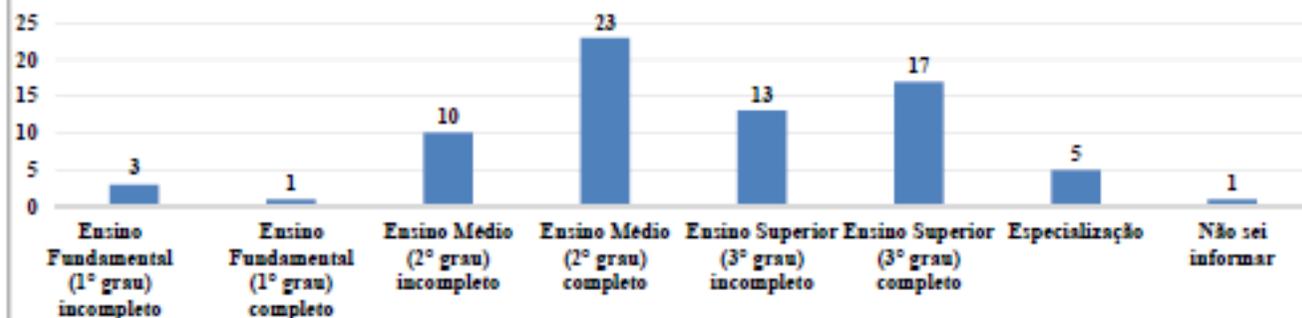
GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



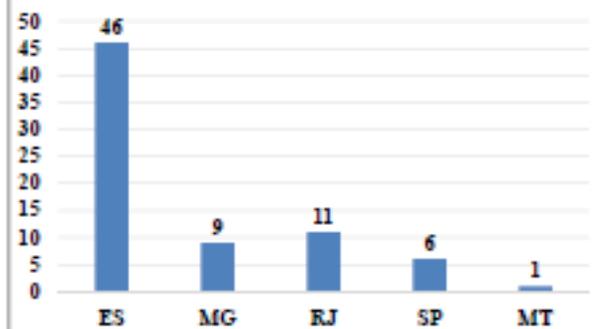
ESCOLARIDADE:



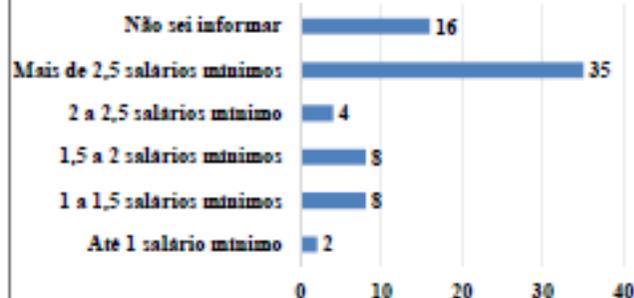
ESTADO CIVIL:



ESTADO ONDE MORA:



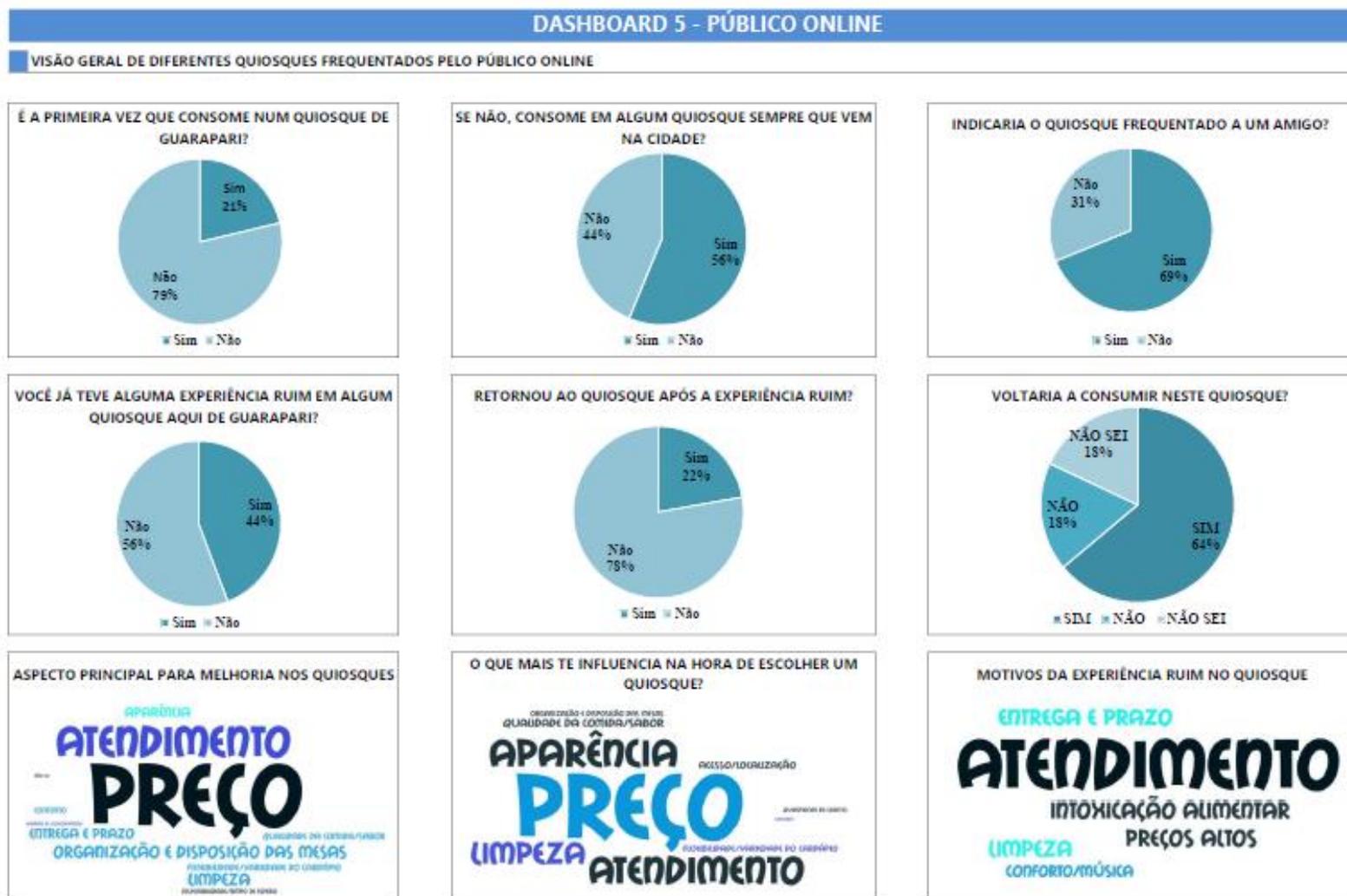
RENDA FAMILIAR MENSAL APROXIMADA:



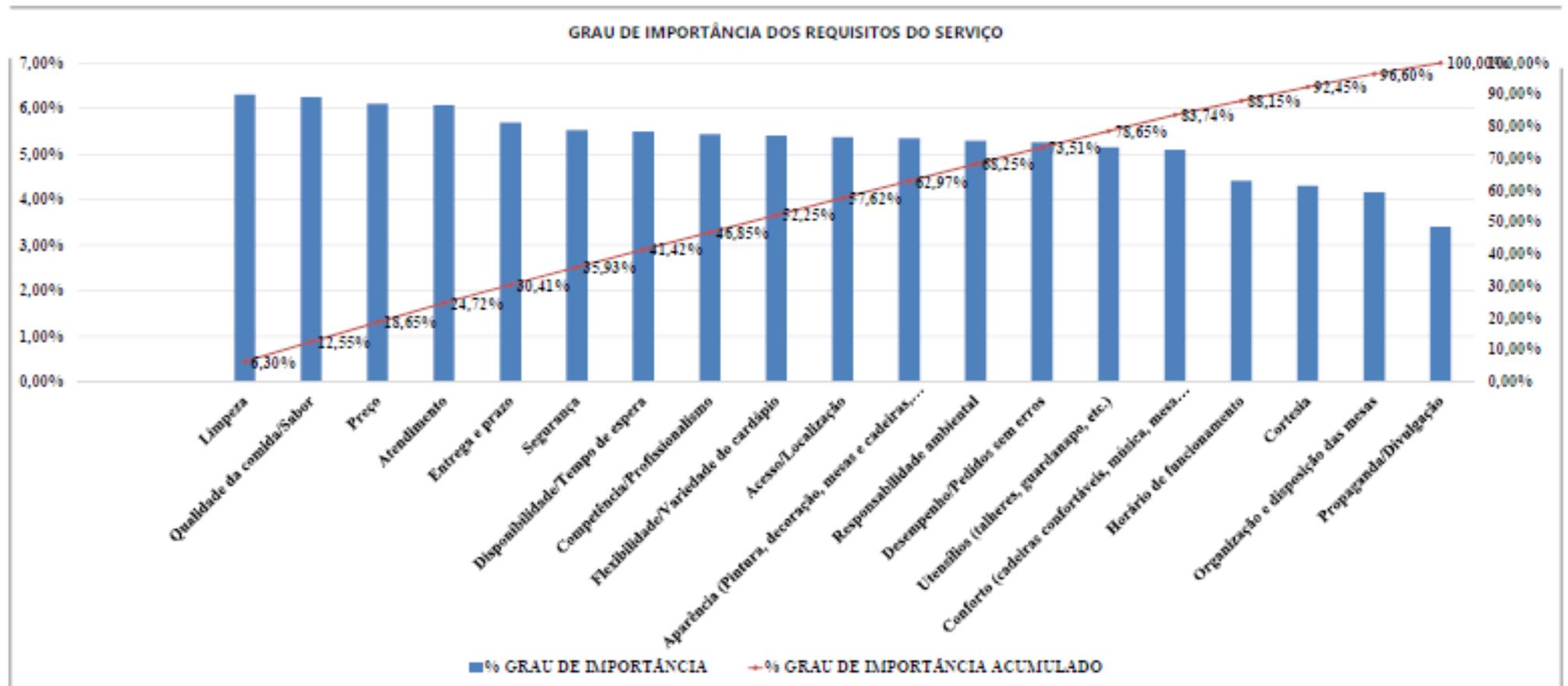
CASO SEJA UM TURISTA QUE RETORNOU, POR QUAL MOTIVO RETORNOU?



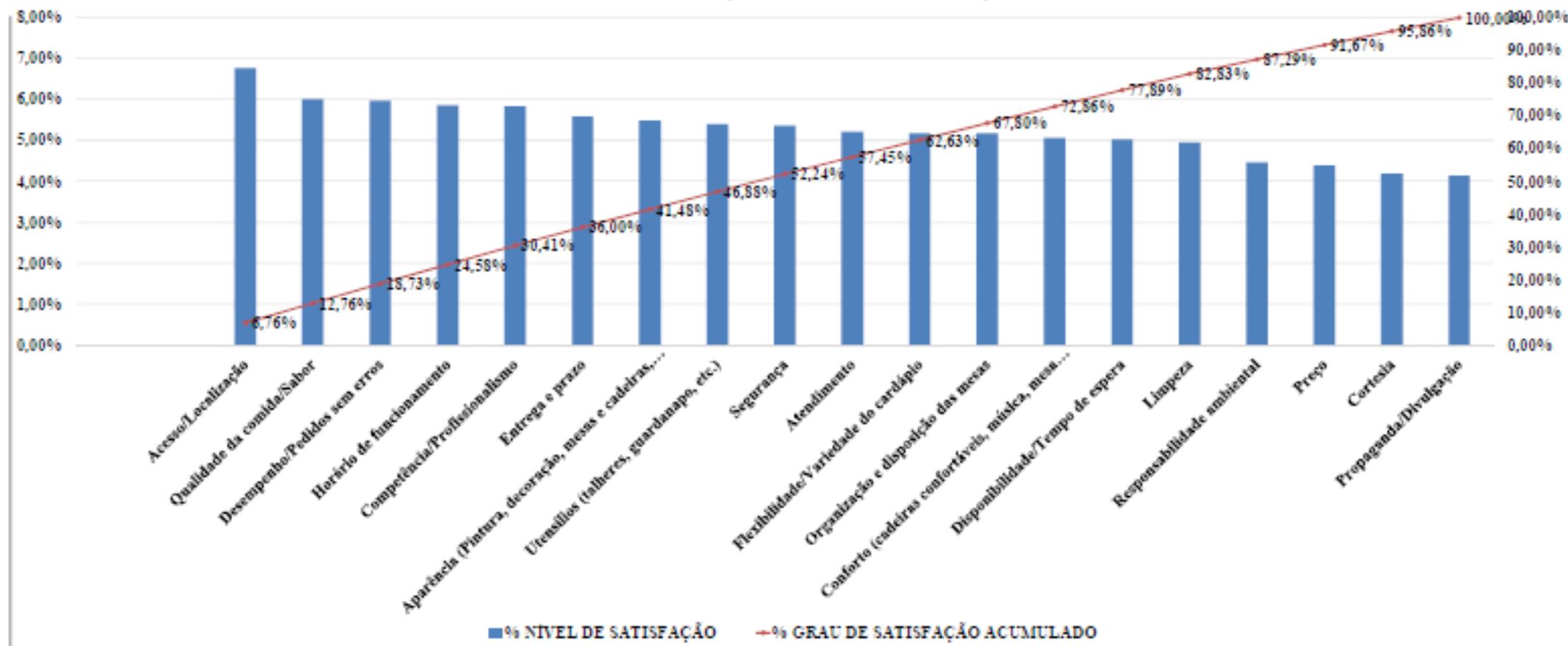
APÊNDICE E – Dashboard 5: Público online



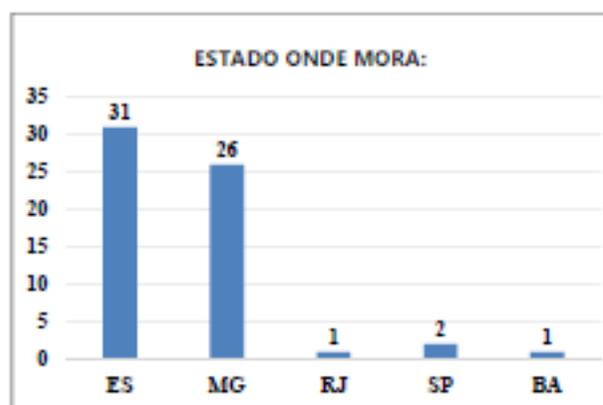
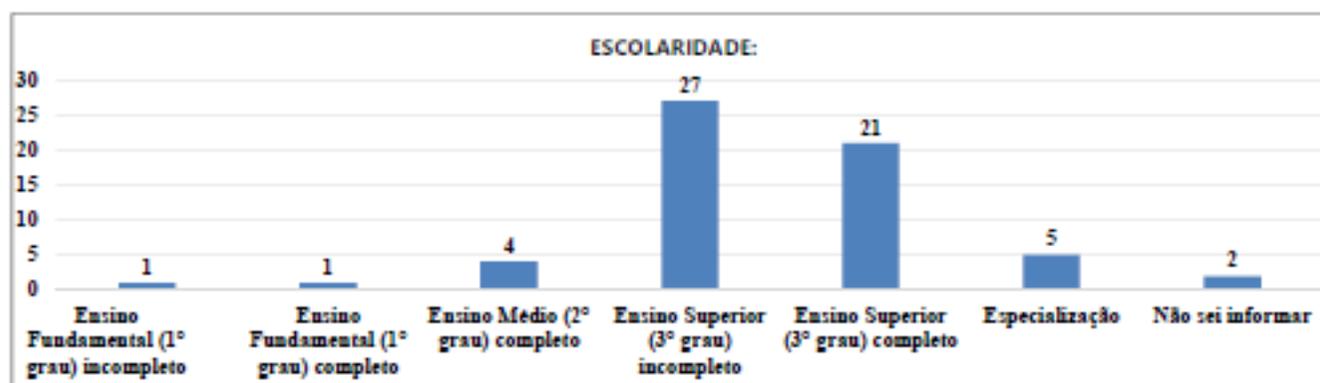
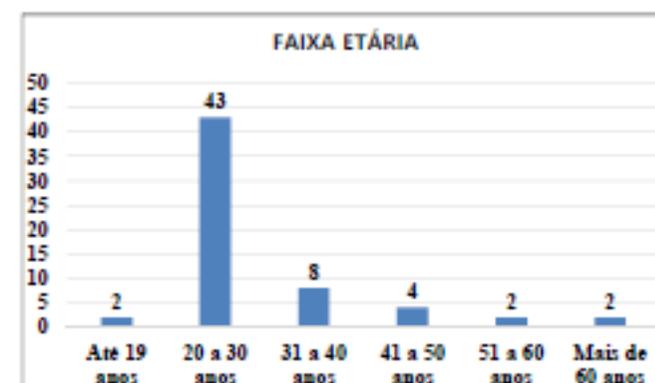
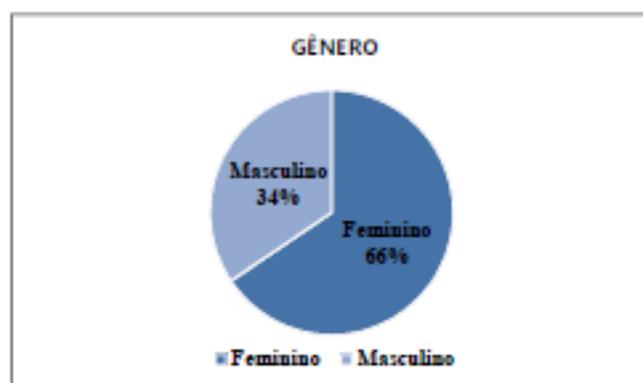
GRAU DE IMPORTÂNCIA E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DOS QUIOSQUES FREQUENTADOS PELO PÚBLICO ONLINE



GRAU DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DO SERVIÇO



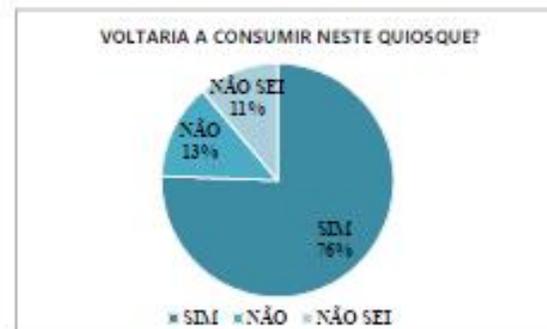
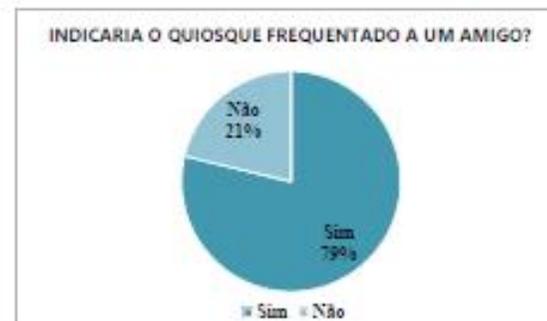
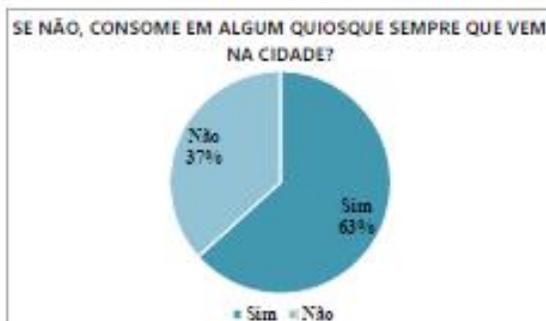
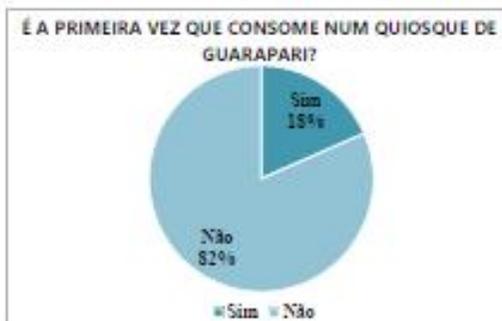
PERFIL DOS ENTREVISTADOS DO PÚBLICO ONLINE



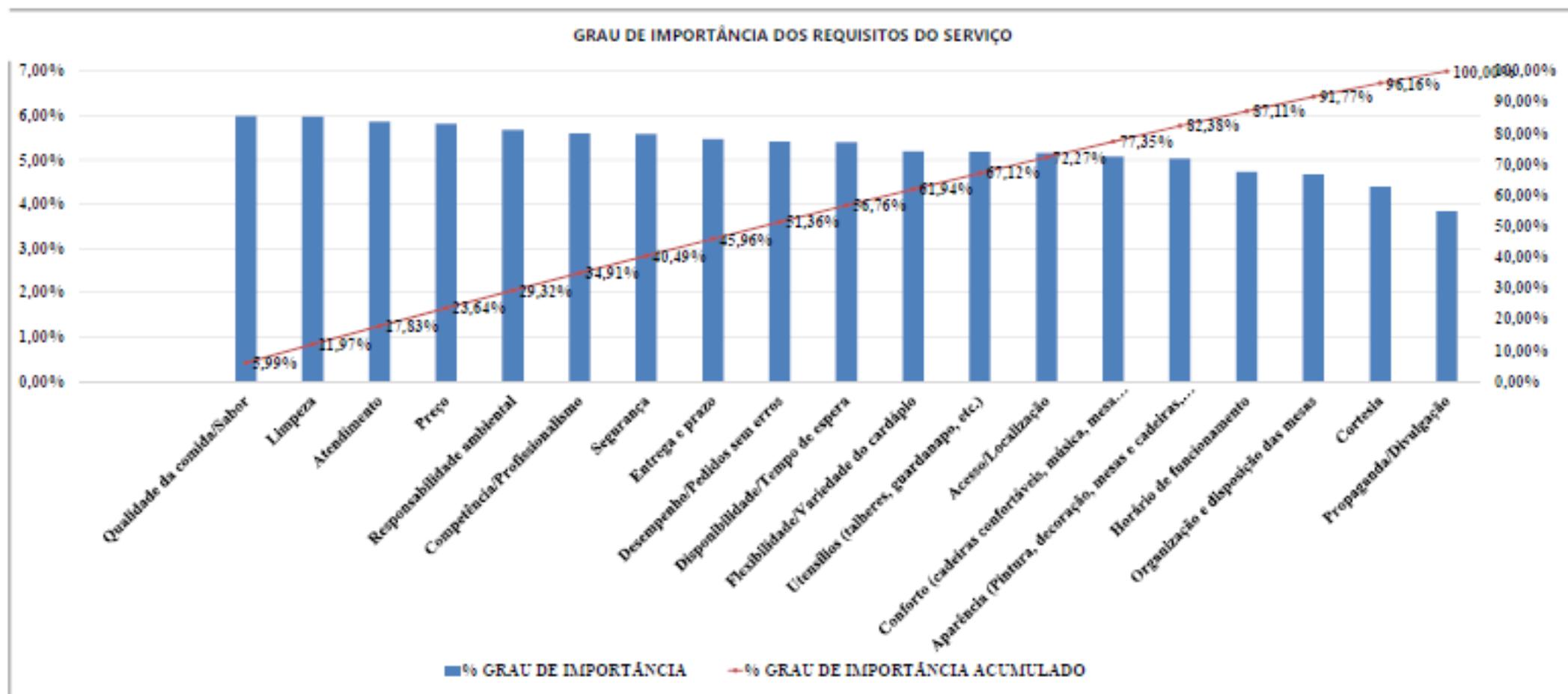
APÊNDICE F – Dashboard 6: Total

DASHBOARD 6 - TOTAL

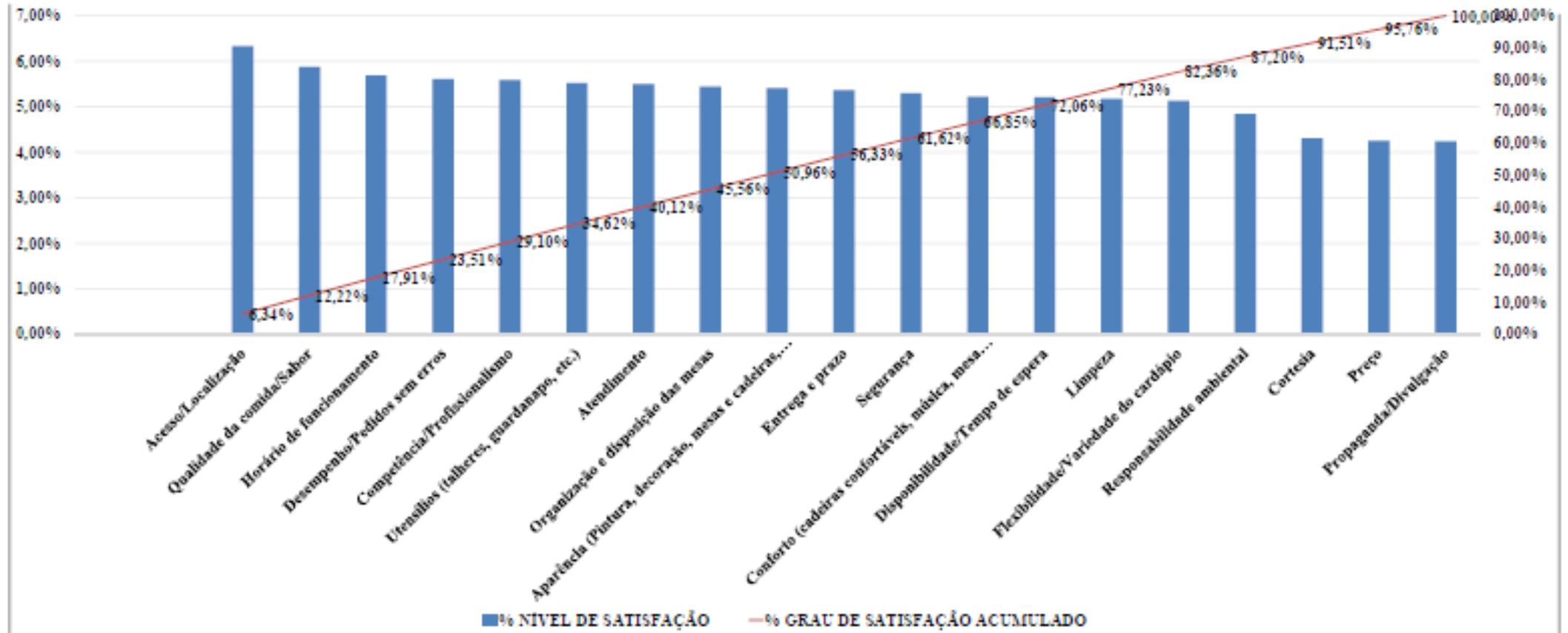
VISÃO TOTAL GERAL DOS QUIOSQUES DE GUARAPARI



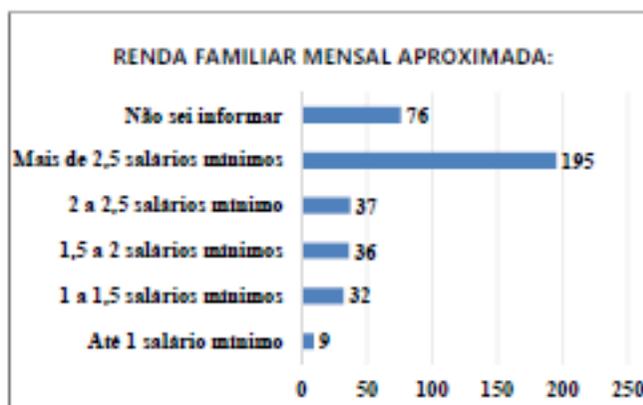
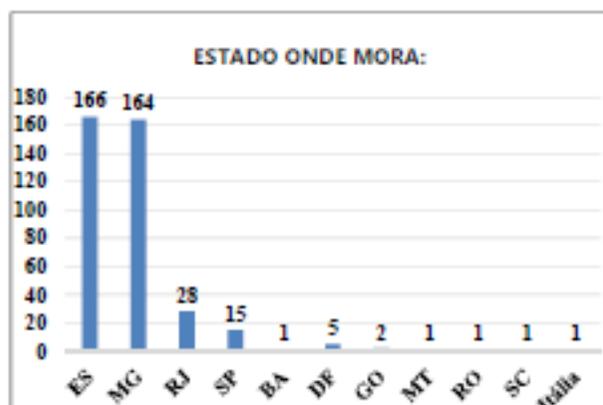
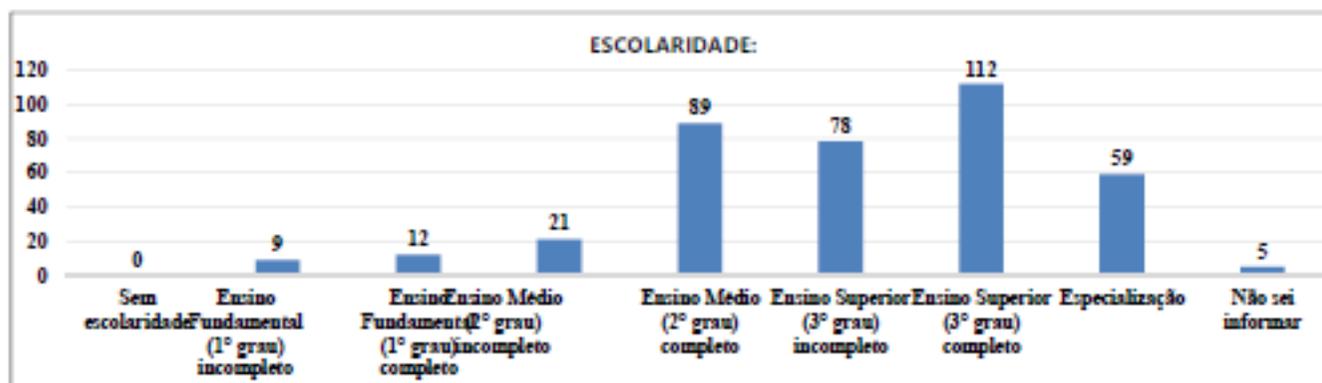
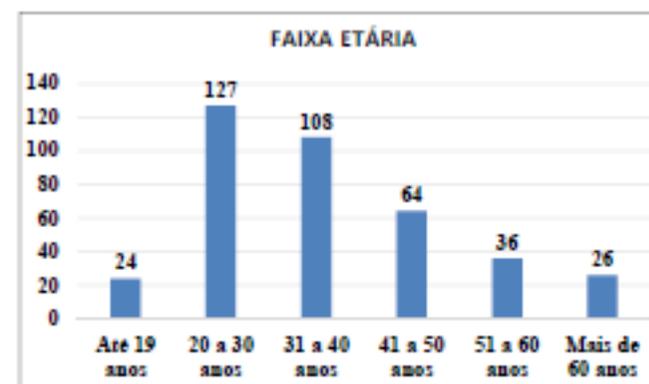
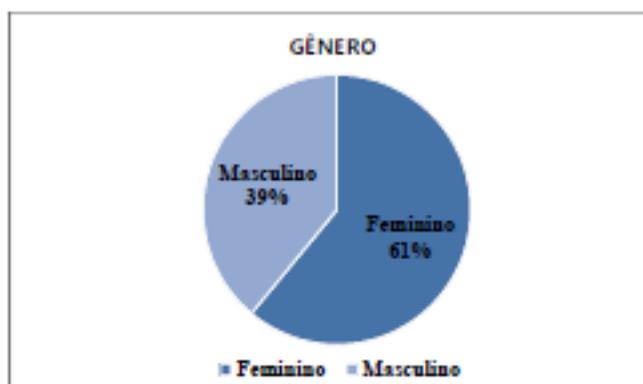
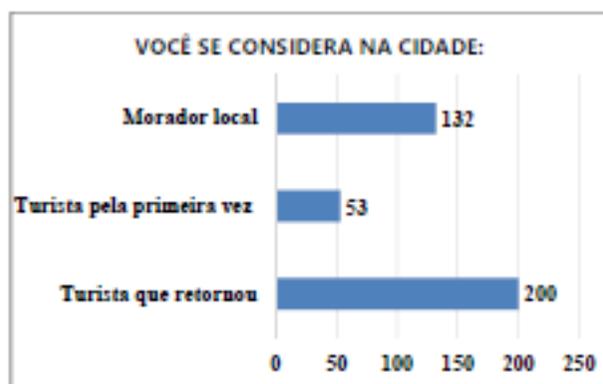
GRAU DE IMPORTÂNCIA E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DOS QUIOSQUES FREQUENTADOS EM GUARAPARI



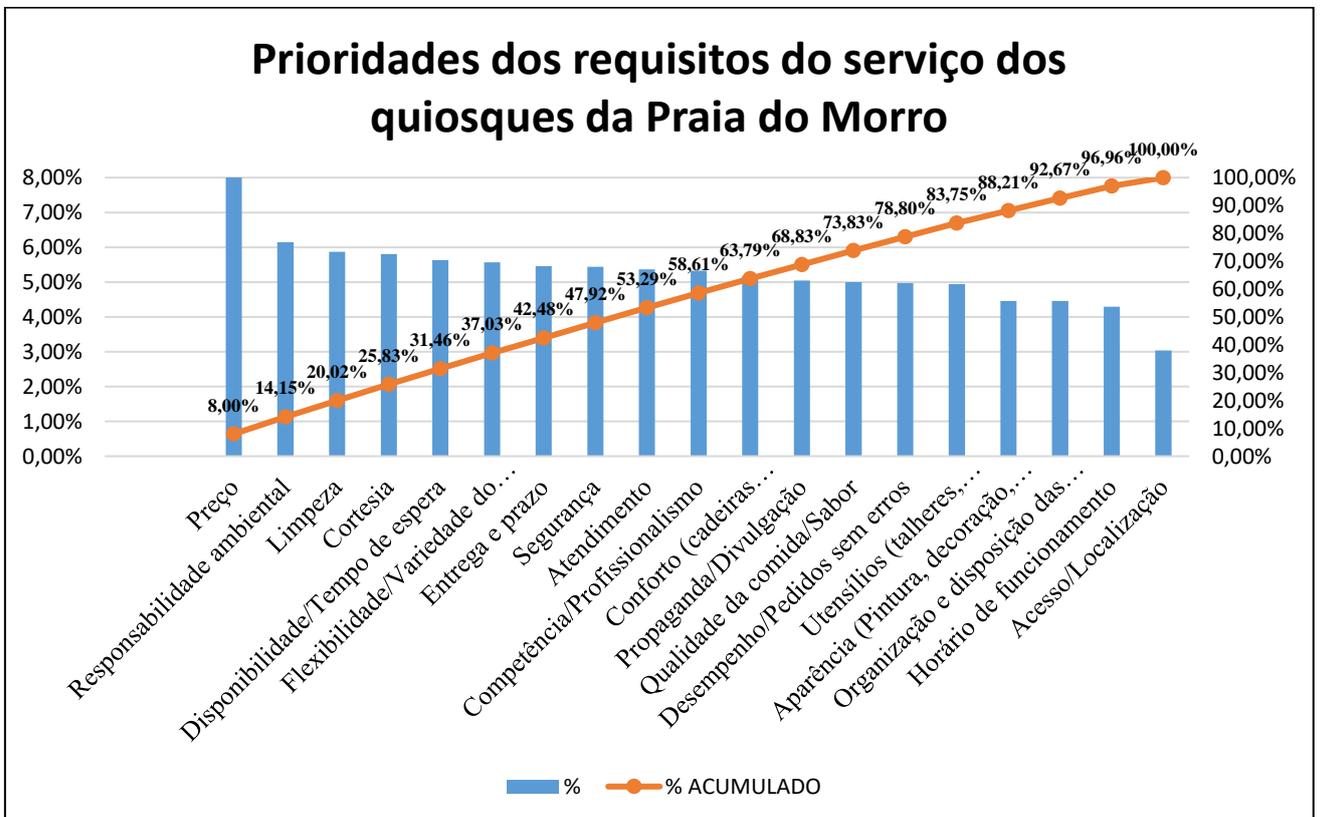
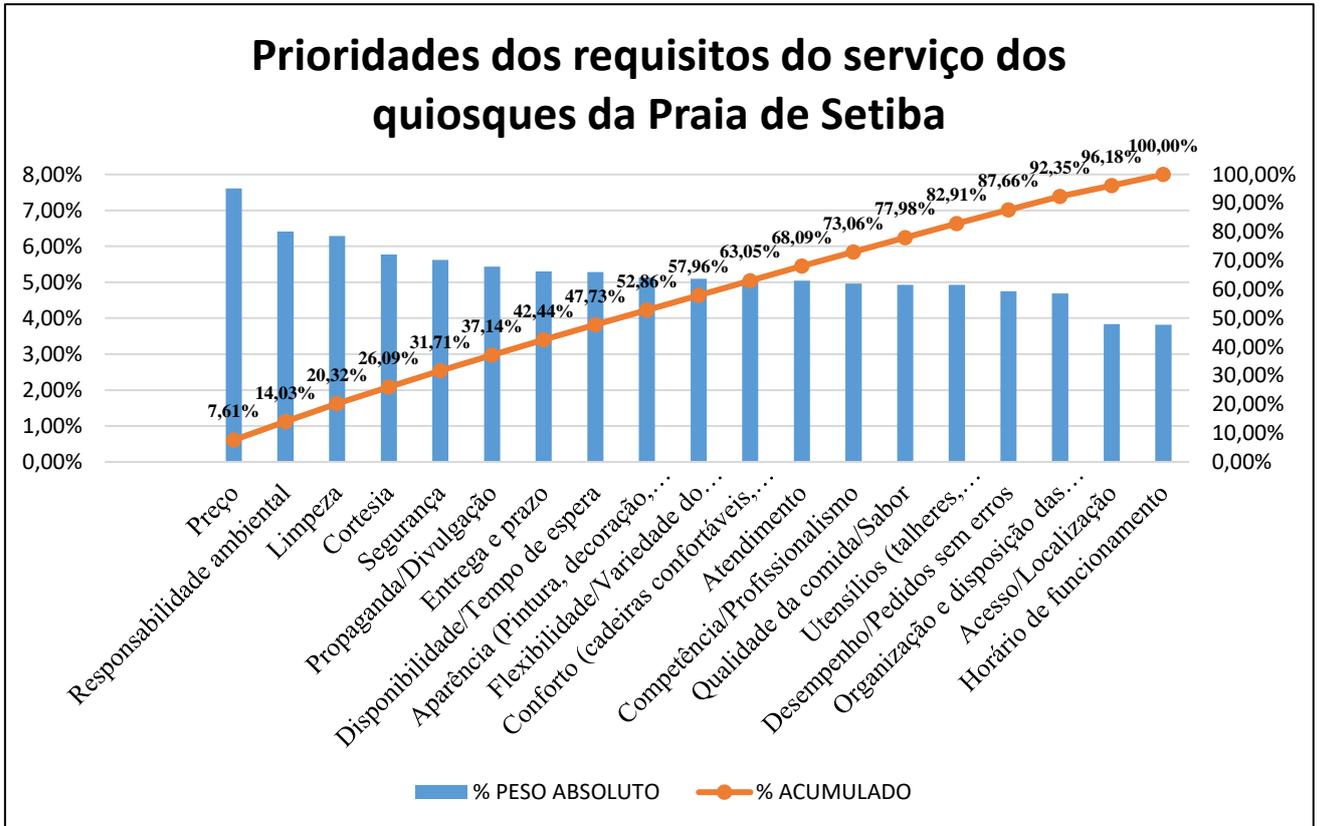
GRAU DE SATISFAÇÃO DOS REQUISITOS DO SERVIÇO



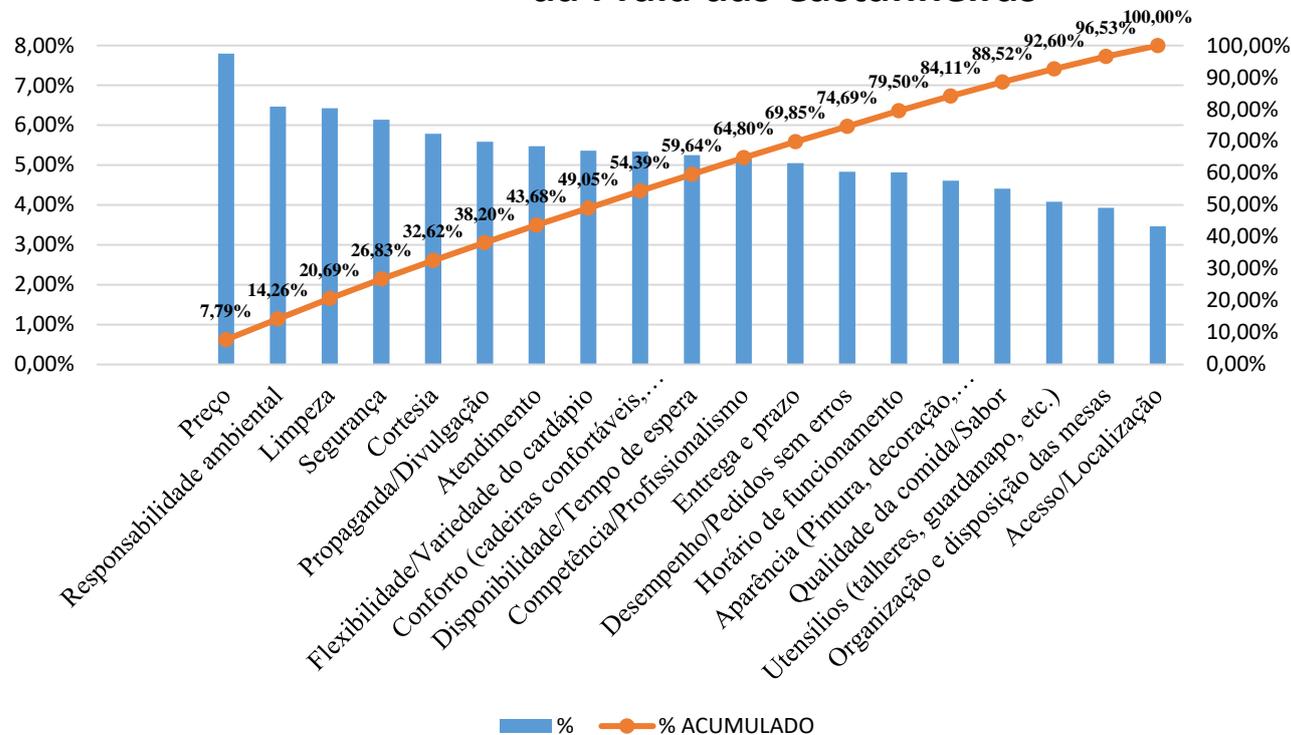
PERFIL TOTAL DOS ENTREVISTADOS



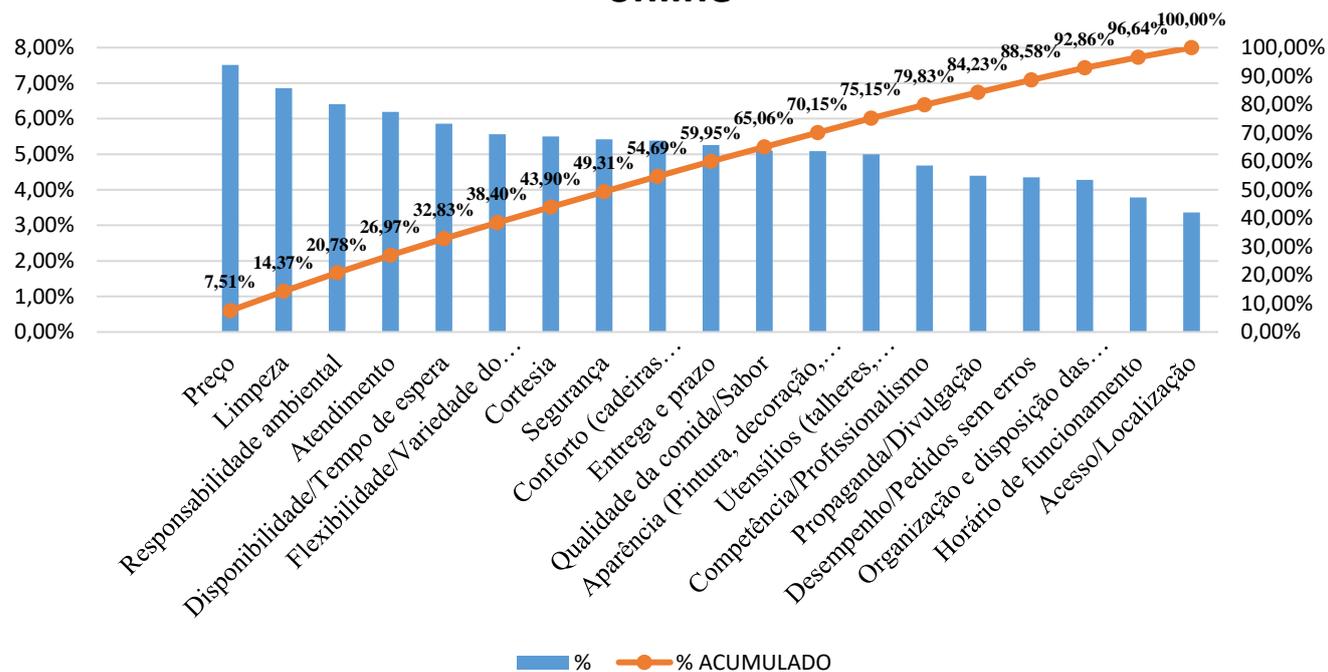
APÊNDICE G – Gráficos de Pareto



Prioridades dos requisitos do serviço dos quiosques da Praia das Castanheiras



Prioridades dos requisitos do serviço do Público online



APÊNDICE H – Quadros: Matriz importância-desempenho de cada praia

PRAIA DE SETIBA				
CRITÉRIOS	SUBCRITÉRIOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
CUSTO	Preço	9,08	4,47	Ação urgente
	Cortesia	7,06	4,36	Melhoramento
	TOTAL CUSTO	8,07	4,42	Melhoramento
VELOCIDADE	Acesso/Localização	8,00	2,56	Adequado
	Atendimento	8,81	3,06	Adequado
	Disponibilidade/Tempo de espera	8,53	3,31	Fronteira inferior de aceitabilidade
	TOTAL VELOCIDADE	8,44	2,97	Adequado
CONFIABILIDADE	Entrega e prazo	8,78	3,22	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Segurança	9,00	3,33	Melhoramento
	TOTAL CONFIABILIDADE	8,89	3,28	Fronteira inferior de aceitabilidade
QUALIDADE	Aparência	7,36	3,72	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Limpeza	9,22	3,64	Melhoramento
	Conforto	8,00	3,39	Adequado
	Competência/Profissionalismo	8,83	3,00	Adequado
	Propaganda/Divulgação	6,14	4,72	Melhoramento
	Desempenho/Pedidos sem erros	8,53	2,97	Adequado
	Qualidade da comida/sabor	9,28	2,83	Adequado
	Organização e disposição das mesas	7,69	3,25	Adequado
	Utensílios	8,22	3,19	Adequado
	Responsabilidade ambiental	9,06	3,78	Melhoramento
	TOTAL QUALIDADE	8,23	3,45	Fronteira inferior de aceitabilidade
FLEXIBILIDADE	Flexibilidade/Variedade do cardápio	8,03	3,39	Adequado
	Horário de funcionamento	7,19	2,83	Adequado
	TOTAL FLEXIBILIDADE	7,61	3,11	Adequado

PRAIA DO MORRO				
CRITÉRIOS	SUBCRITÉRIOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
CUSTO	Preço	9,21	4,93	Ação urgente
	Cortesia	7,22	4,56	Melhoramento
	TOTAL CUSTO	8,22	4,75	Ação urgente
VELOCIDADE	Acesso/Localização	8,10	2,13	Adequado
	Atendimento	9,47	3,22	Melhoramento
	Disponibilidade/Tempo de espera	8,63	3,70	Melhoramento
	TOTAL VELOCIDADE	8,73	3,02	Adequado
CONFIABILIDADE	Entrega e prazo	8,63	3,59	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Segurança	9,00	3,43	Melhoramento
	TOTAL CONFIABILIDADE	8,82	3,51	Melhoramento
QUALIDADE	Aparência	7,87	3,22	Adequado
	Limpeza	9,47	3,52	Melhoramento
	Conforto	7,78	3,77	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Competência/Profissionalismo	9,00	3,36	Melhoramento
	Propaganda/Divulgação	9,95	4,81	Melhoramento
	Desempenho/Pedidos sem erros	8,59	3,29	Adequado
	Qualidade da comida/sabor	9,42	3,01	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Organização e disposição das mesas	7,38	3,43	Adequado
	Utensílios	8,36	3,36	Adequado
	Responsabilidade ambiental	9,03	3,87	Melhoramento
	TOTAL QUALIDADE	8,28	3,56	Fronteira inferior de
FLEXIBILIDADE	Flexibilidade/Variedade do cardápio	8,22	3,84	Melhoramento
	Horário de funcionamento	7,69	3,17	Adequado
	TOTAL FLEXIBILIDADE	7,95	3,51	Adequado

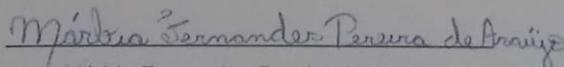
PRAIA DAS CASTANHEIRAS				
CRITÉRIOS	SUBCRITÉRIOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NÍVEL DE DESEMPENHO/SATISFAÇÃO	ZONA
CUSTO	Preço	8,56	5,24	Ação urgente
	Cortesia	6,58	5,07	Melhoramento
	TOTAL CUSTO	7,57	5,15	Ação urgente
VELOCIDADE	Acesso/Localização	7,98	2,50	Adequado
	Atendimento	8,77	3,60	Melhoramento
	Disponibilidade/Tempo de espera	7,74	3,90	Melhoramento
	TOTAL VELOCIDADE	8,16	3,33	Fronteira inferior de aceitabilidade
CONFIABILIDADE	Entrega e prazo	8,32	3,49	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Segurança	8,46	4,18	Melhoramento
	TOTAL CONFIABILIDADE	8,39	3,84	Melhoramento
QUALIDADE	Aparência	7,91	3,36	Adequado
	Limpeza	9,01	4,11	Melhoramento
	Conforto	8,01	3,84	Melhoramento
	Competência/Profissionalismo	8,60	3,46	Melhoramento
	Propaganda/Divulgação	6,47	4,97	Melhoramento
	Desempenho/Pedidos sem erros	8,29	3,36	Fronteira inferior de aceitabilidade
	Qualidade da comida/sabor	9,04	2,81	Adequado
	Organização e disposição das mesas	7,26	3,12	Adequado
	Utensílios	7,71	3,05	Adequado
	Responsabilidade ambiental	8,84	4,21	Melhoramento
TOTAL QUALIDADE	8,11	3,63	Melhoramento	
FLEXIBILIDADE	Flexibilidade/Variedade do cardápio	7,84	3,94	Melhoramento
	Horário de funcionamento	7,71	3,60	Fronteira inferior de aceitabilidade
	TOTAL FLEXIBILIDADE	7,77	3,77	Fronteira inferior de aceitabilidade



TERMO DE RESPONSABILIDADE

O texto do trabalho de conclusão de curso intitulado "Percepção de qualidade a partir da visão dos clientes: análise em quiosques de praia na cidade de Guarapari-ES" é de minha inteira responsabilidade. Declaro que não há utilização indevida de texto, material fotográfico ou qualquer outro material pertencente a terceiros sem o devido referenciamento ou consentimento dos referidos autores.

João Monlevade, 16 de julho de 2019


Márbia Fernandes Pereira de Araújo



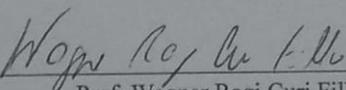
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção - COEP
Campus João Monlevade



TERMO DE CONFORMIDADE

Certifico que o aluno (a) Márbia Fernandes Pereira de Araújo , matrícula 15.1.8322, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado “Percepção de qualidade a partir da visão dos clientes: análise em quiosques de praia na cidade de Guarapari-ES”, efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

João Monlevade, 16 de Julho de 2019.



Prof. Wagner Ragi Curi Filho