



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE O PERFIL DE CLIENTE DE UM RESTAURANTE E A IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AOS SERVIÇOS¹

Fernando de Jesus Moreira Junior²
Universidade Federal de Santa Maria
fmjunior@smail.ufsm.br

Ângela Pellegrin Ansuji³
Universidade Federal de Santa Maria
angelaansuj@yahoo.com

Nicásio Gouveia⁴
Universidade Federal de Santa Maria
nacasiogouveia@yahoo.com.br

José Renê de Oliveira⁵
Universidade Federal de Santa Maria
renoli@terra.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fernando de Jesus Moreira Junior, Ângela Pellegrin Ansuji, Nicásio Gouveia y José Renê de Oliveira (2018): "Análise da associação entre o perfil de cliente de um restaurante e a importância atribuída aos serviços", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/associacao-perfil-cliente.html>

RESUMO

O objetivo desse trabalho foi analisar a associação entre o perfil de cliente de um restaurante em Santa Maria – RS, Brasil, segundo sua rotina de refeição e a importância atribuída à 28 itens do restaurante, por meio da análise estatística do teste qui-quadrado e da análise de correspondência. Os clientes foram convidados a responder um questionário para atribuir o grau de importância com relação a 28 itens, segundo uma escala *likert*. Os resultados das análises mostraram que, das 28 variáveis analisadas, apenas 6 apresentaram associação com o perfil do cliente, segundo o tipo de refeição que costuma fazer no restaurante. Foram encontradas associações estatisticamente significativas com os seguintes itens: estacionamento, apresentação e identificação dos pratos, preço cobrado, rapidez no pagamento, iniciativa dos atendentes e disponibilidade dos garçons no atendimento.

Palavras-chave: Importância Atribuída; Clientes; Restaurantes; Teste qui-quadrado, Análise de Correspondência.

¹ Esse artigo foi enviado para apresentação ao 8º Fórum Internacional ECOINNOVAR, congresso brasileiro que será realizado em setembro de 2018. No entanto, até o momento, ainda não saíram os resultados dos aceites.

² Bacharel em Estatística, doutor e mestre em Engenharia de Produção. Departamento de Estatística.

³ Graduada em Ciências Contábeis, doutora e mestre em Engenharia de Produção. Departamento de Estatística.

⁴ Bacharel em Estatística. Acadêmico do Curso de Especialização em Estatística e Modelagem Quantitativa.

⁵ Graduado em Ciências Administrativas e mestre em Engenharia de Produção. Acadêmico do Curso de Geografia

ANALYSIS OF THE ASSOCIATION BETWEEN THE CUSTOMER'S PROFILE OF A RESTAURANT AND THE IMPORTANCE ASSIGNED TO THE SERVICES

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the association between the customer's profile of a restaurant in Santa Maria, RS, Brazil, according to its meal routine and the attributed importance to the 28 restaurant items, through the statistical analysis of the chi-square test and the correspondence analysis. Customers were asked to answer a questionnaire to assign the degree of importance with respect to 28 items, according to a likert scale. The results of the analyzes showed that, of the 28 variables analyzed, only 6 were associated with the customer's profile, according to the type of meal that he usually does in the restaurant. Statistically significant associations were found with the following items: parking, presentation and identification of the food dishes, price practiced, speed of payment, initiative of the attendants and availability of waiters in attendance.

Keywords: Attributed Importance; Customers; Restaurants; Chi-square test; Correspondence Analysis

ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN ENTRE EL PERFIL DE CLIENTE DE UN RESTAURANTE Y LA IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LOS SERVICIOS

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue analizar la asociación entre el perfil de cliente de un restaurante en Santa Maria - RS, Brasil, según su rutina de comida y la importancia atribuida a 28 ítems del restaurante, por medio del análisis estadístico del test chi-cuadrado y del análisis de correspondencia. Los clientes fueron invitados a responder un cuestionario para atribuir el grado de importancia con respecto a 28 ítems, según una escala likert. Los resultados de los análisis mostraron que, de las 28 variables analizadas, sólo 6 presentaron asociación con el perfil del cliente, según el tipo de comida que suele hacer en el restaurante. Se encontraron asociaciones estadísticamente significativas con los siguientes elementos: estacionamiento, presentación e identificación de los platos, precio cobrado, rapidez en el pago, iniciativa de los asistentes y disponibilidad de los camareros en la atención.

Palabras clave: Importancia asignada; clientes; restaurantes; Prueba qui-cuadrado, Análisis de Correspondencia.

1 INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Atualmente as pessoas estão tão sobrecarregadas com tantas atividades, de tal forma que essa situação têm reduzido drasticamente o tempo livre das pessoas. Conseqüentemente, houve uma mudança nos hábitos alimentares das pessoas, de maneira que muitas delas começaram a realizar as refeições fora de casa, em restaurantes comerciais, aumentando consideravelmente esse mercado e a concorrência (OLIVEIRA et al., 2015). De acordo com Passador et al. (2006), a busca pela praticidade somada à falta de tempo e, ainda, a distância entre o local de trabalho e a residência fez com que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas começaram a realizar as refeições fora de casa.

Nesse mercado de restaurantes, apesar da elevada demanda, a empresa deve se preocupar em oferecer serviços que estejam adequados às necessidades dos clientes, relacionados com a sua expectativa, no que diz respeito à vários aspectos, tais como, a qualidade da alimentação, o conforto, a localização, o atendimento, o custo benefício, etc. Os restaurantes que não conseguem agradar seus clientes correm um sério risco de perdê-los para a grande variedade de concorrentes existentes nesse ramo (OLIVEIRA et al., 2015). Dessa forma, torna-se imprescindível identificar quais são os atributos que o cliente valoriza, ou seja, o que, de fato, é importante para o cliente.

Nesse sentido, o objetivo desse trabalho foi analisar a associação entre o perfil de cliente de um restaurante em Santa Maria – RS, segundo sua rotina de refeição, e a importância atribuída à 28 itens do restaurante, por meio da análise estatística do teste qui-quadrado e da análise de correspondência.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A satisfação do cliente está relacionada com o atendimento do consumidor, através do conjunto de características ou atributos do serviço ou produto. Dessa forma, torna-se importante identificar como o desempenho dos diferentes atributos está relacionado à satisfação dos clientes (TONTINI; SANT'ANA, 2007).

Em restaurantes, a satisfação é estudada observando os serviços prestados, ela resulta de um conjunto de atributos, qualidade da comida, a variedade do cardápio oferecido, ambiente físico, e período de espera. É importante entender o que compõe a satisfação do cliente, com base no que o cliente considera importante, pois isso vai dizer se o cliente retornará ou não ao restaurante (DUBE, 1994). Para o cliente é importante ter um local agradável para que se sinta bem, e os serviços prestados, incluindo alimentos com qualidade o façam retornar (BARLOW; MOLLER, 1996). Os dados sobre os níveis de satisfação dos clientes formam uma das maiores prioridades na administração nas empresas que se comprometem com a qualidade dos seus serviços e produtos, por meio das informações obtidas junto aos seus clientes ou consumidores. Quanto maior o grau de satisfação, maior a lucratividade de uma empresa, muitas vezes chega a ser acima da média (ROSSI; SLONGO, 1998). Isso faz com que os recursos destinados a aumentar a satisfação do consumidor sejam considerados como investimentos e não como despesas (BORTOLOTTI et al., 2012).

Importância pode ser definida como “uma medida de foco de atenção ou concentração que um indivíduo dá para um atributo, dimensão ou informação em uma tarefa de julgamento ou tomada de decisão” (ANDERSON, 1971) ou “uma medida de impacto estatístico que o atributo, dimensão ou informação tem em uma tarefa específica ou situação” (GREEN; KREIGER, 1995).

Analisar a importância permite obter uma visão priorizada sobre quais atributos do serviço devem ser alterados e ajuda a entender o desempenho relativo de determinado critério em função da importância dada pelo consumidor (MARTILLA; JAMES, 1977).

A mensuração da importância é útil na segmentação dos clientes e ajuste da oferta de serviços das empresas; no controle das interações de serviço, identificando os atributos críticos de serviço para então, estabelecer padrões satisfatórios de entrega de serviço; e na mensuração da qualidade e satisfação de serviço percebido (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). A importância, ou preferência, do consumidor propicia uma melhor ação de marketing do que o conhecimento de variáveis demográficas ou sócio-econômicas (HALEY, 1985).

Existem algumas maneiras de mensurar a importância dos atributos. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) formularam uma teoria, a chamada conjectura PBZ, a qual diz que em

qualidade de serviços deve haver uma relação inversa entre a importância e a tolerância, no ponto de vista que quanto maior for a importância atribuída pelo cliente a certa dimensão associada da qualidade, menor deve ser a linha de tolerância condizente.

Outra forma, muito utilizada, adotada no presente trabalho, consiste em pedir aos respondentes que dêem uma nota de importância a cada dimensão separadamente (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; JOHNS; TYAS, 1996). Outro procedimento consiste em definir os pesos dos atributos, refletindo a importância, às dimensões agregadas e subjacentes da qualidade de serviços, onde solicita-se que o respondente distribua 100 pontos entre as dimensões (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Também é comum solicitar ao respondente que ordene (em ordem de importância) todos os atributos presentes na lista (MCDANIEL; GATES, 2004). Essa sugestão, no entanto, encontra uma limitação de ordem prática, dado que não parece razoável esperar que um respondente consiga, facilmente, ordenar, em termos de importância, cerca de vinte ou trinta atributos referentes a um determinado serviço (CARMAN, 1990).

Outra proposta consiste em solicitar que o respondente ordene um subconjunto relativamente pequeno de atributos e partir dessa operação parcial para obter uma ordenação completa dos atributos (CARVALHO; LEITE, 1997; 1999). Em outra proposta estudada, Carvalho e Leite (2001) testaram a existência de associação entre a importância de um atributo e o nível mínimo aceitável do serviço com relação àquele atributo e concluíram que quanto mais importante o atributo, maior o nível mínimo aceitável para o atributo.

Os clientes constroem suas expectativas de pré-consumo, baseados nos aspectos que consideram importantes, examinam o produto, relacionam as expectativas com o produto, e desenvolvem conclusões baseadas no conhecimento adquirido, formando desse modo, sua avaliação de satisfação (OLIVER, 1993).

A satisfação do consumidor é uma questão de sobrevivência para qualquer organização (BORTOLOTTI et al., 2012), para isso é necessário identificar quais os atributos que são importantes para satisfazer o consumidor.

3 METODOLOGIA

Os dados foram levantados no período de agosto 2013 a agosto de 2014, por meio da aplicação de um questionário que avaliou o nível de satisfação dos clientes do restaurante e a importância que os mesmos atribuíram a 28 aspectos do restaurante.

Os clientes foram convidados a avaliar, para cada item, a sua satisfação e a sua atribuição de importância, ambas numa escala *likert* de cinco pontos.

Esse trabalho delimita-se a apresentar apenas os resultados relacionados com a importância atribuída que tiveram associação significativa com a variável “refeição” a qual verificava qual o tipo de refeição que o cliente estava fazendo ou fez no estabelecimento, se era almoço de dia de semana, jantar de dia de semana ou buffet de domingo.

Para verificar estatisticamente a associação entre as variáveis, foi utilizado o teste qui-quadrado, com nível de significância de 5%. Para verificar quais as associações significativas entre as categorias das variáveis, foram calculados os resíduos ajustados, onde valores acima de 1,96 indicam a associação existente, considerando nível de significância de 5%. Para mostrar graficamente a associação entre as categorias das variáveis foi utilizada a análise de correspondência (AC).

Para fins de análises, as respostas originais foram agrupadas em três categorias: pouco importante (1), que abrangeu as categorias nada importante (1) e pouco importante (2); razoavelmente importante (2) que abrangeu a categoria razoavelmente importante (3); e importante (3), que abrangeu as categorias importante (4) e muito importante (5).

Para os testes qui-quadrado, as tabelas com os percentuais de importância atribuída, as tabelas com os resíduos ajustados e as análises de correspondência (AC) foi utilizado o software SPSS.

Essa pesquisa faz parte de um projeto acadêmico que foi registrado no Gabinete de Projetos (GAP) do Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) sob o número 032844 e devidamente avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com o número do CAAE 11183712.4.0000.5346.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A variável “refeição”, que definia o perfil do cliente, segundo seus hábitos de refeição, verificava qual o tipo de refeição que o cliente costuma fazer no estabelecimento. Existiam três possibilidades: (1) almoço *a la carte* de dia de semana, (2) jantar *a la carte* de dia de semana ou (3) buffet de domingo. Dentre os 665 clientes abordados, 46,1% costumam almoçar (*a la carte*) nesse restaurante, 34,2% costumam jantar (*a la carte*) e 19,7% preferem ir aos domingos quando é servido um *buffet*.

Verificou-se que a maior parte dos 655 clientes entrevistados pertence ao sexo masculino (59,3%), enquanto que apenas 40,7% são do sexo feminino. Quanto ao estado civil, a maior parte se encontra casado ou com união estável (51%), 26% são solteiros, 10% divorciados, 3% viúvos e 10% não declararam. Boa parte dos frequentadores são adultos maduros (32,0%), com idade entre 36 e 50 anos, mas há uma boa frequência de adultos jovens (24,1%), entre 25 e 35 anos. Quanto ao nível escolar, a maior parte (38,2%) possui curso superior completo, 25,0% possuem o ensino médio completo e 24,7% possuem alguma pós-graduação.

A maioria da clientela do restaurante (58,5%) é frequentadora há dez anos ou menos e, em média, os clientes entrevistados são frequentadores do restaurante há mais de doze anos. Quase metade dos clientes (45%) respondeu que gosta de fazer suas refeições no restaurante devido à qualidade da comida. O atendimento dos funcionários é o segundo principal motivo, sendo apontado por 24% dos clientes. A tradição do restaurante e o ambiente (conforto, ambiente familiar, etc.) também foram motivos citados por mais de 10% dos clientes.

Foram encontradas associações significativas com 6 variáveis avaliadas na pesquisa. Os resultados e a discussão são apresentados a seguir. Nas tabelas apresentadas abaixo, as casas marcadas com asterisco (*) indicam a associação significativa encontrada entre as categorias das variáveis, considerando nível de significância de 5%, conforme a análise dos resíduos ajustados.

A variável “refeição” teve associação significativa ($p = 0,022$) com a variável “ambiente externo: estacionamento”. A Tabela 1 apresenta o percentual de clientes segundo o tipo de refeição e a importância atribuída ao estacionamento, enquanto que a Tabela 2 apresenta os respectivos resíduos ajustados. O gráfico da AC é apresentado na Figura 1. Conclui-se que os clientes que frequentam o buffet de domingo dão mais importância para o estacionamento do restaurante do que os demais clientes. Por outro lado, aqueles que almoçam durante a semana possuem um perfil de considerar o estacionamento de importância razoável quando comparados aos demais clientes.

Tabela 1: Tipo de refeição X importância atribuída ao estacionamento - percentuais

Refeição	Importância Atribuída			TOTAL
	Pouca	Razoável	Muita	
Almoço de dia de semana (À la carte)	6,9%	8,1%*	84,9%	100,0%
Jantar de dia de semana (À la carte)	4,5%	4,0%	91,5%	100,0%
Buffet de domingo	4,4%	,9%	94,7%*	100,0%
TOTAL	5,6%	5,2%	89,2%	100,0%

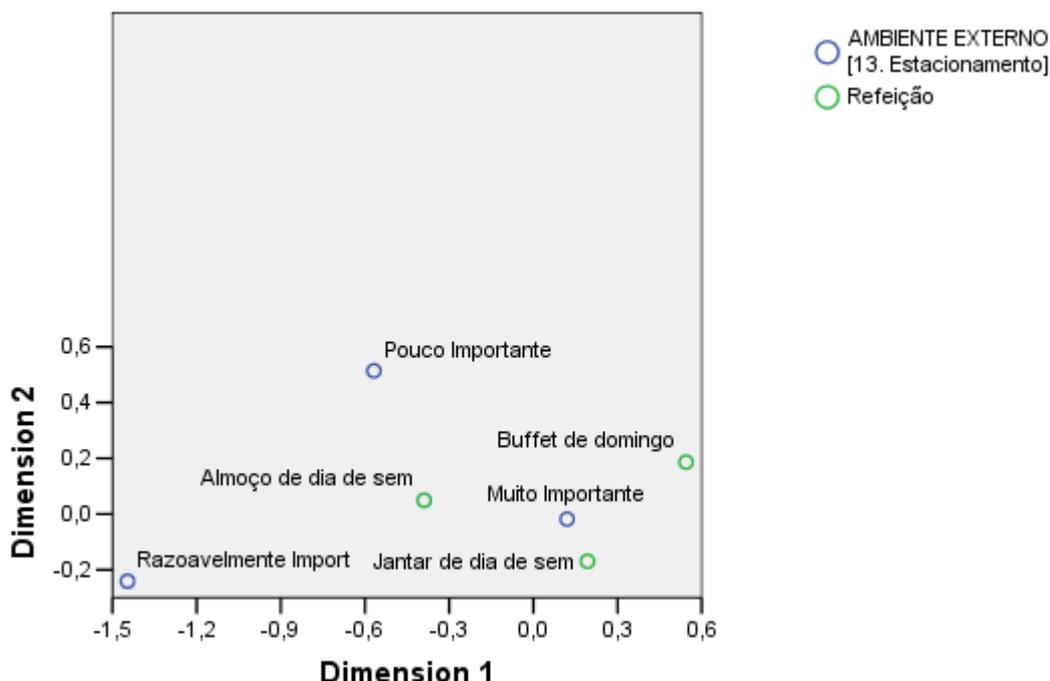
Fonte: elaboração própria.

Tabela 2: Tipo de refeição X importância atribuída ao estacionamento -resíduos ajustados

Refeição	Importância Atribuída		
	Pouca	Razoável	Muita
Almoço de dia de semana (À la carte)	1,30	2,81*	-2,98
Jantar de dia de semana (À la carte)	-0,84	-0,98	1,33
Buffet de domingo	-0,62	-2,33	2,13*

Fonte: elaboração própria.

Figura 1 - O gráfico da AC entre Tipo de refeição e satisfação com o estacionamento



Fonte: elaboração própria.

A variável “refeição” também teve associação significativa ($p = 0,030$) com a variável “alimentação: apresentação e identificação dos pratos”. A Tabela 3 apresenta o percentual de clientes segundo o tipo de refeição e a importância atribuída à apresentação e identificação dos pratos, enquanto que a Tabela 4 apresenta os respectivos resíduos ajustados. O gráfico da AC é apresentado na Figura 2. Conclui-se que os clientes que frequentam o buffet de domingo dão mais importância para a apresentação e identificação dos pratos do que os demais clientes. Por outro lado, aqueles que almoçam durante a semana possuem um perfil de considerar a apresentação e identificação dos pratos de importância razoável quando comparados aos demais clientes.

Tabela 3: Tipo de refeição X importância atribuída à apresentação e identificação dos pratos - percentuais

Refeição	Importância Atribuída			TOTAL
	Pouca	Razoável	Muita	
Almoço de dia de semana (À la carte)	6,4%	8,9%*	84,7%	100,0%
Jantar de dia de semana (À la carte)	4,1%	5,2%	90,7%	100,0%
Buffet de domingo	4,4%	,9%	94,7%*	100,0%
TOTAL	5,2%	5,9%	89,0%	100,0%

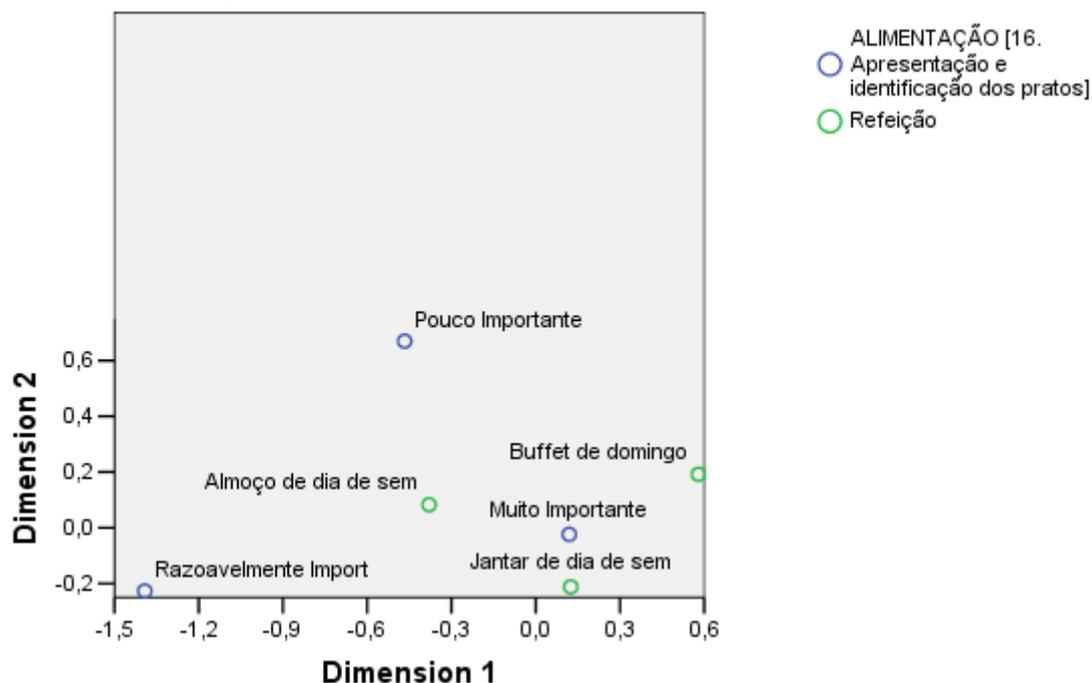
Fonte: elaboração própria.

Tabela 4: Tipo de refeição X importância atribuída à apresentação e identificação dos pratos -resíduos ajustados

Refeição	Importância Atribuída		
	Pouca	Razoável	Muita
Almoço de dia de semana (À la carte)	1,11	2,61*	-2,74
Jantar de dia de semana (À la carte)	-0,81	-0,54	0,98
Buffet de domingo	-0,40	-2,54	2,19*

Fonte: elaboração própria.

Figura 2 - O gráfico da AC entre Tipo de refeição e importância atribuída à apresentação e identificação dos pratos



Fonte: elaboração própria.

A variável “refeição” também teve associação significativa ($p = 0,036$) com a variável “alimentação: preço cobrado”. A Tabela 5 apresenta o percentual de clientes segundo o tipo de refeição e a importância atribuída ao preço cobrado, enquanto que a Tabela 6 apresenta os respectivos resíduos ajustados. O gráfico da AC é apresentado na Figura 3. Conclui-se que os clientes que frequentam o buffet de domingo dão mais importância para o preço cobrado do que os demais clientes. Por outro lado, aqueles que almoçam durante a semana possuem um perfil de considerar o preço cobrado de importância razoável quando comparados aos demais clientes.

Tabela 5: Tipo de refeição X importância atribuída ao preço cobrado - percentuais

Refeição	Importância Atribuída			TOTAL
	Pouca	Razoável	Muita	
Almoço de dia de semana (À la carte)	2,0%	7,7%*	90,3%	100,0%
Jantar de dia de semana (À la carte)	2,6%	3,6%	93,9%	100,0%
Buffet de domingo	,9%	,9%	98,3%*	100,0%
TOTAL	2,0%	4,8%	93,2%	100,0%

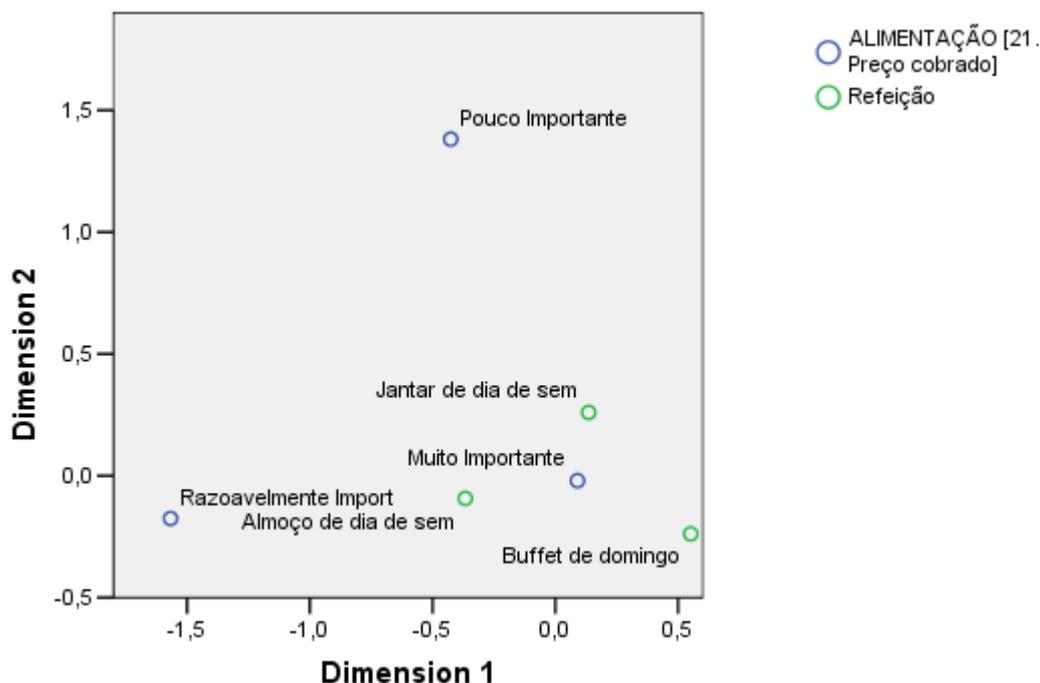
Fonte: elaboração própria.

Tabela 6: Tipo de refeição X importância atribuída ao preço cobrado - resíduos ajustados

Refeição	Importância Atribuída		
	Pouca	Razoável	Muita
Almoço de dia de semana (À la carte)	0,08	2,81*	-2,44
Jantar de dia de semana (À la carte)	0,74	-1,01	0,45
Buffet de domingo	-0,97	-2,25	2,45*

Fonte: elaboração própria.

Figura 3 - O gráfico da AC entre Tipo de refeição e importância atribuída ao preço cobrado



Fonte: elaboração própria.

A variável “refeição” também teve associação significativa ($p = 0,007$) com a variável “alimentação: rapidez no pagamento”. A Tabela 7 apresenta o percentual de clientes segundo o tipo de refeição e a importância atribuída à rapidez no pagamento, enquanto que a Tabela 8 apresenta os respectivos resíduos ajustados. O gráfico da AC é apresentado na Figura 4. Conclui-se que os clientes que jantam durante a semana dão mais importância para a rapidez no pagamento do que os demais clientes.

Tabela 7: Tipo de refeição X importância atribuída à rapidez no pagamento - percentuais

Refeição	Importância Atribuída			TOTAL
	Pouca	Razoável	Muita	
Almoço de dia de semana (À la carte)	5,9%	15,5%	78,7%	100,0%
Jantar de dia de semana (À la carte)	3,6%	6,2%	90,2%*	100,0%
Buffet de domingo	3,4%	17,8%	78,8%	100,0%
TOTAL	4,5%	12,7%	82,8%	100,0%

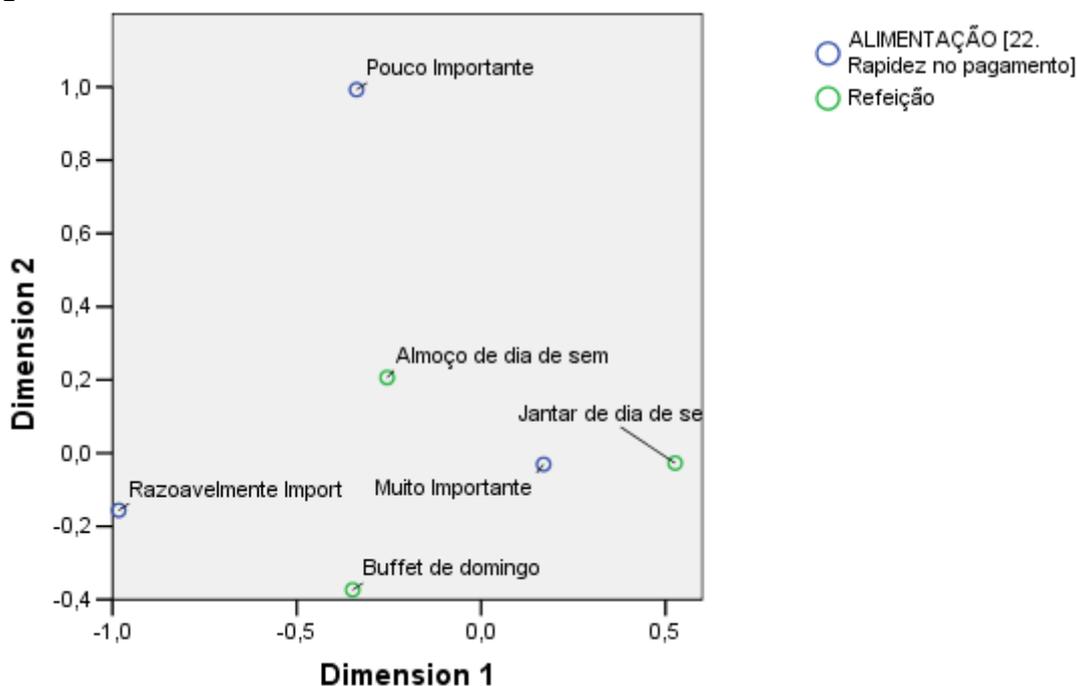
Fonte: elaboração própria.

Tabela 8: Tipo de refeição X importância atribuída à rapidez no pagamento - resíduos ajustados

Refeição	Importância Atribuída		
	Pouca	Razoável	Muita
Almoço de dia de semana (À la carte)	1,30	1,71	-2,23
Jantar de dia de semana (À la carte)	-0,77	-3,39	3,41*
Buffet de domingo	-0,68	1,87	-1,28

Fonte: elaboração própria.

Figura 4 - O gráfico da AC entre Tipo de refeição e importância atribuída à rapidez no pagamento



Fonte: elaboração própria.

A variável “refeição” também teve associação significativa ($p = 0,009$) com a variável “atendimento profissional: iniciativa dos atendentes”. A Tabela 9 apresenta o percentual de clientes segundo o tipo de refeição e a importância atribuída à iniciativa dos atendentes, enquanto que a Tabela 10 apresenta os respectivos resíduos ajustados. O gráfico da AC é apresentado na Figura 5. Conclui-se que os clientes que frequentam o buffet de domingo dão mais importância para a iniciativa dos atendentes do que os demais clientes. Por outro lado, aqueles que almoçam durante a semana possuem um perfil de considerar a iniciativa dos atendentes de pouca ou razoável importância quando comparados aos demais clientes.

Tabela 9: Tipo de refeição X importância atribuída à iniciativa dos atendentes - percentuais

Refeição	Importância Atribuída			TOTAL
	Pouca	Razoável	Muita	
Almoço de dia de semana (À la carte)	8,9%*	3,7%*	87,4%	100,0%
Jantar de dia de semana (À la carte)	3,5%	1,5%	95,0%	100,0%
Buffet de domingo	3,4%	0,0%	96,6%*	100,0%
TOTAL	5,9%	2,1%	92,0%	100,0%

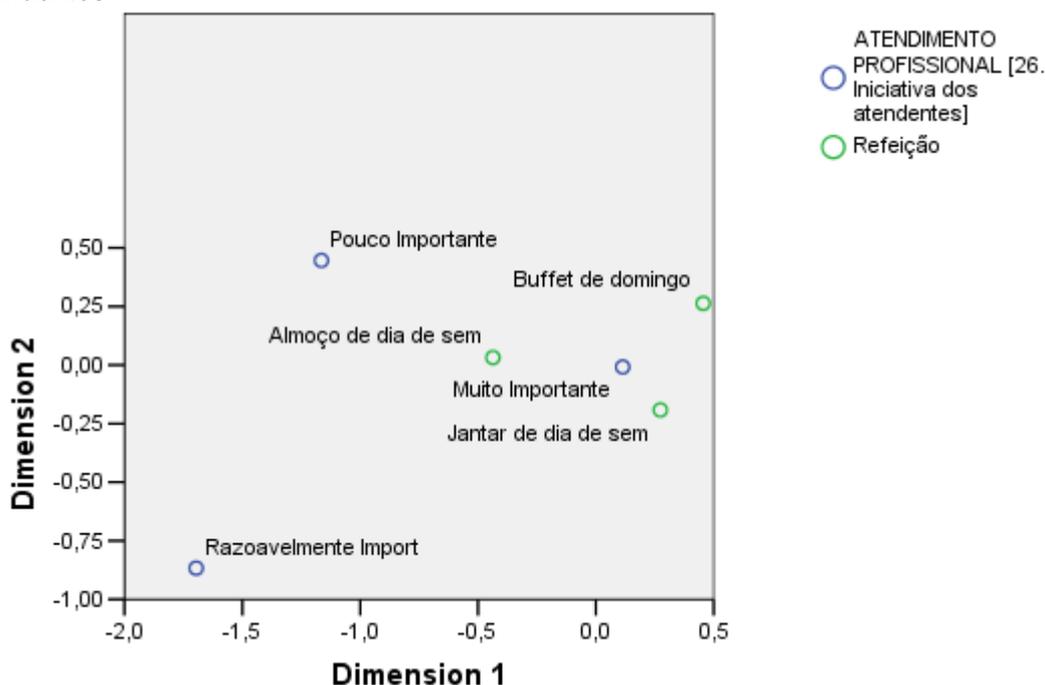
Fonte: elaboração própria.

Tabela 10: Tipo de refeição X importância atribuída à iniciativa dos atendentes - resíduos ajustados

Refeição	Importância Atribuída		
	Pouca	Razoável	Muita
Almoço de dia de semana (À la carte)	2,73*	2,20*	-3,54
Jantar de dia de semana (À la carte)	-1,78	-0,77	1,95
Buffet de domingo	-1,25	-1,79	2,03*

Fonte: elaboração própria.

Figura 5 - O gráfico da AC entre Tipo de refeição e importância atribuída à iniciativa dos atendentes



Fonte: elaboração própria.

A variável “refeição” também teve associação significativa ($p = 0,023$) com a variável “atendimento profissional: disponibilidade dos garçons no atendimento”. A Tabela 11 apresenta o percentual de clientes segundo o tipo de refeição e a importância atribuída à disponibilidade dos garçons, enquanto que a Tabela 12 apresenta os respectivos resíduos ajustados. O gráfico da AC é apresentado na Figura 6. Conclui-se que os clientes que almoçam durante a semana possuem um perfil de considerar a disponibilidade dos garçons de importância razoável quando comparados aos demais clientes.

Tabela 11: Tipo de refeição X importância atribuída à disponibilidade dos garçons - percentuais

Refeição	Importância Atribuída			TOTAL
	Pouca	Razoável	Muita	
Almoço de dia de semana (À la carte)	5,6%	4,8%*	89,7%	100,0%
Jantar de dia de semana (À la carte)	2,6%	1,5%	95,9%	100,0%
Buffet de domingo	3,5%	0,0%	96,5%	100,0%
TOTAL	4,1%	2,7%	93,2%	100,0%

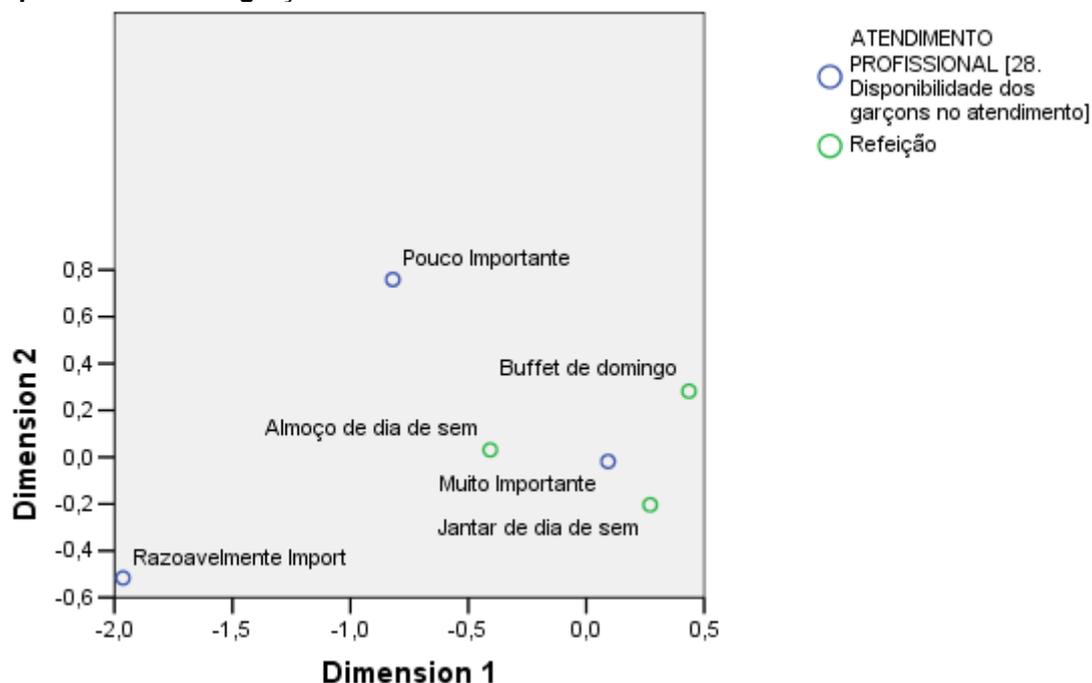
Fonte: elaboração própria.

Tabela 12: Tipo de refeição X importância atribuída à disponibilidade dos garçons - resíduos ajustados

Refeição	Importância Atribuída		
	Pouca	Razoável	Muita
Almoço de dia de semana (À la carte)	1,58	2,78*	-3,03
Jantar de dia de semana (À la carte)	-1,35	-1,23	1,85
Buffet de domingo	-0,35	-1,98	1,55

Fonte: elaboração própria.

Figura 6 - O gráfico da AC entre Tipo de refeição e importância atribuída à disponibilidade dos garçons



Fonte: elaboração própria.

A Tabela 13 apresenta um resumo das associações significativas encontradas entre o perfil de cliente, segundo seus hábitos de refeição e a importância atribuída com relação aos itens avaliados.

Tabela 13: Associações significativas encontradas

Item Avaliado	p-valor	Importância Atribuída		
		Pouca	Razoável	Muita
Estacionamento	0,022	-	Almoço de dia de semana	Buffet de domingo
Apresentação e identificação dos pratos	0,030	-	Almoço de dia de semana	Buffet de domingo
Preço cobrado	0,036	-	Almoço de dia de semana	Buffet de domingo
Rapidez no pagamento	0,007	-	-	Jantar de dia de semana
Iniciativa dos atendentes	0,009	Almoço de dia de semana	Almoço de dia de semana	Buffet de domingo
Disponibilidade dos garçons no atendimento	0,023	-	Almoço de dia de semana	-

Fonte: elaboração própria.

Das 28 variáveis analisadas, 6 apresentaram associação com o perfil do cliente, segundo o tipo de refeição que costuma fazer no restaurante. Foram encontradas associações estatisticamente significativas com os seguintes itens: estacionamento, apresentação e identificação dos pratos, preço cobrado, rapidez no pagamento, iniciativa dos atendentes e disponibilidade dos garçons no atendimento.

Observa-se que os clientes que almoçam durante o dia de semana, quando comparados com os demais clientes, possuem tendência de atribuir importância razoável aos seguintes itens: estacionamento, apresentação e identificação dos pratos, preço cobrado e disponibilidade dos garçons no atendimento. Esses clientes também possuem tendência de atribuir pouca ou razoável importância à iniciativa dos atendentes, quando comparados com os demais clientes.

Clientes que jantam durante a semana atribuem significativamente muita importância à rapidez no pagamento, quando comparados com os demais clientes.

Clientes que costumam frequentar o restaurante no domingo, quando comparados com os demais clientes, atribuem significativamente muita importância aos seguintes itens: estacionamento, apresentação e identificação dos pratos, preço cobrado e iniciativa dos atendentes.

Das 28 variáveis analisadas, 22 não apresentaram associação com o perfil do cliente, segundo o tipo de refeição que costuma fazer no restaurante. Isso significa que esses clientes não diferem quanto à importância atribuída aos seguintes itens: tamanho e estrutura do restaurante, layout (disposição das mesas e acesso), banheiro, limpeza, iluminação, cheiro do ambiente interno, decoração interna, conforto (cadeiras, alturas das mesas, temperatura), fachada, localização, acessibilidade, sinalização, organização do Buffet (distribuição dos pratos), qualidade dos pratos, tempo de espera, diversidade de itens do cardápio, quantidade das porções, opções de pagamento, apresentação pessoal dos funcionários (uniforme, higiene pessoal, postura), domínio e conhecimento sobre os produtos apresentados no cardápio, agilidade dos atendentes e preocupação em atender bem o cliente. Todos esses itens são de igual importância aos clientes, independente da refeição que costumam realizar.

5 CONCLUSÕES

O objetivo desse trabalho foi analisar a associação entre o tipo de cliente de um restaurante em Santa Maria – RS, segundo seus hábitos de refeição e a importância atribuída aos 28 aspectos avaliados no restaurante, por meio de análise estatística do teste qui-quadrado e da análise de correspondência.

A pesquisa, realizada entre os anos de 2013 e 2014 abordou 655 clientes. A maior parte dos clientes entrevistados pertencia ao sexo masculino (59,3%), enquanto que apenas 40,7% eram do sexo feminino. A maioria deles se encontrava casado ou com união estável (51%), 26% estavam solteiros, 10% eram divorciados, 3% eram viúvos e 10% não declararam. Boa parte dos frequentadores abordados eram adultos maduros (32,0%), com idade entre 36 e 50 anos, mas havia uma boa parcela de adultos jovens frequentadores (24,1%), entre 25 e 35 anos. Uma boa parte dos entrevistados (38,2%) declarou possuir curso superior completo, 25,0% declararam possuir o ensino médio completo e 24,7% declararam possuir alguma pós-graduação.

A grande maioria dos entrevistados (58,5%) é frequentadora do restaurante há dez anos ou menos. Por outro lado, os clientes entrevistados são frequentadores do restaurante há mais de doze anos, em média. Quase metade dos clientes (45%) respondeu que gosta de fazer suas refeições no restaurante devido à qualidade da comida. O atendimento dos funcionários é o segundo principal motivo, sendo apontado por 24% dos clientes. A tradição do restaurante e o ambiente (conforto, ambiente familiar, etc.) também foram motivos citados por mais de 10% dos clientes.

A variável “refeição”, que definia o perfil do cliente nessa pesquisa, segundo seus hábitos de refeição, verificava qual o tipo de refeição que o cliente costuma fazer no estabelecimento. Existiam três possibilidades: (1) almoço *a la carte* de dia de semana, (2) jantar *a la carte* de dia de semana ou (3) buffet de domingo. Dentre os clientes abordados, 46,1% costumam almoçar (*a la carte*) nesse restaurante, 34,2% costumam jantar (*a la carte*) e 19,7% preferem ir aos domingos quando é servido um *buffet*.

Os resultados das análises mostraram das 28 variáveis analisadas, apenas 6 apresentaram associação com o perfil do cliente, segundo o tipo de refeição que costuma fazer no restaurante. Foram encontradas associações estatisticamente significativas com os seguintes itens: estacionamento, apresentação e identificação dos pratos, preço cobrado, rapidez no pagamento, iniciativa dos atendentes e disponibilidade dos garçons no atendimento.

O cliente que vem no domingo para o restaurante, geralmente está no seu momento de lazer e busca experiências gastronômicas agradáveis. Esses clientes querem ir a um estabelecimento onde possam encontrar vagas para estacionar o seu carro, além de alguém que possa cuidá-lo enquanto aproveita o seu almoço. O estacionamento é muito importante para os clientes que costumam frequentar o restaurante no domingo. O preço cobrado é outro critério considerado importante por esses clientes, já que os preços cobrados pelos restaurantes nos finais de semana geralmente são maiores do que durante a semana. Esses clientes querem ser bem tratados e servidos no final de semana. Eles dão mais importância à apresentação e identificação dos pratos e à iniciativa dos atendentes do que os clientes que frequentam durante a semana.

Os clientes que jantam durante a semana, geralmente estão com certa pressa, não querem demorar muito no estabelecimento, já que precisam descansar para a sua jornada de trabalho no próximo dia. Os resultados da pesquisa mostraram que esses clientes dão mais importância à rapidez no pagamento do que os demais clientes. Um fator importante para esses clientes é não perder tempo com longas filas.

Das 28 variáveis analisadas, 22 não apresentaram associação com o perfil do cliente, segundo o tipo de refeição que costuma fazer no restaurante. Isso significa que esses clientes não diferem quanto à importância atribuída à 22 dos itens analisados, ou seja, todos esses 22 itens são de igual importância aos clientes, independente da refeição que costumam realizar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001, 745p.
- ANDERSON, N. H. **Foundation of information integration theory**. New York, Academic Press, 1971.
- BARLOW, J.; MOLLER, C. **Reclamação de Cliente? Não tem melhor presente: usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica**. São Paulo: Futura, 1996.
- BORTOLOTTI, S. L. V. et al. Consumer satisfaction and item response theory: creating a measurement scale. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 19, n. 2, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2012000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 30 mar 2017.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality : an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.
- CARVALHO, F. A.; LEITE, V. F. A ordem dos atributos afeta a avaliação da qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo SERVQUAL. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 1, n. 1, p. 35-53, 1997.
- CARVALHO, F. A. de; LEITE, V. F. Attribute importance in service quality: an empirical test of the PBZ conjecture in Brazil. **International Journal of Service Industry Management**, v. 10, n. 5, p. 487-504, 1999.
- CARVALHO, F. A. de; LEITE, V. F.. Refinando a conjectura PBZ: Uma revisão da relação entre importância e tolerância em qualidade de serviços. **RAC**, Vol.5, n 1, Jan/Abr. 2001.
- GREEN, P. E. and KREIGER, A.M. Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14 (3) p. 253-270, 1995.
- DUBE, L. et al. Measuring customer satisfaction for strategic management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, New York: v. 35, n.º 1, p.39-48, 1994.
- HALEY, R. I. Developing effective communications strategy: A benefit segmentation approach. New York: John Wiley & Sons, 1985.
- JOHNS, N.; TYAS. Use of service quality gap theory to differentiate between foodservice outlets. **The Service Industries Journal**, v. 16, n. 3, p. 321-46, July 1996.
- MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance- performance analysis. **Journal of Marketing**. nº 41, jan, 1977.
- MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo. Pioneira e Thompson Learning, 2004.
- OLIVEIRA, J. R. et al. Identificação dos aspectos importantes para os clientes de restaurantes. **Espacios (Caracas)**, v. 36, p. 14, 2015.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 20, p. 418-430, 1993.
- PASSADOR, J. L.; FILHO, D. O. L.; SPANHOL, P. S.; RODRIGUES, F. S.; SABES, J. J. S. A percepção do consumidor de alimentos "fora de casa": um estudo multicase na cidade de Campo Grande/MS. In: SIMPEP, XIII, **Anais...**, Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.
- PARASURAMAN, A.; BERRY; ZEITHAML. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, v. 32, n.3, p. 39-48, 1991.
- ROSSI C. A. V, SLOGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e Preposição de um Método Brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, 1998.
- TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 14, n. 1, p. 43-54, jan.-abr. 2007.
- ZEITHMAN, V.A., PARASURAMAN, A. & BERRY, L. I. **Delivering service quality: balancing customer's perceptions and expectations**. New York, Free Press, 1990.