

AVALIAÇÃO DE PIZZARIAS SOB A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: DETERMINAÇÃO DA VALIDADE DE ITENS DO QUESTIONÁRIO

Juan Peçanha de Souza

Engenheiro de Produção / UCAM
juanpecanha@gmail.com

Eduardo Shimoda

Doutor em Produção Animal / UENF
shimoda@ucam-campos

Aldo Shimoya

Doutor em Genética e Melhoramento / UFV
aldoshimoya@yahoo.com.br

Marcella Costa Radael

Doutora em Ciência Animal / UENF
marcellaradael@yahoo.com.br

Alex Cabral Barbosa

Mestre em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional / UCAM
professor.alexcabral@yahoo.com.br

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é verificar a validade de itens de um questionário para avaliação de pizzarias no município de Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, Brasil. Justifica-se esta pesquisa pela expressividade do setor de serviços de alimentação, no qual estão inseridas as pizzarias, e pela ausência de tratamento estatístico para definição de quais itens são pertinentes ao elaborar um questionário para avaliação da satisfação dos clientes. Inicialmente foram selecionados, com base na revisão de literatura, 75 itens distribuídos em 5 dimensões (Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Receptividade, Segurança e Empatia). Com estes dados foi compilado um questionário aplicado a clientes, os quais avaliaram cada um dos itens como essencial, importante mas não essencial ou não essencial. Após isso foi aplicado o método de Lawshe para validar ou excluir os itens. Dos 75 itens analisados, 33 foram excluídos, com base na metodologia adotada. A exclusão de alguns itens na dimensão "Aspectos tangíveis", e a conservação de quase todos os outros listados nas demais dimensões, demonstra que os critérios adotados por clientes para seleção e avaliação de pizzaria tendem a priorizar as características intangíveis desta relação de consumo.

Palavras-chave: Qualidade; Satisfação, Serviços, Restaurantes, Questionário, Lawshe.

ABSTRACT

The aim of this study is to verify the validity of a questionnaire items for pizzerias assessment in the municipality of Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, Brazil. This research is justified by the expressiveness of the food service sector, where the pizzerias are inserted, and the absence of statistical analysis for defining which items are relevant to develop a questionnaire to assess customer satisfaction. Initially were selected based on literature review, 75 items distributed in five dimensions (tangible aspects, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy). With this data was compiled a questionnaire to customers, who rated each item as an essential, important but not essential or not essential. After that the Lawshe method was applied to validate or delete items. Of the 75 items analyzed, 33 were excluded, based on the methodology adopted. The exclusion of some items in the dimension "tangible aspects", and

conservation of almost all others listed in the other dimensions shows that the criteria adopted by customers for selection and pizzeria assessment tend to prioritize the intangible characteristics of this consumption ratio.

Keywords: Quality; Satisfaction, Service, Restaurants, Questionnaire, Lawshe.

1. Introdução

Segundo IBGE (2010), entre os anos de 2008/09, as famílias brasileiras que vivem na área urbana gastaram 33,1% do orçamento com alimentação realizando refeições fora do domicílio. Em 2002/03 essa parcela representava 25,7% do total. Esse crescimento vem ocorrendo, segundo Souza e Fernandes (2011), em consequência de mudanças socioeconômicas, como a ampliação da jornada de trabalho, o aumento da renda da população, a maior participação da mulher no mercado de trabalho e o crescimento do número de pessoas que vivem sozinhas.

A literatura apresenta diversos trabalhos que visam avaliar a satisfação dos clientes ou a qualidade dos serviços de restaurantes. Para Godoy et al. (2009) prestar um serviço de qualidade deixou de ser um diferencial e passou a ser uma característica básica para as empresas se manterem no mercado.

Kotler e Keller (2006) indicam uma maior dificuldade em satisfazer clientes que atualmente estão mais exigentes, conscientes em relação aos preços e abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. Além disso, indicam que a empresa deve medir a satisfação de seus clientes com regularidade.

O desenvolvimento de estudos na área é bastante pertinente, considerando a expressividade do setor terciário da economia, que, nos últimos anos, tem representado mais de 60% do PIB (IBGE, 2012), no qual é inserido o setor de restaurantes.

Diferenças na seleção dos itens nos modelos propostos para análise de satisfação de restaurantes, de acordo com a categoria no qual está inserido, possibilitam uma possível deficiência quanto a sua aplicabilidade em outros estabelecimentos do mesmo setor. Da mesma forma não se verifica nesta literatura um tratamento estatístico que permita definir quais itens são pertinentes aos questionários aplicados.

Para determinar a validade de um item de questionário existe o método de Lawshe, o qual baseia-se na análise estatística da proporção de especialistas que consideram o item como essencial, calculando um limiar, acima do qual o item deve ser incluído no questionário (LAWSHE,1975; WILSON; PAN; SCHUMSKY, 2012; AYRE; SCALLY, 2014).

O objetivo do presente trabalho é verificar a validade dos itens de um questionário para análise de serviços prestados por pizzarias sob a percepção do cliente no município de Campos dos Goytacazes, RJ.

2. Revisão de Literatura

2.1. Qualidade em Serviços

2.1.1. Definição de serviços

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 397), serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.” Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) acrescentam, dizendo que “um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome.”

2.1.2. Características de serviços

Os serviços são frequentemente produzidos e consumidos simultaneamente, diferenciando-se dos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos e então consumidos (CARVALHO et al., 2005). Simultaneidade ou inseparabilidade, segundo Kotler e Keller (2006), refere-se a interação direta do prestador

de serviços com o cliente. Percibilidade significa a impossibilidade dos serviços serem estocados para uma utilização posterior (KOTLER; KELLER, 2006).

Lustosa et al. (2008) reitera estes dois últimos conceitos afirmando que na produção de bens, é possível estocar produtos acabados, enquanto na produção de serviços, o consumo é imediato e ocorre paralelamente à produção.

2.1.3. Definição de qualidade

Numa escala de valores, qualidade é o que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa (FERREIRA, 2004).

Lovelock e Wirtz (2006) apontam as cinco perspectivas da qualidade:

- a) Abordagem Transcendental: Qualidade é sinônimo de excelência inata, absoluta – o melhor possível em termos de especificação do produto ou serviço. Afirma que as pessoas aprendem a reconhecer qualidade pela experiência adquirida por exposição repetida.
- b) Abordagem baseada no Produto: Qualidade é uma variável precisa e mensurável, resultando da quantidade que o produto ou serviço apresenta de um componente ou atributo, requeridos para satisfazer ao consumidor (CARVALHO et al., 2005).
- c) Abordagem baseada no Usuário: “Qualidade é uma variável subjetiva” (CARVALHO et al., 2005, p. 9), é a máxima satisfação, estando em conformidade com as especificações adequadas aos clientes, considerando seus diferentes desejos e necessidades.
- d) Abordagem baseada na Manufatura: Qualidade é obediência total as especificações do projeto. Nessa abordagem é atribuído qualidade a um produto ou serviço por terem sido produzidos sem falhas, correspondendo precisamente ao que estava planejado (SLACK et al., 2006).
- e) Abordagem baseada em Valor: Qualidade é ‘excelência possível com recursos disponíveis’, igualmente considerada como equilíbrio entre desempenho (conformidade) e preço.

2.1.4. Qualidade em serviços

Qualidade do serviço pode ser definida “como a diferença entre serviço percebido e serviço esperado” (CARVALHO et al., 2005 p. 342). De acordo com esse mesmo autor, clientes formam suas expectativas com base em experiências de consumo anteriores, necessidades pessoais, conselhos de amigos e colegas (comunicação boca a boca) e informações e promessas dos profissionais de marketing da empresa e dos concorrentes (comunicação externa). A percepção do cliente sobre o serviço é formada em cada um dos momentos da verdade.

Las Casas (2008) diz que momentos da verdade são aqueles em que o cliente tem contato com algum aspecto da organização ou etapa do processo de prestação do serviço e obtém uma impressão positiva ou negativa. Quando organiza-se um conjunto de atividades, ou momentos da verdade, de maneira sequencial, consolida-se o conceito de ciclo de serviço, o qual apresenta todas as atividades em que o cliente tem contato com o processo produtivo da empresa (CARVALHO et al., 2005).

Conforme Kotler e Keller (2006) uma empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.

De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Lustosa et al. (2008) a avaliação da qualidade em serviços é complexa, dada a subjetividade das expectativas do consumidor. O cliente, que provavelmente participa da operação, julga todos os aspectos do processo de prestação do serviço, não somente o resultado (CARVALHO et al., 2005).

2.2. Pizzarias

Pizzaria é um restaurante especializado em pizzas (FERREIRA, 2004), as quais mesmo sendo servidas em diferentes sabores e tamanhos, representam tradicionais cardápios, repetitivos em quaisquer estabelecimentos do setor, mudando somente a qualidade devido ao estilo de produção.

Segundo Zamberlan (2009) o surgimento dos restaurantes remonta aos tempos da Revolução Francesa e sua expansão pela Europa, ao longo do século XVIII, com o aparecimento de uma burguesia que não possuía palacetes como os nobres para receber seus convidados em confraternizações. O mesmo autor também relata que a fuga dos nobres, devido a revolução, como sendo fato determinante para a transformação do setor, pois os grandes mestres da gastronomia que os serviam ficaram desempregados, abrindo seus próprios estabelecimentos. Com uma cozinha de nível superior, um salão elegante, garçons eficientes e uma adega, o conceito de restaurante com qualidade e bom atendimento se espalhou por toda Europa e conseqüentemente pelo mundo.

2.2.1. Avaliação de qualidade em pizzarias

Uma pizzaria é um restaurante no qual são preparadas e servidas especialmente pizzas (FERREIRA, 2004). Desse modo, as tentativas de análise de satisfação e avaliação da qualidade de serviços em restaurantes serão válidas para pizzarias.

Las Casas (2008) aponta que a combinação de prestação de serviços de atendimento (intangível) e de refeições (tangível) deve ser considerada sempre na interação do cliente com o restaurante. A literatura aponta o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) como base para critérios de análise da qualidade em serviços, o qual consolida cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia.

Tangibilidade está de acordo com aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços, como as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários (LAS CASAS, 2008). Confiabilidade significa que “a empresa de serviços oferece a seus clientes serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado” (GRÖNROOS, 2003, p. 99). Receptividade é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Segurança é a habilidade de transmitir confiança, caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários (LAS CASAS, 2008). Empatia significa que “a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual e trabalha em horários convenientes” (GRÖNROOS, 2003, p. 99).

Para ABRASEL (2009) postura profissional; comunicação; infraestrutura; higiene; preços, descontos e promoções; e opções de pagamento são alguns pontos importantes para consideração em avaliações de restaurantes.

Carvalho et al. (2005) contribui para o tema identificando os “momentos da verdade” de um restaurante: entrar no estacionamento; encontrar lugar para estacionar; entrar no restaurante; conseguir uma mesa; chamar o garçom; analisar o cardápio; efetuar o pedido; avaliar limpeza e atratividade da mesa e dos pratos servidos; analisar qualidade e sabor da comida; pedir a conta; pagar a conta; sair do restaurante; localizar o carro; sair do estacionamento.

Um modelo para avaliação de qualidade deve considerar que clientes têm necessidades diferentes, por isso deve-se identificar quais são os aspectos de desempenho importantes para atender suas expectativas de maneira adequada (CARVALHO et al., 2005).

2.3. Validação de itens do questionário

A validação de itens de questionário foi proposta por Lawshe (1975). Posteriormente, Wilson e Pan e Schumsky (2012) verificou inconsistência nos cálculos propostos por Lawshe e publicou novo artigo corrigindo a tabela original. Ayre e Scally (2014) em seu estudo revisou os métodos originais de cálculo do método de Lawshe, sugerindo métodos para cálculos iniciais de valores críticos e tabelas de probabilidades binomiais exatas.

O método de Lawshe baseia-se na submissão de questionários a especialistas que avaliam cada item como (1) não importante; (2) importante, mas não essencial; (3) essencial, (N) não sei/prefiro não opinar. As respostas são agrupadas como essenciais ou não essenciais e, baseado em uma distribuição binomial, é verificada a validade de cada item, calculando uma taxa de validade de conteúdo, em inglês CVR (Content Validity Ratio), para cada um, conforme a seguinte fórmula:

$$CVR = \frac{n_e - (N/2)}{(N/2)}, \text{ onde "n}_e\text{" é número de especialistas que classificaram cada item como "essencial" e}$$

"N" é o número total de respondentes, excluindo-se destes os que responderam "(N) não sei/prefiro não opinar".

O método de Lawshe foi utilizado em diversos trabalhos na área médica como: intervenções de promoção da saúde da comunidade (KASMEL; TANGGAARD, 2011), perfil e usabilidade de ambulatório de saúde (DRUM; HORNER-JOHNSON; WALSH, 2012), sensações de acupuntura (YU; JONES; PANG, 2012), ovários policísticos (BAZARGANIPOUR et al., 2012), qualidade da vida sexual feminina (MAASOUMI et al., 2013), inspeção de sintomas pré-menstruais (HARIRI et al., 2013), fatores de risco associados à obesidade (GHAVAMZADEH; KHALKHALI; ALIZADEH, 2013), impactos psicossociais (ORELLANO; JUTAI, 2013), propriedades psicométricas de adolescentes com problemas de saúde (BAHEIRAEI et al., 2013), autoconhecimento de pacientes com doença renal crônica (DEVRAJ; WALLACE, 2013), oncologia pediátrica (REEVE et al. 2013) e escala de osteoporose para pacientes com diabetes (ABDULAMEER et al., 2013). A validação de itens também foi utilizada em outras áreas: escala de crença relacionada com a instrução assistida por computador (KOKLU, 2012), desempenho das empresas de construção chinesas (YAN, 2009), escala de habilidades de comunicação interpessoal (VAKILI; HIDARNIA; NIKNAMI, 2012), instrumento de avaliação para avaliar a eficácia de uma terapia de horticultura (IM; SON; KAM, 2012), adaptação transcultural da versão em português da avaliação subjetiva global (CAMPOS; PRADO, 2012), avaliação de churrascarias sob a percepção dos clientes (MIRANDA et al., 2014) e validação e confiabilidade de questionário sobre transporte urbano e coletivo (DANTIER et al. 2014).

3. Metodologia

3.1. Compilação de itens do questionário

Após buscas realizadas nas bases Google Acadêmico e SciELO, utilizando-se as palavras-chave: pizzaria, satisfação, restaurante, qualidade, entre os dias 10 e 20 de maio de 2014, foram encontrados artigos pertinentes ao assunto, dos quais foram selecionados e nestes, posteriormente, foram identificados os itens analisados em cada artigo, sendo estes compilados, divididos e organizados em 5 dimensões: Aspectos tangíveis, Confiabilidade, Receptividade, Segurança e Empatia, conforme literatura consultada.

3.2 Seleção dos itens do questionário

Para a seleção dos itens foi utilizado o método definido por Lawshe (1975). Como o método baseia-se na resposta de especialistas a questionários estruturados com perguntas fechadas, foram entrevistados, durante o mês de outubro de 2014, 34 clientes de pizzarias, sendo oferecidas as seguintes opções de resposta para cada item do questionário compilado: (1) não importante; (2) importante mas não essencial; (3) essencial, (N) não sei/prefiro não opinar.

Os dados foram tabulados e, através da razão entre o número de respondentes que assinalaram a opção “(3) essencial” e o total de entrevistados (excluindo-se destes os que responderam “(N) não sei/prefiro não opinar”), foi obtida a frequência relativa (%) de respondentes que consideraram o item como essencial (FR_{essencial}).

Posteriormente foi calculado o valor de CVR (CVR_{calculado}) de cada item, conforme a seguinte fórmula:

$$CVR = \frac{n_e - (N/2)}{(N/2)}$$

Na fórmula “ne” é numero de especialistas que classificaram cada item como “essencial” e “N” é o número total de respondentes, excluindo-se destes os que responderam “(N) não sei/prefiro não opinar”.

Para cada “N” foi então anotado o valor de CVR_{crítico}, adotando-se os valores revisados e calculados pelo estudo de Wilson, Pan e Schumsky (2012), utilizando-se o nível de significância de 5% (Tabela 1).

Tabela 1. CVR_{crítico} de acordo com o número de especialistas

Número de especialistas	Teste de significância unicaudal					
	10,0%	5,0%	2,5%	1,0%	0,5%	0,1%
	Teste de significância bicaudal					
	20,0%	10,0%	5,0%	2,0%	1,0%	0,2%
25	0,256	0,329	0,392	0,465	0,515	0,618
26	0,251	0,323	0,384	0,456	0,505	0,606
27	0,247	0,317	0,377	0,448	0,496	0,595
28	0,242	0,311	0,370	0,440	0,487	0,584
29	0,238	0,305	0,364	0,432	0,478	0,574
30	0,234	0,300	0,358	0,425	0,470	0,564
31	0,230	0,295	0,352	0,418	0,463	0,555
32	0,227	0,291	0,346	0,411	0,455	0,546
33	0,223	0,286	0,341	0,405	0,448	0,538
34	0,220	0,282	0,336	0,399	0,442	0,530
35	0,217	0,278	0,331	0,393	0,435	0,522

Fonte: Adaptado de Wilson, Pan e Schumsky (2012).

Por fim, os valores de CVR_{calculado} foram confrontados com o valor mínimo do CVR (CVR_{crítico}). Para que o item fosse mantido no questionário o valor de CVR_{calculado} deveria superar o valor de CVR_{crítico}, caso contrário o item seria excluído do questionário.

4. Resultados e Discussão

4.1. Aspectos tangíveis

Com relação ao bloco “Qualidade do produto” pode-se observar que os itens Q_1_1_1, “O restaurante oferece opções saudáveis”, Q_1_1_3, “Diversificação de sabores para borda recheada”, Q_1_1_4, “Diversificação das sobremesas”, e Q_1_1_5, “Diversificação das saladas”, devem ser excluídos, visto que seus valores de CVR_{calculado} foram inferiores aos de CVR_{crítico} respectivos (Tabela 2).

Tabela 2. Itens avaliados segundo as dimensões: aspectos tangíveis (blocos: qualidade do produto), com seus respectivos valores obtidos no método Lawshe

Item	Bloco: Qualidade do produto	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_1_1	O restaurante oferece opções saudáveis	13	34	38,2%	-0,235	0,336	Excluir
Q_1_1_2	Diversificação de sabores cobertura	28	34	82,4%	0,647	0,336	Manter
Q_1_1_3	Diversificação de sabores para borda recheada	7	34	20,6%	-0,588	0,336	Excluir
Q_1_1_4	Diversificação das sobremesas	15	34	44,1%	-0,118	0,336	Excluir
Q_1_1_5	Diversificação das saladas	8	30	26,7%	-0,467	0,358	Excluir
Q_1_1_6	Temperatura da refeição	32	32	100,0%	1,000	0,346	Manter
Q_1_1_7	Atratividade visual dos alimentos	26	33	78,8%	0,576	0,341	Manter
Q_1_1_8	Constância do nível de qualidade das pizzas	31	33	93,9%	0,879	0,341	Manter
Q_1_1_9	Quantidade das porções	21	30	70,0%	0,400	0,358	Manter
Q_1_1_10	Sabor da refeição	32	33	97,0%	0,939	0,341	Manter
Q_1_1_11	Frescor da refeição	28	32	87,5%	0,750	0,346	Manter

A exclusão dos itens relacionados a opções saudáveis e saladas deve-se ao fato destes, aparentemente, não serem os alimentos buscados por clientes de uma pizzaria. Já o baixo valor percentual obtido pelo item “Diversificação de sabores para bordas” demonstra que possivelmente estes clientes somente estão interessados no produto, desconsiderando elementos adicionais, como opções para recheio das bordas (Tabela 2).

Quanto ao bloco “Limpeza” todos os itens serão mantidos. Além disso é importante ressaltar o elevado percentual de respondentes considerando os itens como essencial a uma pizzaria (Tabela 3).

O bloco “*Service staff*” trata da apresentação dos funcionários aos clientes, sendo isso um dos primeiros contatos do cliente com o restaurante. Neste aspecto todos os itens devem ser excluídos (Tabela 3).

Outro ponto importante é ressaltar a exclusão de 8 dos 9 itens listados no bloco “Instalações”. Itens como “Localização/acesso/estacionamento”, “Atratividade do visual exterior”, “Atratividade do visual interior”, “Salão de refeições”, “Quantidade de caixas”, “Tamanho”, “Cores do ambiente” e “Mobiliário” obtiveram valores de CVR_{calculado} inferiores ao CVR_{crítico}, como também valores percentuais baixos. A exclusão destes itens possivelmente confirma que clientes de pizzarias somente se importam com o produto final, desconsiderando outros fatores tangíveis para a seleção e avaliação das mesmas (Tabela 2).

Ainda em relação ao bloco “Instalações”, o único item que deve ser mantido é o Q_1_4_5, “Banheiro” (Tabela 3).

Tabela 3. Itens avaliados segundo as dimensões: aspectos tangíveis (blocos: limpeza, *service staff* (instalações)), com seus respectivos valores obtidos no método Lawshe

Item	Bloco: Limpeza	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_2_1	Limpeza dos banheiros	30	34	88,2%	0,765	0,336	Manter
Q_1_2_2	Higiene dos utensílios (Bandejas, copos e talheres)	32	34	94,1%	0,882	0,336	Manter
Q_1_2_3	Higiene dos alimentos	34	34	100,0%	1,000	0,336	Manter
Q_1_2_4	Limpeza da cozinha	34	34	100,0%	1,000	0,336	Manter
Q_1_2_5	Limpeza dos acessos (entradas e saídas) ao restaurante	29	34	85,3%	0,706	0,336	Manter
Q_1_2_6	Limpeza global do restaurante	34	34	100,0%	1,000	0,336	Manter
Item	Bloco: <i>Service staff</i>	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_3_1	Asseio (esmero no vestir) dos funcionários	20	34	58,8%	0,176	0,336	Excluir
Q_1_3_2	Quantidade de funcionários	16	34	47,1%	-0,059	0,336	Excluir

Item	Bloco: Instalações	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_4_1	Localização/Acesso/Estacionamento	15	32	46,9%	-0,063	0,346	Excluir
Q_1_4_2	Atratividade do visual exterior	9	33	27,3%	-0,455	0,341	Excluir
Q_1_4_3	Atratividade do visual interior	11	33	33,3%	-0,333	0,341	Excluir
Q_1_4_4	Salão de refeições	18	32	56,3%	0,125	0,346	Excluir
Q_1_4_5	Banheiro	30	34	88,2%	0,765	0,336	Manter
Q_1_4_6	Quantidade de caixas	12	32	37,5%	-0,250	0,346	Excluir
Q_1_4_7	Tamanho	10	33	30,3%	-0,394	0,341	Excluir
Q_1_4_8	Cores do ambiente	10	34	29,4%	-0,412	0,336	Excluir
Q_1_4_9	Mobiliário	13	34	38,2%	-0,235	0,336	Excluir

Os resultados do bloco “Condições do ambiente”, no qual apresenta somente o item Q_1_5_2, “Temperatura”, a ser mantido. Embora os outros itens listados neste bloco sejam itens considerados importantes e constantes na maioria dos questionários encontrados na literatura pesquisada, estes itens, de acordo com a metodologia adotada, deverão ser excluídos do questionário a ser utilizado para pesquisas de avaliação de pizzarias (Tabela 4).

No bloco “Equipamentos eletrônicos” não são considerados essenciais por todos os clientes de pizzaria, pois “Contribuição para preferência do cliente”, “Contribuição para diversão”, “Qualidade dos aparelhos” não obtiveram valores de CVR_{calculado} que superassem os valores de CVR_{críticos}, sendo considerados itens não válidos para o questionário (Tabela 4).

Tabela 4. Itens avaliados segundo as dimensões: aspectos tangíveis (blocos: condições do ambiente, equipamentos eletrônicos), com seus respectivos valores obtidos no método Lawshe

Item	Bloco: Condições do ambiente	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_5_1	Iluminação	18	34	52,9%	0,059	0,336	Excluir
Q_1_5_2	Temperatura	27	34	79,4%	0,588	0,336	Manter
Q_1_5_3	Perfume/Aroma	20	33	60,6%	0,212	0,341	Excluir
Q_1_5_4	Música	13	33	39,4%	-0,212	0,341	Excluir
Q_1_5_5	Materiais associados ao serviço visualmente agradáveis e confortáveis	15	33	45,5%	-0,091	0,341	Excluir
Item	Bloco: Equipamentos eletrônicos	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_6_1	Contribuição para preferência do cliente	6	33	18,2%	-0,636	0,341	Excluir
Q_1_6_2	Contribuição para diversão	5	34	14,7%	-0,706	0,336	Excluir
Q_1_6_3	Qualidade dos aparelhos	9	34	26,5%	-0,471	0,336	Excluir

Em relação ao bloco “Conforto no assento” os resultados indicam somente o item Q_1_7_2, “Conforto dos assentos”, foi mantido. “Distância adequada entre cadeira e mesa” (Item Q_1_7_1) e “Facilidade para entrar e sair dos seus lugares” (Item Q_1_7_3) foram considerados como essenciais por aproximadamente metade dos respondentes, mas serão excluídos do questionário (Tabela 5).

Já no bloco “Table settings”, que trata da arrumação e apresentação das mesas, nenhum item será mantido, pois todos apresentaram valores de CVR_{calculado} inferiores ao mínimo. Este resultado aparentemente reitera o conceito de que os clientes de pizzarias não atribuem uma importância alta aos aspectos tangíveis da relação de consumo com estes estabelecimentos (Tabela 5).

Todos os itens do bloco “Ações ambientais” também obtiveram um valor de CVR_{calculado} inferior ao mínimo, assim como um baixo valor percentual de respondentes considerando os itens como essencial (Tabela 5).

Tabela 5. Itens avaliados segundo as dimensões: aspectos tangíveis (blocos: condições do ambiente, equipamentos

eletrônicos, conforto no assento, *table setting*, ações ambientais, *layout*), com seus respectivos valores obtidos no método Lawshe

Item	Bloco: Conforto no assento	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_7_1	Distância adequada entre cadeira e mesa	17	33	51,5%	0,030	0,341	Excluir
Q_1_7_2	Conforto dos assentos	25	34	73,5%	0,471	0,336	Manter
Q_1_7_3	Facilidade para entrar e sair dos seus lugares	21	33	63,6%	0,273	0,341	Excluir
Item	Bloco: Table settings	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_8_1	Vidros, pratos, talheres	19	33	57,6%	0,152	0,341	Excluir
Q_1_8_2	Toalhas de mesa e guardanapos	19	34	55,9%	0,118	0,336	Excluir
Item	Bloco: Ações ambientais	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_9_1	Controle de resíduos gerados (ex. coleta seletiva)	16	31	51,6%	0,032	0,352	Excluir
Q_1_9_2	Equipamentos e controle de desperdício (ex. sensores de iluminação)	15	31	48,4%	-0,032	0,352	Excluir
Q_1_9_3	Divulgação das informações relacionadas à questão ambiental	16	33	48,5%	-0,030	0,341	Excluir

No bloco “*Layout*” é possível observar uma preocupação social dos clientes, pois o item Q_1_10_3, “Acessibilidade”, obteve 88,2% de respostas como essencial, gerando um valor de CVR_{calculado} acima do CVR_{crítico}, sendo então um item a ser mantido no questionário. Já o item Q_1_10_2, “Disposição dos elementos físicos no ambiente”, deverá ser excluído (Tabela 6).

Tabela 6. Itens avaliados segundo as dimensões: aspectos tangíveis (blocos: *layout*), com seus respectivos valores obtidos no método Lawshe

Item	Bloco: Layout	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_1_10_1	Facilidade de locomoção interna	24	34	70,6%	0,412	0,336	Manter
Q_1_10_2	Disposição dos elementos físicos no ambiente	20	32	62,5%	0,250	0,346	Excluir
Q_1_10_3	Acessibilidade (cadeirantes, idosos etc.)	30	34	88,2%	0,765	0,336	Manter
Q_1_10_4	Sinalização	24	33	72,7%	0,455	0,341	Manter
Q_1_10_5	Equilíbrio entre número de mesas e espaço interno	30	34	88,2%	0,765	0,336	Manter

4.2. Confiabilidade

Na dimensão “Confiabilidade” todos os itens serão mantidos, pois os valores de CVR_{calculado} superaram os valores dos CVR_{crítico}. Este resultado demonstra que todo cliente, ao escolher uma pizzaria, tem a expectativa de ser atendido dentro do prazo estipulado, em uma empresa que execute os serviços de maneira correta na primeira vez, como também tenha interesse em resolver algum problema, caso ocorra (Tabela 7).

Tabela 7. Itens avaliados segundo as dimensões: confiabilidade, com seus respectivos valores obtidos no método Lawshe

Item	Dimensão: Confiabilidade	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_2_1	Conformidade do pedido	31	34	91,2%	0,824	0,336	Manter
Q_2_2	Organização do buffet	26	33	78,8%	0,576	0,341	Manter
Q_2_3	Preços	25	33	75,8%	0,515	0,341	Manter
Q_2_4	Tempo de espera	30	34	88,2%	0,765	0,336	Manter

Q_2_5	Realização correta dos serviços na primeira vez	28	34	82,4%	0,647	0,336	Manter
Q_2_6	Calculo correto da conta	28	34	82,4%	0,647	0,336	Manter
Q_2_7	Cardápio organizado	27	34	79,4%	0,588	0,336	Manter
Q_2_8	Interesse em resolver problemas	30	34	88,2%	0,765	0,336	Manter

4.3. Receptividade

De maneira similar ao resultado apresentado na dimensão anterior, a dimensão “Receptividade” todos os itens serão mantidos, considerando-se a metodologia adotada no presente trabalho. Este resultado, confrontado com os resultados obtidos na dimensão “Aspectos tangíveis”, apresenta o cliente com alta sensibilidade ao caráter intangível da relação de consumo. Este resultado também demonstra que um bom atendimento ainda é considerado muito importante, sobrepondo-se, em alguns casos, aos outros critérios analisados em uma pizzaria (Tabela 8).

4.4. Segurança

Na dimensão “Segurança” os resultados apresentaram um resultado diferente do esperado. Os itens Q_4_2, “Ambiente do restaurante transmite segurança”, Q_4_3, “Segurança em efetuar transações com o restaurante”, e Q_4_4, “Competência e experiência dos funcionários não devem ser mantidos no questionário. Este resultado indica para o autor a necessidade de novo estudo, aplicando o questionário a um número maior de respondentes, e confrontando com os resultados obtidos no presente trabalho. Na dimensão “Segurança” é analisada a capacidade do restaurante transmitir confiança para o cliente, de acordo com o comportamento e conhecimento dos funcionários (Tabela 8).

Tabela 8. Itens avaliados segundo as dimensões: receptividade e segurança, com seus respectivos valores obtidos no método Lawshe

Item	Dimensão: Receptividade	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_3_1	Resolução rápida de problemas	32	34	94,1%	0,882	0,336	Manter
Q_3_2	Opções de Pagamento	27	34	79,4%	0,588	0,336	Manter
Q_3_3	Disponibilidade dos funcionários	26	34	76,5%	0,529	0,336	Manter
Q_3_4	Cooperação entre os funcionários	25	33	75,8%	0,515	0,341	Manter
Q_3_5	Atendimento rápido	32	33	97,0%	0,939	0,341	Manter
Q_3_6	Conhecimento sobre os serviços prestados	28	34	82,4%	0,647	0,336	Manter
Q_3_7	Esforço para lidar com pedidos específicos	25	34	73,5%	0,471	0,336	Manter
Q_3_8	Comunicação exata do tempo para realização do serviço	23	32	71,9%	0,438	0,346	Manter
Item	Dimensão: Segurança	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_4_1	Cuidado e atenção dos funcionários	25	32	78,1%	0,563	0,346	Manter
Q_4_2	Ambiente do restaurante transmite segurança	20	31	64,5%	0,290	0,352	Excluir
Q_4_3	Segurança em efetuar transações com o restaurante	21	33	63,6%	0,273	0,341	Excluir
Q_4_4	Competência e experiência dos funcionários	20	33	60,6%	0,212	0,341	Excluir
Q_4_5	Comportamento dos colaboradores transmitindo confiança	22	32	68,8%	0,375	0,346	Manter

4.5. Empatia

A dimensão “Empatia” apresenta o item Q_5_1, “Atendimento das necessidades e vontades individuais” a ser excluído. Este resultado confirma a aparente tendência a priorização de critérios, como cuidado e atenção, por clientes no momento de selecionar uma pizzaria (Tabela 9).

Tabela 9. Itens avaliados segundo as dimensões: empatia, com seus respectivos valores obtidos no método Lawshe

Item	Dimensão: Empatia	Ne	N	%Ne	CVR _{calculado}	CVR _{crítico}	Decisão
Q_5_1	Atendimento das necessidades e vontades individuais	17	33	51,5%	0,030	0,341	Excluir
Q_5_2	Interesse em servir	32	34	94,1%	0,882	0,336	Manter
Q_5_3	Esforço para correção de erros	29	34	85,3%	0,706	0,336	Manter
Q_5_4	Priorização dos interesses do cliente	28	34	82,4%	0,647	0,336	Manter
Q_5_5	Conveniência no horário de funcionamento do restaurante	24	34	70,6%	0,412	0,336	Manter

5. Conclusão

Dos 75 itens inicialmente analisados, 33 deverão ser excluídos, com base na metodologia adotada. A exclusão de alguns itens na dimensão “Aspectos tangíveis”, e a conservação de quase todos os outros listados nas demais dimensões, demonstra que os critérios adotados por clientes para seleção e avaliação de pizzaria tendem a priorizar as características intangíveis desta relação de consumo.

Referências

ABDULAMEER, S.A., et al. Psychometric properties and osteoprotective behaviors among type 2 diabetic patients: Osteoporosis self-efficacy scale Malay version (OSES-M). *Osteoporosis International*, Switzerland, v. 24, n. 3, p.929-940, 2013.

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. *Programa Qualidade na Mesa: Melhoria na Qualidade do Atendimento para Bares e Restaurantes*. 2009. Disponível em: <<http://www.ead.sebrae.com.br/premios/BPSA/5/qualidade-de-atendimento-bares-e-restaurantes.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014.

AYRE, Colin; SCALLY, Andrew John. Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, Londres, Inglaterra, v. 47, n. 1, p.79-86, 2014.

BAHEIRAEI, Azam et al. Psychometric properties of the adolescent health concern inventory: The persian version. *Iranian Journal of Psychiatry*, v. 8, n. 1, p.28-36, 2013.

BAZARGANIPOUR, Fatemeh et al. Psychometric properties of the Iranian version of modified polycystic ovary syndrome health-related quality-of-life questionnaire. *Human Reproduction*, v. 27, n. 9, p.2729-2736, 2012.

CAMPOS, J. A. D. B.; PRADO, C. D. do. Cross-cultural adaptation of the Portuguese version of the patient-generated subjective global assessment. *Nutricion Hospitalaria*, Madri, Espanha, v. 27, n. 2, p.583-589, 2012.

CARVALHO, Marly Monteiro de et al (Org.). *Gestão da Qualidade: Teoria e Casos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DANTIER, R. M. P. et al. Validação e confiabilidade de questionário sobre transporte urbano coletivo em Campos dos Goytacazes, RJ. In: 7º Congresso Luso-Moçambicano de Engenharia. 2014. Inhambane/Moçambique. *Proceedings ...* Moçambique, 2014.

DEVRAJ, Radhika; WALLACE, Lorraine S..Application of the content expert process to develop a clinically useful low-literacy Chronic Kidney Disease Self-Management Knowledge Tool (CKD-SMKT). *Research in Social and Administrative Pharmacy*, v. 9, n. 5, p.633-639, 2013.

- DRUM, Charles E.; HORNER-JOHNSON, Willi; WALSH, Emily S.. Construction and validation of the Outpatient Health Care Usability Profile (OHCUP). *Disability and Health Journal*, v. 5, n. 4, p.292-297, 2012..
- FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa/ Aurélio Buarque de Holanda Ferreira*. 3.ed. Curitiba: Positivo. 2004.
- GHAVAMZADEH, S.; KHALKHALI, H. R.; ALIZADEH, M. TV Viewing, Independent of Physical Activity and Obesogenic Foods, Increases Overweight and Obesity in Adolescents. *Journal of Health, Population and Nutrition*, Bangladesh, v. 31, n. 3, p.334-342, 2013.
- GODOY, L. P. et al. A qualidade na prestação de serviços em uma pizzaria analisando percepção e expectativa. In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2009, Salvador. *Anais ...*, Salvador, 2009.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HARIRI, Fatemeh Zahra et al. The Iranian version of the Premenstrual Symptoms Screening Tool (PSST): A validation study. *Archives of Women's Mental Health*, v. 16, n. 6, p.531-537, 2013.
- IM, E.-a; SON, K.-c; KAM, J.-k..Development of elements of Horticultural Therapy Evaluation Indices (HTEI) through Delphi Method. *Korean Journal of Horticultural Science and Technology*, Gyeonggi, v. 30, n. 3, p.308-324, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Anuário Estatístico do Brasil*, Rio de Janeiro, v.72, 2012. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_2012.pdf>. Acesso em: 22 maio 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa de orçamentos familiares: 2008/2009. Despesas, Rendimentos e Condições de Vida*. 222p. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em: 22 maio 2014.
- KASMEL, Anu; TANGGAARD, Pernille.Evaluation of changes in individual community-related empowerment in community health promotion interventions in Estonia). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Basileia, Suíça, v. 8, n. 6, p.1772-1791, 2011.
- KOKLU, O. Developing a belief scale related to computer assisted instruction. *Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies*, Trebizonda, Turquia, v. 4, n. 3, p.1789-1800, 2012
- KOTLER, Philip; KELLER, K. L. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006. 776p
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, Nova Jersey, EUA, v. 28, n. 4, p. 563-575, Dez., 1975.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUSTOSA, Leonardo et al. *Planejamento e Controle da Produção*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MAASOUMI, Raziyyeh et al. The sexual quality of life-female (SQOL-F) questionnaire: translation and psychometric properties of the Iranian version. *Reproductive Health*, Londres, v. 10, n. 1, 2013.
- MIRANDA, G. M. et al. Avaliação de churrascarias sob a percepção dos clientes: determinação de itens do questionário. In: 7º Congresso Luso-Moçambicano de Engenharia. 2014. Inhambane/Moçambique. *Proceedings ...* Moçambique, 2014.
- ORELLANO, Elsa M.; JUTAI, Jeffrey W. Cross-cultural adaptation of the Psychosocial Impact of assistive Device Scale (PIADS) for puertorican assistive technology users. *Assistive Technology Journal*, v. 25, n. 4, p.194-203,2013.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Nova York, EUA, v. 49, p. 41-50, 1985.

- REEVE, Bryce B. et al. The first step to integrating the child's voice in adverse event reporting in oncology trials: A content validation study among pediatric oncology clinicians. *Pediatric Blood and Cancer*, Malden, EUA, v. 60, n. 7, p.1231-1236, 2013.
- SLACK, Nigel et al. *Administração da produção*: Edição compacta. São Paulo: Atlas, 2006.
- SOUZA, A., S.; FERNANDES, I. N. Observação de Ciclos de Serviços como Análise da Qualidade de Restaurantes de Buffet por Quilo. In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2013, Belo Horizonte, *Anais ...*, Belo Horizonte. 2013.
- VAKILI, Mohammad Masoud; HIDARNIA, Ali Reza; NIKNAMI, Shamsaddin. Development and psychometrics of an Interpersonal Communication Skills Scale (A.S.M.A) among Zanjan Health Volunteers. *Journal of Hayat*. Teerã, Irã, v. 18, n.1, 2012.
- WILSON, F. Robert; PAN, Wei; SCHUMSKY, Donald A. Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, Londres, Inglaterra, v. 45, n. 3, p.197-210, 2012.
- YAN, X. Establishment of model of IT performance influence factors for Chinese construction companies. *Proceedings - International Conference on Management and Service Science*, Mass 2009, Shanghai, China, n. 5304132, 2009.
- YU, David Tai Wai; JONES, Alice Yee Man; PANG, Marco Yiu Chung. Development and validation of the chinese version of the massachusetts general hospital acupuncture sensation scale: an exploratory and methodological study. *Acupuncture in Medicine*, v. 30, n. 3, p.214-221, 2012
- ZAMBERLAN, Luciano et al. A avaliação de serviços de alimentação a partir de um estudo da satisfação e da importância de atributos. In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2009, Salvador. *Anais ...*, Salvador, 2009.