

APLICAÇÃO DO QFD PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE FAST FOOD EM FRANCHISING

Sebastião Chagas

eng.sebastiao-chagas@gmail.com

Ramires Oliveira

IREESOLIVEIRA@HOTMAIL.COM

Rayssa Oliveira Silveira

rayssasilveira13@hotmail.com

Érica Emilia Almeida Fraga

fragaerica@hotmail.com

Cleiton Rodrigues de Vasconcelos

cleitongv@yahoo.com.br



Nos últimos anos diversos fatores vêm influenciando a forma de alimentação da população, como escassez de tempo, valores gastos nas refeições, qualidade da alimentação, dentre outros. Em função dessas mudanças, o setor de alimentação, vem explorando novos negócios, como os de fast food, que registrou um rápido crescimento, passando a oferecer uma diversidade de produtos com base nas exigências dos clientes. O presente trabalho teve como objetivo identificar a percepção dos consumidores de franquias de fast food e como esses atributos podem contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos. Para mensuração dos dados foi utilizado um questionário, contendo vinte perguntas sobre a percepção dos consumidores em relação aos atributos investigados. Os resultados foram categorizados com base na Matriz QFD com o intuito de identificar os itens exigidos pelos clientes e a melhor maneira de atender as suas exigências. Essa pesquisa foi classificada como exploratória, descritiva, com uma análise

quali-quantitativa. Verificou-se que, segundo a amostra pesquisada, os atributos com maior importância foram o bom cozimento e preparo dos alimentos servidos, higiene nas instalações, no preparo e no manuseio dos alimentos servidos e o rápido atendimento e entrega dos pedidos. Conclui-se que, após a aplicação desta ferramenta, foi possível notar que algumas das características da qualidade, tais como o preço, a rápida entrega do pedido e o cuidado com a higiene no preparo devem ser tratados com maior atenção pelos gestores de lojas deste ramo, visando a maior satisfação do cliente.

Palavras-chave: Qualidade em serviços, Franquias, fast food, QFD

1. Introdução

As constantes transformações no cotidiano da população provocam mudanças significativas que impactam em seus hábitos alimentares. Uma das grandes mudanças foram a diminuição do número de refeições realizadas em suas casas, devido à fatores, como: a profissionalização das mulheres, vida urbana mais agitada, comodidade na oferta de alimentos processados, horários de trabalhos menos flexíveis (ZANDONADI *et al.*, 2007).

O que tem favorecido o crescimento do setor de *fast food*, tanto no consumo de seus produtos quanto na expansão da cadeia em todo o mundo (KARA *et al.*, 1997). Costa e Ferreira (2009) afirmam que, as três maiores cadeias de *fast food* dos Estados Unidos (Burger king, McDonald's e Yum), inauguram uma nova loja a cada duas horas.

Sendo assim esse trabalho teve como objetivo avaliar a percepção dos consumidores de *fast food* em franquias através da aplicação da metodologia QFD. O uso da Matriz QFD tem como intuito promover a satisfação dos clientes, para isso é necessário conhecer as necessidades e os seus desejos e a maneira de como conseguir o que eles desejam, com a finalidade de desenvolver um produto que se adeque às suas necessidades, garantindo assim a sua satisfação.

A amostra pesquisada contemplou as respostas dos usuários de três das maiores cadeias de *fast food*, localizadas em um *Shopping Center* do estado de Sergipe. Através da aplicação desta metodologia, buscou-se a melhoria dos processos, identificando àqueles que são prioritários para garantir a satisfação dos clientes.

O trabalho foi estruturado com base na revisão da literatura sobre os seguintes temas: Franquias; Franquias brasileiras; Mercado de *fast food*; para em seguida abordarmos os conceitos sobre a metodologia do Desdobramento da Função Qualidade (QFD) e empreender uma análise a partir das respostas geradas, por meio da aplicação de um questionário administrado entre os pesquisados.

2. Revisão literária

2.1 Franquia

Segundo o (MDIC) Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2005), existiram algumas práticas comerciais no século XII, em Londres, que se assemelhavam ao sistema atual de franquias. De maneira geral, o sistema de franquias deu início nos Estados Unidos após a guerra civil, quando a empresa Singer, fabricante de máquinas de costura, estabeleceu uma rede de lojas que utilizavam sua marca e revendiam seus produtos com o intuito de ampliar sua participação no mercado. Em 1898, a General Motors utilizou o modelo de franquias nas suas redes de distribuição de automóveis e em 1899 a Coca-Cola adotou esse modelo com os seus engarrafadores.

Existem algumas teorias que justificam o surgimento das franquias, entre elas, a escassez de recursos e a teoria do agente-principal. De acordo com a teoria da escassez de recursos, o franchising teve início com o desejo do franqueador de arrecadar recursos por meio dos franqueados, em seu processo de entrar em novos mercados e de se expandir (MERLO, 2000; CHERTO et al., 2006).

2.2 Franquia brasileira

No Brasil, a entrada de franquia foi possibilitada nos anos 1990, devido às políticas de abertura econômica. Contudo, um dos principais fatores dessa consolidação foi a criação de uma lei específica para a franquia empresarial no Brasil – Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que trouxe uma maior segurança para os investidores, contribuindo assim para o sucesso e expansão do setor (SILVA, 2007).

Andrade (1998) afirma que o crescimento das franquias em território brasileiro se deu devido ao Plano Cruzado em 1986, pois contiveram os altos índices inflacionários, com isso os empreendedores da época passaram a investir em diversas áreas, entre elas o segmento de *franchising*.

2.3 Desdobramento da função qualidade (QFD)

O Desdobramento da Função Qualidade (QFD – *Quality Function Deployment*) teve início na década de 1960, elaborado no estaleiro da Mitsubishi, em Kobe, sendo utilizada pela fabricante de veículos Toyota e por seus fornecedores.

O QFD é dividido em desdobramento da qualidade (QD) e desdobramento da função qualidade restrito (QFDR). O QD faz referência à garantia da qualidade por meio do projeto, identificando e explicando as necessidades dos clientes para as etapas de produção. O QFDR

garante a qualidade em todo o sistema, desde o projeto até a entrega do produto e pós-venda, mostrando as necessidades dos clientes em todas as fases (MAIA, 2013). A Figura 1 destaca as etapas e os objetivos do desdobramento da função qualidade.

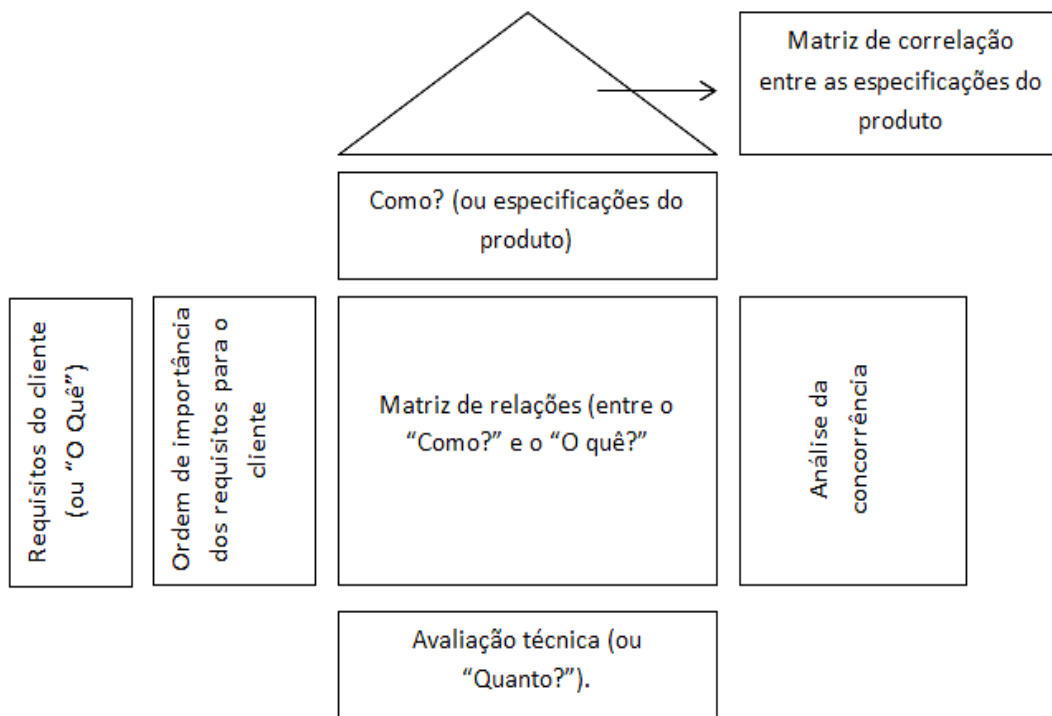
Figura 1 Desdobramento da função qualidade

	Etapas	Objetivo	Observações
Desdobramento da Função da Qualidade (Ampla)	Desdobramento da Qualidade	Necessidade do Cliente (QUALIDADE) ↓ Especificação do Produto (FUNÇÃO DA QUALIDADE)	Inicia pela qualidade que representa as necessidades dos clientes. Desdobra-se as características até se ter as funções qualidade que são as especificações do produto.
	Desdobramento da Função da Qualidade (Registro)	Especificação do Produto (FUNÇÃO DA QUALIDADE) ↓ Especificação	Inicia pelas funções qualidade, desdobrando-se estas até se ter as especificações de processo.

Fonte: Campos (1992)

O QFD utiliza algumas matrizes que levam em conta as especificações para o produto ou serviço. De acordo com Miguel *et al.* (2001), as matrizes que o método gera contém informações e dados necessários para que a qualidade desejada seja obtida. No entanto, as informações das matrizes devem ser desdobradas. Desse modo, o QFD age como uma forma de comunicar sistematicamente as informações relacionadas com a qualidade e de explicitar ordenadamente o respectivo trabalho (função) para fazer uso dessas informações (Figura 2).

Figura 2 Componentes do Modelo QFD



Fonte:

Sproesser *et al.* (2004, p.708)

Com isso o QFD é um método que traz como principal consequência do seu uso uma melhoria na qualidade, satisfazendo as necessidades dos clientes. Vender o que o cliente quer comprar e tornar o produto ou serviço disponível no mercado no momento certo e antes que a concorrência consiga fazer (BARNARD & WALLACE, 1994).

3. Metodologia

Segundo Godoy (1995) e Gil (1999), essa pesquisa apresenta caráter exploratório, pois visa uma maior familiarização a respeito dos conceitos de franquias relacionados a cadeias *fast food*, bem como a metodologia do Desdobramento da Função Qualidade (QFD).

Para a mensuração dos dados, foi aplicado um questionário, proposto por Otaviano (2013), contendo vinte questões fechadas usando uma escala de *Likert* de cinco pontos para as respostas (onde 1 representa pouco significativo e 5 muito significativo). As questões contemplaram aspectos socioeconômicos, frequência de consumo, atributos dos serviços.

Um pré-teste para validação do questionário antecedeu a aplicação definitiva do instrumento de coleta de dados, para verificar se as perguntas propostas estavam claras e coesas com o

objetivo da pesquisa. A aplicação do questionário ocorreu em um *shopping center* na cidade de Aracaju - SE, nos meses de maio a junho de 2016, no período noturno, que segundo a direção dos estabelecimentos, registravam os maiores fluxos de clientes. O questionário foi aplicado a 50 clientes de ambos os sexos, com idade entre 18 e 32 anos.

4. Resultados e discussões

4.1 Categorização da amostra

Neste estudo os 50 entrevistados, sendo 23 respondentes do sexo masculino (correspondente a 46%) e 27 respondentes do sexo feminino (correspondente a 54%), apresentaram idades entre 18 a 32 anos, sendo 70% dos entrevistados com idades entre 20 a 24 anos, o que demonstrou um perfil bastante jovem de acordo com a literatura explorada. Dos participantes consultados 80% eram universitários.

A renda familiar declarada, representou que 56,25% das famílias dos entrevistados possuem uma renda de 10 ou mais salários mínimos, e que 87,5% afirmaram consumir esse tipo de alimento pelo menos uma vez ao mês. Situação semelhante aos estudo de Campos e Nóbrega (2009) e Otaviano (2013), que observaram que pelo menos 85% dos universitários consumiam *fast food* pelo menos uma vez ao mês e o principal motivo pela escolha não foi apenas por se tratar de um alimento rápido, mas também pelo sabor. Quanto ao horário de consumo, a pesquisa identificou maior procura no horário noturno, assim como nos estudos de Driskell et al. (2006) e Otaviano (2013).

4.2 Classificação dos atributos mencionados pelos clientes

De acordo com a percepção dos entrevistados, as respostas declaradas numa escala de 1 (pouco significativo) a 5 (muito significativo), as médias aritméticas variaram de 3,16 (ser um estabelecimento bastante frequentado) a 4,22 (higiene nas instalações e no preparo e manuseio dos alimentos servidos) de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 Grau de importância dos atributos

	Atributos	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
1	Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos	4,22	0,12	2,84%
2	Higiene nas instalações e no preparo e manuseio dos alimentos servidos	4,22	0,18	4,27%

3	Rápido atendimento e entrega dos pedidos	4,22	0,25	5,9%
4	Horário de funcionamento conveniente	4,19	0,16	3,82%
5	Possuir várias formas de pagamento	4,19	0,28	6,7%
6	Segurança na negociação, recebimento dos serviços conforme anunciado ou prometido	4,16	0,23	5,5%
7	Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos	4,16	0,21	5,1%
8	Adequada temperatura dos alimentos servidos	4,09	0,14	3,42%
9	Disponibilidade de lanches/pratos promocionais	4,09	0,18	4,4%
10	Boa apresentação dos funcionários (aparência limpa e postura profissional)	4	0,13	3,25%
11	Disponibilidade dos funcionários, pronta disposição para atender os pedidos e reclamações dos consumidores	4	0,14	3,5%
12	Disponibilidade de lugares para todos os clientes	3,91	0,22	5,6%
13	Sabor padronizado, ou seja, semelhante ao encontrado em outras lojas da mesma empresa	3,88	0,3	7,7%
14	Possibilidade de agregar ingredientes extras nos lanches/pratos	3,84	0,35	9,1%
15	Atratividade visual das instalações físicas da loja	3,75	0,18	4,8%
16	Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas	3,66	0,23	6,3%
17	Disponibilidade de extenso e diversificado cardápio de produtos	3,56	0,4	11,24%
18	Força da marca (ser uma marca conhecida e que transmita confiança)	3,44	0,37	10,76%
19	Disponibilidade de informações visíveis sobre o produto, bem como suas informações nutricionais	3,28	0,45	13,72%
20	Ser um estabelecimento bastante frequentado	3,16	0,32	10,13%

Fonte: Esta pesquisa

Foi observado que os atributos que obtiveram as maiores médias (itens 1 a 3), também apresentaram os menores desvios padrão, mostrando que existiu uma pequena variação nas respostas dos entrevistados, logo é notório que a priorização desses atributos para os clientes pesquisados: bom cozimento e preparo dos alimentos servidos (item 1), higiene nas instalações e no preparo e manuseio dos alimentos servidos (item 2) e o rápido atendimento e entrega dos pedidos (item 3).

Os resultados obtidos convergiram com os dos estudos de Campos e Nóbrega (2009), Machado *et al.* (2006) e Otaviano (2013) sobre a grande expectativa dos consumidores em relação aos produtos/serviços oferecidos pelas empresas de *fast food*.

4.2 Desdobramento da função qualidade

4.2.1 Desdobramento das “Qualidades Exigidas”

A “Qualidade Exigida” é a representação detalhada das verdadeiras exigências dos clientes. Assim como no trabalho de Park *et al.* (2012), foi utilizada uma pesquisa através do questionário para identificar as exigências dos clientes.

O primeiro passo para a construção da tabela de qualidade exigida é converter as informações originais (voz do cliente), em itens da qualidade exigida, como descritos a seguir:

a_1 : Ingrediente dos produtos e suas informações nutricionais de forma visível;

a_2 : Variedade de itens no cardápio;

a_3 : Possibilidade de agregar ingredientes extras nos lanches/pratos (customização);

a_4 : Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos;

a_5 : Temperatura adequada dos alimentos servidos;

a_6 : Preparação dos alimentos servidos;

a_7 : Padronização dos produtos;

a_8 : Higiene nas instalações e no manuseio dos alimentos servidos;

a_9 : Aparência das instalações físicas da loja;

a_{10} : Capacidade de acomodação para os clientes;

a_{11} : Fluxo de clientes;

a_{12} : Aparência física dos funcionários (apresentação e postura profissional);

a_{13} : Horário de funcionamento conveniente;

a_{14} : Agilidade no atendimento e entrega dos pedidos;

a_{15} : Personalização do atendimento;

a_{16} : Cordialidade no atendimento dos funcionários;

a_{17} : Força da marca (ser uma marca conhecida e que transmita confiança);

a_{18} : Disponibilidade de lanches/pratos promocionais;

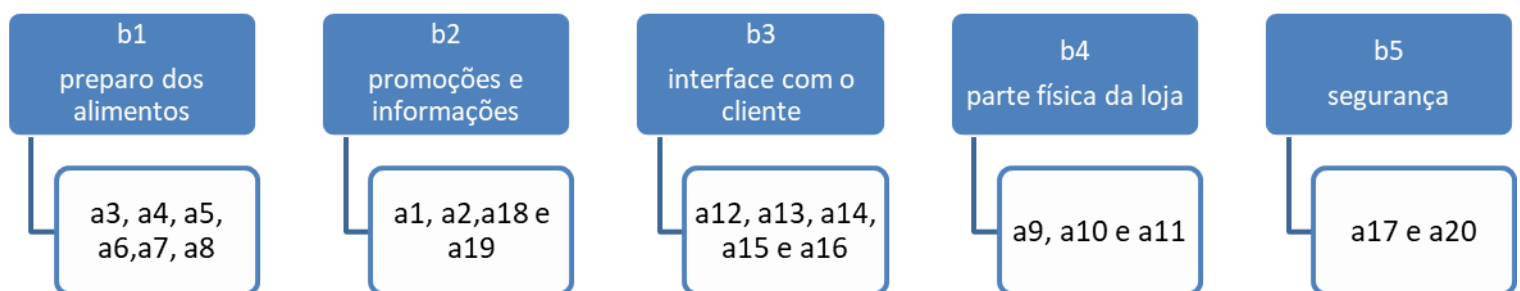
a_{19} : Variações nas formas de pagamento;

a_{20} : Comprometimento em oferecer o produto conforme anunciado ou prometido.

O segundo passo (Figura 3) é utilizar o Diagrama de Afinidades para agrupar os atributos similares da qualidade exigida, formando “ilhas”. Essa classificação foi feita com base ao grau de afinidade dos atributos gerados pelo questionário aplicado aos consumidores.

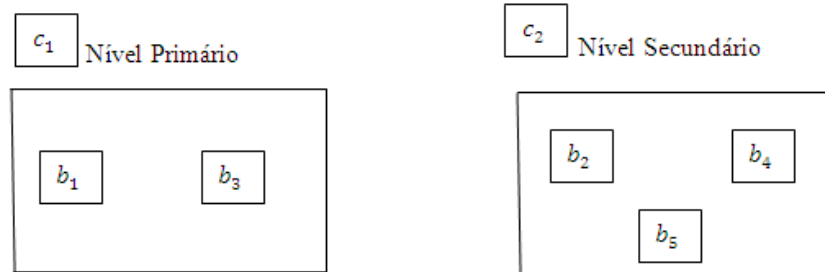
Fonte: Esta pesquisa

Figura 3 Diagrama de afinidade para agrupamento de itens de qualidade exigida



O terceiro passo foi definir os itens primários (referem-se ao preparo dos alimentos e ao serviço prestado pela empresa, pois nestes dois grupos estão contidos os três atributos que obtiveram as maiores médias) e secundários (os demais atributos) de qualidade e fazer um rearranjo (Figura 4).

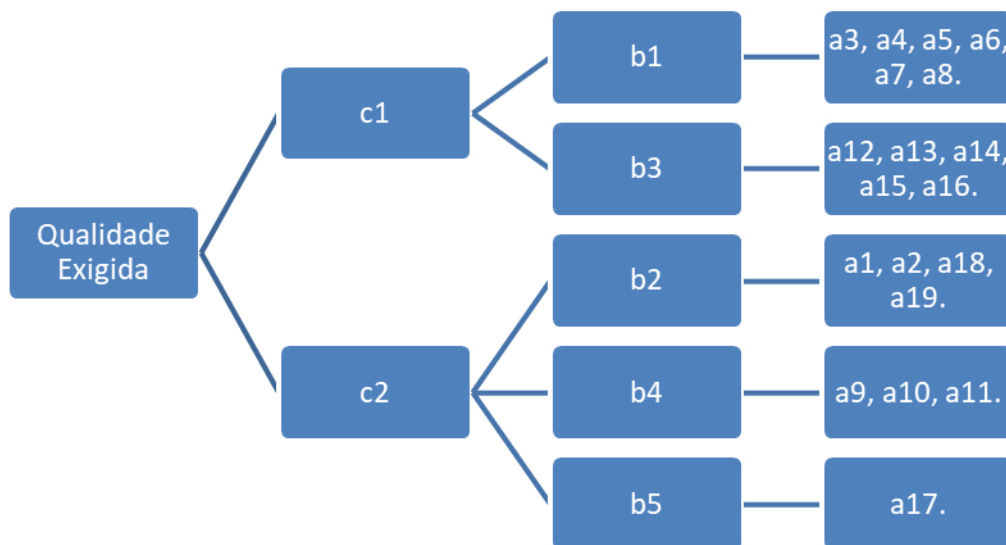
Figura 4 Nível Primário e Secundário



Fonte: Autoria própria

O quarto passo foi agrupar os itens da “Qualidade Exigida”, onde o nível 1 (C1 e C2) reúne os itens primários de qualidade e o nível 2 (b1, b2, b3, b4, b5) os itens secundários da qualidade definidos pelo autor (Figura 5).

Figura 5 Qualidade Exigida



Fonte: Esta pesquisa

4.2.2 Variáveis para o Planejamento da Qualidade

a) Grau de importância (GI)

O grau de importância se refere à opinião que o cliente possui em relação a dado produto e/ou serviço já existente no mercado. No trabalho foi atribuído pelo consumidor de *fast food* um peso para cada item do questionário, onde o valor final utilizado foi obtido através do cálculo da média aritmética dos valores de cada atributo (Tabela 2).

Tabela 2 Grau de importância dos itens da qualidade exigida

Peso	Grau de importância
1	Nenhuma importância
2	Pouca importância
3	Alguma importância
4	Importante
5	Muito importante

Fonte: Autoria própria

b) Índice de Melhoria (IM)

O índice de melhoria é calculado para mostrar quantas vezes o produto necessita melhorar, em relação ao produto atual, para que se possa alcançar a qualidade planejada. Este índice é obtido através da divisão do plano de qualidade pelas notas da empresa (Equação 1):

$$\text{Índice de melhoria} = \frac{\text{Plano de qualidade}}{\text{Nossa empresa}} \quad (1)$$

$$\text{Índice de melhoria} = \frac{5}{4,22} = 1,18$$

c) Classificação do Argumento de Vendas (AV)

O argumento de venda é definido como a importância que cada item possui na qualidade do serviço. A atribuição de um argumento de venda a um item da qualidade é feita com o intuito de garantir a qualidade de cada item para que o produto e/ou serviço possa ter uma maior aceitação no mercado. Os valores utilizados encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3 - Valores do argumento de vendas

Classificação do argumento de venda	Símbolo	Valor
Especial	O	1,5
Comum	◐	1,2
Sem argumento	"vazio"	1

Fonte: Cheng *et al.*, 2010

d) Peso Absoluto (PA)

Indica a importância que cada característica da qualidade possui no atendimento de cada requisito. Sendo calculado conforme Equação 2, onde (PA) representa o peso absoluto, (GI) grau de importância, (IM) índice melhoria, (AV) argumento de venda.

$$PA = GI \times IM \times AV \quad (2)$$

$$PA = 4,22 \times 1,18 \times 1,5 = 7,5$$

e) Peso relativo (PR)

O peso relativo mostra, em porcentagem, a importância de cada item da qualidade exigida. Ele é obtido através da Equação 3.

$$PR = \frac{\text{Peso Absoluto}}{\text{Soma de todos os pesos absolutos}} \quad (3)$$

$$PR = \frac{7,5}{111,3} = 7\%$$

4.2.3 Qualidade Planejada

Na Tabela 4 são apresentados os resultados referentes ao grau de importância (GI), o plano de qualidade (PQ), o índice de melhoria (IM), o argumento de venda (AV), o peso absoluto (PA) e o peso relativo (PR), obtidos conforme explicado nos tópicos anteriores.

Tabela 4 Planejamento da Qualidade

QE	GI	PQ	ÍM	AV	PA	PR (%)
a1	3,28	3	0,91	1	3	3%
a2	3,56	3	0,84	1	3	3%
a3	3,84	4	1,04	1,2	4,8	4%
a4	4,16	5	1,2	1,5	7,5	7%
a5	4,09	5	1,22	1,5	7,5	7%
a6	4,22	5	1,18	1,5	7,5	7%
a7	3,88	4	1,03	1,2	4,8	4%
a8	4,22	5	1,18	1,5	7,7	7%
a9	3,75	4	1,07	1,2	4,8	4%
a10	3,91	4	1,02	1,2	4,8	4%
a11	3,16	3	0,95	1	3	3%
a12	4	4	1,00	1,2	4,8	4%
a13	4,19	5	1,19	1,5	7,5	7%

a14	4,22	5	1,18	1,5	7,5	7%
a15	3,66	3	0,82	1	3	3%
a16	4	4	1,00	1,2	4,8	4%
a17	3,44	3	0,87	1	3	3%
a18	4,09	5	1,22	1,5	7,5	7%
a19	4,19	5	1,19	1,5	7,5	7%
a20	4,16	5	1,20	1,5	7,5	7%

Fonte: Esta pesquisa

Neste estudo nove exigências dos clientes obtiveram os maiores pesos relativos, logo necessitam de uma maior atenção dos gerentes destes estabelecimentos para garantir a satisfação dos consumidores, são elas: *a4* (qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos), *a5* (temperatura adequada dos alimentos servidos), *a6* (preparação dos alimentos servidos), *a8* (higiene nas instalações e no manuseio dos alimentos servidos), *a13* (horário de funcionamento), *a14* (agilidade no atendimento e entrega dos pedidos), *a18* (disponibilidade de lanches/pratos promocionais), *a19* (variações na forma de pagamento) e *a20* (Comprometimento em oferecer o produto conforme anunciado ou prometido), juntas somam 63% do peso total das qualidades exigidas.

4.3 Casa da Qualidade

A Casa da Qualidade é constituída pelos fatores relacionados ao cliente (voz do cliente) e ao desdobramento das características da qualidade e qualidade projetada. Para a construção da matriz da qualidade foi definido uma correlação para indicar o grau de influência entre as qualidades exigidas e as características da qualidade.

No estudo de Park *et al.* (2012), assim como neste trabalho, o QFD foi utilizado como uma ferramenta de melhoria, sendo aplicado apenas a Casa da qualidade. No estudo de Park *et al.* (2012) a ferramenta foi utilizada para aumentar o consumo da população norte-americana de um prato típico coreano, o *bulgogi*. Sendo assim, foi verificado que as principais característica da qualidade para alcançar o objetivo proposto foram: controle do tempo de marinar, a localização do menu do *bulgogi*, melhoria no processo de cozinhar e servir, no desenvolvimento de receitas por peças de carne e o uso de vários temperos.

A Figura 6 ilustra a Casa da Qualidade, sendo possível notar as correlações entre as qualidades exigidas e as características da qualidade, bem como os valores obtidos para as qualidades planejadas e projetadas. O cálculo dos pesos absolutos e relativos tem o intuito de

indicar a importância que cada característica da qualidade possui no atendimento dos requisitos dos clientes.



XXXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

"A Engenharia de Produção e suas contribuições para o desenvolvimento do Brasil"

Maceió, Alagoas, Brasil, 16 a 19 de outubro de 2018.

Figura 6 Casa da Qualidade para o serviço de *fast food* em franquias

	Propriedades químicas				Propriedades físicas			Promoção		Preparo e entrega		Estrutura física			Grau de importância	Plano de qualidade	Índice de melhoria	Argumento de venda	Peso absoluto	Peso Relativo(%)		
	Baixa caloria	Adequada temperatura do alimento	Homogeneidade da cor da carne	Nutritivo	Bom aroma	Sabor do lanche	Boa textura	Possuir um bom tamanho	Ingredientes frescos	Preço	Diversas formas de pagamento	Rápida entrega do pedido	Cuidado com a higiene no preparo	Layout agradável							Fácil acesso à loja	Ambiente limpo
Qualidade Exigida	Características da Qualidade																Qualidade Planejada					
Ingredientes dos produtos e suas informações nutricionais de forma visível	●	■	■	●	●	●	■	■	●	■		■	▲	▲		▲	3,28	3	1	1	3	3
Variedade de itens no cardápio	■	▲	■	■	■	■	▲	▲	■	▲		■	▲	■			3,56	3	1	1	3	3
Possibilidade de agregar ingredientes extras nos lanches/pratos (customização)	■	■	■	●	■	●	■	■	●	●	▲	■	■	▲			3,84	4	1	1	5	4
Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos	■	■	●	●	●	●	▲	●	●		■	■					4,16	5	1	2	8	7
Temperatura adequada dos alimentos servidos	■	●	●	■	■	●	●	■	■	▲		●	■				4,09	5	1	2	8	7
Preparação dos alimentos servidos	■	●	■	■	■	●	■	●	■	■		●	●	▲		▲	4,22	5	1	2	8	7
Padronização dos produtos	▲	■	■	■	▲	●	▲	●	▲	▲		●	●			▲	3,88	4	1	1	5	4
Higiene nas instalações e no manuseio dos alimentos servidos		▲	▲		■	■	▲	▲	●	▲		■	●			●	4,22	5	1	2	8	7
Aparência das instalações físicas da loja					▲					■	▲	■	■	●	●	●	3,75	4	1	1	5	4
Capacidade de acomodação para os clientes										▲				■	●	■	3,91	4	1	1	5	4
Fluxo de clientes										■		●		■	■	■	3,16	3	1	1	3	3
Aparência física dos funcionários (apresentação e postura profissional)										■			▲	●		■	4	4	1	1	5	4
Horário de funcionamento conveniente										●		▲		●			4,19	5	1	2	8	7
Agilidade no atendimento e entrega dos pedidos		●	▲		●		▲	■	●		●	▲				▲	4,22	5	1	2	8	7
Personalização do atendimento	▲	■								▲	▲	■	▲			▲	3,66	3	1	1	3	3
Cordialidade no atendimento dos funcionários										▲		▲					4	4	1	1	5	4
Força da marca (ser uma marca conhecida e que transmita confiança)										▲				■	▲		3,44	3	1	1	3	3
Disponibilidade de lanches/pratos promocionais	▲	●	■	▲	▲	■	▲	▲	■	●		■	▲				4,09	5	1	2	8	7
Variações nas formas de pagamento										●	●	▲					4,19	5	1	2	8	7
Comprometimento em oferecer o produto conforme anunciado ou prometido	▲	■	■	●	▲	■	■	●	■	●		▲	■				4,16	5	1	2	8	7
Qualidade Projetada	total																					
Peso Absoluto	132	4	25	2,7	2	4,3	2,17	2,42	3,14	136	0,81	4,91	283	1,32	9,91	1,63	59,5					
Peso Relativo(%)	2	7	4	5	3	7	4	4	5	23	1	8	5	2	17	3	100					

Onde: ●: forte correlação; ■: média correlação; ▲: fraca correlação; Vazio: Correlação inexistente

Fonte: Esta pesquisa

A Figura 6 demonstrou que algumas características da qualidade tiveram correlações com várias qualidades exigidas, como o preço (promoção) que teve correlação com todas as qualidades exigidas. A rápida entrega do pedido e o cuidado com a higiene no preparo (ambos pertencentes a categoria de preparo e entrega) obtiveram o maior número de correlações de toda a matriz (Figura 6). Dentre as demais características da qualidade, os itens como diversas formas de pagamento (promoção) e fácil acesso a loja (estrutura física) registraram o menor número de correlações com as demais características da qualidade exigida.

As características da qualidade como, “diversas formas de pagamento” e “fácil acesso à loja” apesar da possibilidade de gerarem custos para as empresa, são bastante relevantes para atrair clientes, pois estas geram maior comodidade na hora da compra dos produtos.

A partir da matriz da qualidade é possível categorizar os itens com maior grau de importância (GI) e elaborar estratégias de melhoria que possam potencializar os resultados das empresas investigadas, como a preparação de alimentos, higiene das instalações e no manuseio dos alimentos servidos e agilidade na entrega (que obtiveram os maiores $GI = 4,22$).

Vale ressaltar que apesar da grande demanda pela alimentação em *fast foods* em todo o mundo, os hábitos alimentares veem mudando constantemente, influenciado pelo maior acesso a informação, a busca por hábitos alimentares mais saudáveis e o surgimento de outras fontes alimentares. O que exige das empresas estar constantemente realizando pesquisas de opinião para mensurar a “voz do cliente” diante das novas tendências de mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se que, segundo a percepção dos consumidores de *fast food* entrevistados neste estudo, os atributos que apresentaram maior importância foram: “preparo dos alimentos servidos”; “higiene nas instalações e no manuseio dos alimentos servidos” e o “rápido atendimento e entrega dos pedidos”. Sendo a “preparo dos alimentos servidos”, uma das características com maior número de correlação forte com as características da qualidade nos grupos de propriedades químicas e físicas, promoção, preparo e entrega e estrutura física.

A aplicação do QFD permitiu conhecer o comportamento que cada característica exerce diante da percepção dos consumidores e sinalizar para aquelas que precisam de uma maior

atenção diante do seu grau de importância, apesar da padronização definida pelo sistema de franquias.

Entretanto, este estudo apresentou algumas limitações, como o tamanho reduzido da amostra, não sendo possível estender os resultados para o restante da população, pois refletem a percepção de determinado grupo e com características específicas da região/ou local onde foram mensurados os dados.

Como sugestões para trabalhos futuros, recomenda-se envolver outros profissionais para análises das especificações técnicas do produto, como sabor, aparência, embalagens que possam desenvolver o QFD com outros direcionamentos que não foram aprofundados nesse estudo e que impactam na satisfação dos clientes das cadeias de *fast food*.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Jorge P. **Contrato de franquia e leasing**: Lei 8955/94, Resolução nº 2309/96. Lei 9307/96. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- BARNARD, W.; WALLACE, T. **The Innovation Edge**. USA: Olivier Wight Publications, p180, 1994.
- CAMPOS, V. F., TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). Fundação Cristiano Ottoni, Escola de Engenharia, UFMG: Bloch, RJ, 220 p., 1992.
- CAMPOS, D. F.; NÓBREGA, K. C. **Um estudo sobre importância e zona de tolerância das expectativas do cliente em serviços de fast food**. In: Simpósio de Administração, Produção, Logística e Operações Internacionais, 12., 2009a. São Paulo. Anais...São Paulo 2009.
- CHENG, LIN CHIH. **QFD – Desdobramento da função qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Blucher, 2010.
- CHERTO, M.; RIZZO, Marcus (org.). **Franchising na Prática**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- COSTA, M. F.; FERREIRA, C. A. **Pequenas Empresas de FastFood: Uma Análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida**. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Campo Limpo Paulista, v.2, n.3, p. 16-34, 2009.
- DRISKELL, J.A.; MECKNA, B.R.; SCALES, N.E. Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. *Nutrition Research*, n.26, p.524-530, 2006.
- DRUMOND, F.B. **Ouvindo o cliente para o planejamento do produto**. In: CHENG, L.C. et al. QFD: planejamento da qualidade. Belo Horizonte: Littera Maciel, 1995.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.
- JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. **Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency costs and Ownership Structure**. *Journal of Financial Economics*, v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.
- KARA, A.; KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O. Marketing strategies for fast food restaurants: a customer view. *British Food Journal*, v. 99, n. 9, p. 318 324, 1997.

LOWE, A.; RIDGWAY, K. UK user's guide to quality function deployment. *Engineering Management Journal*, Vol. 10, n° 3, p. 147 – 155, 2000.

MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F. **Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food.** *Gestão & Produção*, v. 13, p. 261-270, 2006.

MAIA, M. C. S. **Uma abordagem para avaliação da satisfação dos clientes em empresas de serviços de saúde: Aplicação da integração dos modelos SERVQUAL, KANO e QFD.** 25 de março, 2013. 132 f. (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2013.

MERLO, E. M. **O desempenho do setor de franquias no Brasil: um estudo exploratório dos principais condicionantes de performance.** Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2000.

MIGUEL, P. A. C.; SATOLO, E.; FERREIRA, S.; CALARGE, F. A. **Avaliação da Qualidade em Serviços em uma Livraria Utilizando o Instrumento SERVQUAL.** *RGO Revista Gestão Organizacional*, Vol. 4, n° 2, p. 217 – 232, 2001.

OTAVIANO, S.M.. **Atributos determinantes na escolha de fast food: um estudo aplicado em estudantes universitários.** 2013. 61 folhas. Monografia – Universidade de Brasília, Brasília.

PARK, S.-H.; HAM, S.; LEE, M.-A. **How to improve the promotion of Korean beef barbecue, bulgogi, for international customers. An application of quality function deployment.** *Appetite*, v. 59, n. 2, p. 324-332, 2012.

SILVA, F. L. M. **Franchising e Estabelecimento Franqueado.** Tese de doutorado, Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

SPROESSER, Renato Luiz; FIGUEIREDO NETO, Leonardo Francisco; LIMA FILHO, Dario de Oliveira; BARBOSA, José Arthur Silveira. **O desdobramento da função qualidade (QFD) como ferramenta de apoio à estratégia de diferenciação: uma aplicação no setor de suplementos minerais para bovinos.** XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – EMEPRO. Florianópolis, 2004.

ZANDONADI, R. P.; BOTELHO, R. B. A.; SÁVIO, K. E. O.; AKUTSU, R. C.; ARAÚJO, W. M. C. **Atitudes de risco do consumidor em restaurantes de auto-serviço.** *Revista de Nutrição*, Campinas, v.20, n. 1, p. 19-26, fev. 2007.3.