FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

Maria Gabriela Pereira de A. Costa

UM ESTUDO QUALITATIVO NA AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DE UM RESTAURANTE NA ZONA NORTE DE NATAL

NATAL
2008

FARN

MARIA GABRIELA PEREIRA DE A. COSTA

UM ESTUDO QUALITATIVO NA AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DE UM RESTAURANTE NA ZONA NORTE DE NATAL

Monografia apresentado ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing

Orientador: Carlos Eduardo Marinho Diniz,

M. Sc.

NATAL
2008

PB-32191
FARN
BIBLIOTECA
M0011F6
14 05 09

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Costa, Maria Gabriela Pereira de A.
Um estudo qualitativo na avaliação do atendimento de um restaurante na zona norte de Natal / Maria Gabriela Pereira de A. Costa. – Natal: FARN, 2008.
50f.

Orientador: Carlos Eduardo Marinho Diniz (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB-32191
FARN
BIBLIOTECA
M001176
14.05.09
658.56
C874e
2008
ex01

FARN

MARIA GABRIELA PEREIRA DE A. COSTA

UM ESTUDO QUALITATIVO NA AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO DE UM RESTAURANTE NA ZONA NORTE DE NATAL

Projeto de monografia apresentado ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em ___ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Carlos Eduardo Marinho Diniz, M. Sc.
Orientador

Aluisio Alberto Dantas, M. Sc.
Membro Examinador

Dedico à minha mãe.
Companheira de todas as horas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a minha mãe, Maria Altiva Pereira, que sempre esteve ao meu lado e me mostrou o universo do conhecimento.

Ao meu mestre e orientador e acima de tudo amigo, Carlos Eduardo Marinho Diniz, que sempre acreditou em mim e me apoiou em tudo, onde agradeço bastante pelo tempo dedicado a mim.

Ao meu companheiro e cúmplice Renato da Câmara Pinheiro onde não pude esquecer que esteve comigo nos momentos mais difíceis e nunca deixou que eu fraquejasse.

Aos meus amigos de sala que durante quatro anos dividimos muitas alegrias e dificuldades, em especial Maria Luiza, Monique Cristina, César Augusto e Wilton Alves.

Aos meus familiares que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse aonde eu cheguei, e que as vezes mesmo indiretamente participaram comigo nesse trabalho.

E ao meu pai, que sem sua ajuda não permitiria que esse trabalho acontecesse.

RESUMO

Nos dias atuais, a maioria das pessoas procuram melhor administrar seu tempo, e isso inclui o desperdício de tempo com coisas que são consideradas menos necessárias, como a alimentação fora de casa, é onde entra na maioria das vezes os restaurantes no ramo de self-service, para uma pessoa que deseja ter uma boa refeição e ágil. Com uma maior demanda, aumenta também a competitividade do mercado. Com esse mercado mais competitivo, aumenta a exigência pela qualidade, devendo ser priorizada em qualquer empresa que deseje atingir seu objetivo, pois não há bons produtos e serviços sem essa prioridade. Este trabalho de pesquisa teve como objetivo avaliar a qualidade do atendimento dado pelos funcionários do restaurante Comida.Com.Sabor.BR a seus clientes. Para tal, foi feita uma pesquisa de campo, através da aplicação de questionários que avaliou junto a 185 (cento e oitenta e cinco) clientes desde o grau de satisfação a sugestões dadas pelos mesmos para a melhoria da qualidade do serviço prestado pela empresa estudada. A pesquisa constatou que 91% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento dado pelos funcionários da empresa. Mas, detectou a insatisfação e indiferença de 9% dos clientes. Com o resultado demonstrado foram feitas recomendações com o intuito de amenizar a insatisfação desses 9%, e com isso aumentar o conceito da empresa junto a seus clientes.

Palavras-chaves: Self-service. Competitividade. Qualidade. Clientes

ABSTRACT

Nowadays, most people look better manage their time, and this includes the waste of time with things that are considered less necessary, such as food outside the home, is where most of the time enter the restaurants in the line of self - service, for a person who wants a good meal and agile. With greater demand, increasing the competitiveness of the market. With this more competitive market, increases the demand for quality, should be prioritized in any company wishing to reach your goal, because there are good products and services without this priority. This research study aimed to evaluate the quality of care given by officials of the restaurant Comida.Com.Sabor.BR to its customers. This has made a field research, through the application of questionnaires that assessed with 185 (one hundred and eighty-five) customers since the degree of satisfaction to suggestions given by them to improve the quality of service provided by the company studied. The survey found that 91% of respondents are satisfied with the care given by officials of the company. But, noted the dissatisfaction and indifference of 9% of customers. With the result demonstrated recommendations were made with a view to alleviate the dissatisfaction of 9%, and thereby increase the company's concept with its customers.

Key Words: Self-service. Competitiveness. Quality. Customers

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Quanto à freqüência de consumo.....33
Gráfico 02 - Quanto ao Tempo de Espera no Atendimento (em minutos).....34
Gráfico 03 - Quanto ao Nível de Satisfação com o Atendimento.....35
Gráfico 04 - Quanto ao Nível de Satisfação com o Ambiente Físico.....36
Gráfico 05 - Quanto ao Nível de Satisfação com as Opções de Pratos.....36
Gráfico 06 - Quanto ao Nível de Satisfação com a Gerência.....37
Gráfico 07 - Quanto aos Motivos de Freqüência.....37
Gráfico 08 - Quanto a Avaliação do Sabor da Comida.....38
Gráfico 09 - Quanto a Descrição das Melhorias para o serviço/atendimento.....39
Gráfico 10 - Quanto aos Restaurantes Self-Service mais lembrados.....40
Gráfico 11 - Quanto ao Sexo dos entrevistados.....41
Gráfico 12 - Quanto a Faixa etária (em anos).....41
Gráfico 13 - Quanto ao Grau de Instrução.....42
Gráfico 14 - Quanto a Renda mensal (em salários).....42

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....09
1 INTRODUÇÃO.....10
1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....11
1.3 OBJETIVOS.....12
1.3.1 Geral.....12
1.3.2 Específicos.....12
1.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....13
1.5 JUSTIFICATIVAS.....13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....15
2.1 QUALIDADE.....15
2.1.1 Satisfação do cliente.....16
2.2 GESTAO DA QUALIDADE.....17
2.3 ISO.....18
2.3.1 Norma ISO 9000.....19
2.4 SERVIÇOS.....20
2.4.1 Qualidade em Serviço.....21
2.4.2 Momento verdade.....22
2.5 PLANEJAMENTO DA QUALIDADE.....24
2.6 FOCOS DA QUALIDADE.....25
2.6.1 foco nos clientes.....26
2.6.2 foco nos processos.....27
2.7 BENCHMARKING.....28
2.8 LIDERANÇA.....29
3 METODOLOGIA.....31
3.1 TIPO DE PESQUISA.....31
3.2 AMBIENTE DA PESQUISA.....31
3.3 COLETA DE DADOS E ÁREA DE ABRANGÊNCIA.....32
4 ANALISE DOS DADOS.....33
5 CONSIDERAÇOES FINAIS.....44
5.1 CONCLUSÃO.....44
5.2 RECOMENDAÇÕES.....44
REFERÊNCIAS.....46
APENDICE.....48

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar e analisar a importância da qualidade no atendimento numa empresa do ramo de *Self Service* localizada em Natal, observando o porquê dos clientes escolherem esse tipo de serviço.

Como metodologia foi utilizada uma pesquisa exploratória de mercado, observando aspectos relativos às questões como hábitos alimentares ou o horário disponível para almoço de seus usuários.

Nesse contexto, o trabalho divide-se em cinco partes. A primeira delas compõe-se de um relato sobre a Introdução da pesquisa abordando questões referentes qualidade no atendimento em um restaurante de Self Service localizado na zona norte de Natal. A contextualização do problema, a exposição dos objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa do estudo.

A segunda parte apresenta o referencial teórico que identificará vários aspectos ligados ao tema, fornecendo as bases para a elaboração da pesquisa. Foram utilizados livros, periódicos, artigos, entre outros, ligados à área de gestão da qualidade no serviço de atendimento.

A terceira discorre sobre a metodologia que foi utilizada, mostrando a mais adequada para a elaboração, desenvolvimento e finalização desta pesquisa.

Por fim, será apresentada a bibliografia que embasou este estudo, os anexos e os apêndices.

1 INTRODUCÃO

Nos tempos modernos, aumenta a necessidade de adaptação das empresas a novos métodos que as tornem mais competitivas de forma eficiente e eficaz, em um mercado cada vez mais exigente e demandante de pessoas com mais habilidades e competências, a procura disso as empresas buscam estar satisfazendo seus clientes.

No caso das tarefas de rotina e alimentares, algumas pessoas tendem a buscar alternativas complementares a fim de atender suas necessidades, tanto de alimento quanto da busca de redução de tempo nestas atividades.

Nos tempos modernos a vida se torna avassaladora em administração do tempo para a maioria das pessoas. A melhor utilização do tempo pode se consolidar numa melhor performance profissional.

Efetivar as refeições fora dos lares tornou-se uma pratica constante para algumas profissões em função da busca de redução de tempo deste intervalo. Neste ínterim não se forma uma questão de lazer e sim de alimentação cotidiana, uma necessidade. Contribuindo para é uma tendência inserida dentro do que se pode chamar de terceirização dos serviços familiares (grifo da autora), é um serviço que surgiu recentemente e que, dentro do lar, era executada pelas mulheres. Para isso contribui a revolução dos papeis no sentido de que a mulher assume na sociedade, ela busca a independência econômica e a realização profissional por meio de um trabalho remunerado. Além disso, a busca de qualidade de vida faz com que as pessoas otimizem seu tempo.

É neste contexto que se inserem os serviços de alimentação do tipo ***self service***, que dentre outros motivos surgi para competir com as lancheterias e com os restaurantes *a la carte* de preço relativamente significativos. Hoje, entretanto, os restaurantes *self service* se aprimoraram e algumas pessoas que desejam um padrão de restaurante executivo com uma refeição de boa qualidade, com opções variadas, também já podem almoçar nestes empreendimentos.

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O código do consumidor dentre outros fatores vem contribuir para um aumento dos níveis de exigência dos clientes, consolidando uma nova postura entre os demandantes.

A qualidade dos produtos e serviços é fundamental para a consolidação de uma empresa no mercado e essa qualidade é a principal exigência dos clientes, devendo ser priorizada em qualquer empresa que deseje atingir seu objetivo, pois não há bons produtos e serviços sem essa prioridade. Mesmo com toda essa necessidade, a qualidade ainda é um diferencial entre as empresas.

O principal objetivo de uma empresa deve ser satisfazer seus clientes, e para isso ela precisa identificar seus desejos e procurar realizá-los.

Uma solução para se chegar a qualidade é medir o nível de satisfação do cliente e identificar os problemas que dificultem a excelência na qualidade, e assim propor alternativas viáveis que tornem a empresa cada vez mais competitiva.

Nos últimos tempos empresas vêm falecendo com uma freqüência cada vez maior, e dentre outros a não preocupação com a qualidade pode influenciar na continuidade das empresas.

Com o passar dos tempos não ocorre apenas a busca cada vez maior pela qualidade mais também pelo menor preço, a maioria dos clientes procuram um produto de qualidade, mas contudo não desejam pagar mais caro por esse motivo. O que acontece com alguns segmentos, como por exemplo, os equipamentos para informática que a cada dia aumenta mais sua qualidade e seus preços vão ficando mais acessíveis.

Diante do tema proposto, essa pesquisa procura identificar: Qual o nível da qualidade de atendimento necessário no restaurante no ramo de self service na zona norte de natal?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Essa pesquisa tem como finalidade identificar os fatores responsáveis pela qualidade no atendimento do restaurante *self service* comida.com localizado na zona norte de Natal, para isso a pesquisa precisa conhecer seus clientes buscando interpretar as informações por eles emitidas, por exemplo: pratos indispensáveis ao *menu,* aspectos importantes no atendimento, serviços complementares, apresentação da comida, do ambiente e dos funcionários, etc..

Observar o dia-a-dia da clientela, captando suas necessidades e desejos para poder atendê-las, como a falta de tempo por motivo de seus trabalhos. Pesquisar meios para a melhoria do atendimento, implementando um programa para assegurar essa qualidade.

As avaliações feitas pelos consumidores constituem-se na mais importante fonte de dados sobre a qualidade. O objetivo é revelar o nível de qualidade na prestação dos serviços sob o foco do cliente.

1.3.2 Específicos

Após a pesquisa com os consumidores vem a especificação do serviço em termos de resultados desejados, isto é, o desenvolvimento do serviço através da interpretação das informações obtidas na pesquisa com os consumidores.

a) Identificar o perfil da demanda e sua analise sobre a qualidade considerando os clientes já existentes;
b) Identificar os principais concorrentes na região em que a empresa se estabelece;
c) Analisar o perfil dos clientes;
d) Propor melhorias e soluções;

1.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa estudada refere-se a um restaurante no ramo de *Self Sevice* localizada na zona norte de Natal, onde funciona há oito anos no mesmo local, com o nome Comida.com.sabor.br. A empresa se encontra na praça de alimentação do supermercado Nordestão (Santa Catarina).

Seu maior público são pessoas em compras no Nordestão, e pessoas que trabalham pela redondeza. A demanda cresce muito em dias de promoção do supermercado, mas também tem uma clientela muito fiel de pessoas que trabalham perto e almoçam quase que diariamente.

Refere-se a uma micro empresa, trabalhando com cinco funcionários fixos, sendo, duas cozinheiras, uma auxiliar de cozinha, um garçom e dois administradores e uma funcionaria que não é fixa que trabalha apenas tirando folga dos funcionários fixos.

Onde já houve uma expansão da parte da cozinha, em julho de 2007 foi feita uma reforma para ampliar o ambiente e voltamos a reabrir em setembro, com o objetivo de crescer ainda mais e sair de dentro do supermercado Nordestão.

1.5 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho mostrará o quanto a qualidade nos produtos e serviços são de suma importância. O setor de bar e restaurante cresce mais a cada dia, e com isso aumenta também as exigências de seus clientes.

Essa pesquisa é importante para analisar se a clientela esta satisfeita com nossos serviços. Após esta analise, a empresa devera fazer um plano de trabalho para providenciar, dentro de suas condições, medidas para corrigir as falhas identificadas e também criar metas a serem cumpridas.

Diante disso o Self Service COMIDA.COM, que esta no mercado há oito anos, procura conhecer as necessidades de seus clientes para melhor proporcionar os seus serviços.

Espera-se que esta monografia sirva não como base de comprovação dos pressupostos aqui defendidos, mas como uma pesquisa importante para estudo de outros cursos, e principalmente para a empresa aqui estudada, para que com esses resultados possa está melhorando e corrigindo seus erros para com os seus clientes podendo esta proporcionando para os mesmos um atendimento desejado, que sirva de exemplo, de auxílio e incentivo a outros restaurantes e empresas que queiram melhorar o seu padrão de qualidade e atendimento, a fim de agradar e satisfazer seus clientes, que carecemos de um bom atendimento.

A pesquisa poderá servir de exemplo, também, para os novos empreendedores, que querem entrar no mercado e abrir uns negócios voltado para a prestação de serviços, em especial, restaurantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE

Qualidade no mundo parece ter se tornado a palavra–chave nos dias atuais e tornou-se um assunto bastante discutido e trabalhado nos objetivos da maioria das organizações. Uma empresa de qualidade deve-se preocupar com o aspecto inovador e procurar aproveitar as oportunidades do mercado para obter uma rápida percepção dos seus clientes e conseguir que as suas necessidades sejam atingidas.

Paladini (2000) define qualidade como uma coisa que apresenta características que implicam dificuldades de porte considerável para sua perfeita definição. Não é um termo técnico exclusivo, mas uma palavra de domínio público. Isso significa que não se pode defini-la de qualquer modo, certo de que as pessoas acreditarão ser este seu significado, porque o termo é conhecido em nosso dia-a-dia. Pode-se considerar que o conceito da qualidade seja um aspecto subjetivo de que ela varia de pessoa para pessoa, em função de especificidades que cada cliente possui.

Segundo Las Casas (1999), "o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa".

Karl Albrecht 2000 (apud LAS CASAS, 1999) diz que:

> qualidade é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer beneficio a alguém. Em outras palavras serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Do ponto de vista de Marshall Junior et al (2005) diz que "a qualidade é definida de acordo com as exigências e as necessidades do consumidor. Como estas estão em permanente mudança, as especificações da qualidade devem ser alteradas freqüentemente".

Os três autores falam basicamente a mesma coisa sobre qualidade, como uma palavra de difícil definição, pois muda muito de cliente para cliente e também

tem entrado em freqüente mudança com o passar do tempo. Mas uma coisa é certa, qualidade é a satisfação dos clientes. Saber realizar um atendimento adequado para o cliente é atender de forma que seu cliente saia com sua necessidade e perspectiva atingidas e principalmente corresponder a expectativa do cliente. Todos na organização tem algo a contribuir para a qualidade final percebida pelo cliente.

2.1.1 Satisfação do Cliente

Pela definição de Kotler (1998) a satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante de comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas do cliente. A satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do próprio comprador.

A satisfação do cliente é uma relação entre o que ele e o que ele esperava ver.

Essas expectativas são influenciadas pela experiência anterior da compra, como recomendações de amigos ou promessas da empresa, se a empresa criar uma expectativa muito alta, é bastante provável que cliente fique desapontado.

Se o serviço é de má qualidade, é bastante difícil o cliente se sentir satisfeito.

Para Cobra (1997), a satisfação do cliente é o elemento fundamental de noção de serviço à clientela, tanto do serviço pré venda quanto do pós venda, ou mesmo do serviço de instalação.

Ele também conclui que os critérios para identificar esses fatores são, entre outros, os seguinte:

- Qualidade do produto.
- Garantia de produto pelo vendedor.
- Adaptação do produto as necessidades do utilizador.
- Localização do produto à disposição do cliente em boas condições.
- Boa instalação.
- Condições de boa utilização.

- Boas condições de funcionamento do produto(mannutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica).
- Ajuda financeira do cliente.

Uma das formas mais usadas para tentar objetivar e facilitar o tratamento das respostas quanto as percepções dos cliente é a escala Likert, essa escala pode ter 3,5,7,9 ou mais pontos, que representam um continuo, dentro do qual o cliente vai expressar suas percepções. Os quesitos podem ser perguntas diretas sobre os parâmetros de desempenho, como "como você avalia a cortesia dos funcionários", como também pode conter afirmações com as quais os clientes podem concordar ou não. (GIANESI et al, 1996)

2.2 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão da qualidade para muitos autores está ligada ao surgimento do conceito de controle da qualidade.

Para Deming (1990) "a transformação poderá ser realizada pelo homem, não por máquinas (computadores, aparelhos, automação, maquinário novo), onde nenhuma empresa pode comprar a sua rota para a qualidade" Segundo ele nada substitui o trabalho em equipe e bons líderes de equipe para atingir uma consistência nos esforços, juntamente com conhecimento.

A partir dos pressupostos da qualidade, Deming (1990) defende que algumas práticas comuns nas empresas não eram coerentes com os focos administrativos de gestão da qualidade e que administração deve atuar sobre as dificuldades existentes de diferentes naturezas. Deve, também, compreender e atuar tanto sobre os problemas que privam o operário da possibilidade de executar seu trabalho com satisfação, quanto das implicações referentes ao fornecimento do produto ou serviço ai cliente. Todos os funcionários, vendo ou não o cliente tem a oportunidade de integrar qualidade ao produto ou serviço oferecido.

Do ponto de vista de Cheng (1995):

> seu objetivo é melhorar a qualidade do produto e do serviço e aumentar a satisfação do cliente por meio da reestruturação das

> praticas administrativas tradicionais. A gestão da qualidade é especifica para cada organização que adota tal abordagem

A implantação do sistema de gestão da qualidade em qualquer organização pode ser comparada à construção de um edifício desde as fundações, passando pelas paredes até os cômodos e acabamentos internos, que finalmente serão visíveis e avaliados por um cliente comprador.

Segundo Paladini (2000):

> A gestão da qualidade deve ter uma visão abrangente do mercado, evitando concentrar suas ações que enfatizam um único item do produto (ou cliente na hora de comprar). Deve, também, considerar postura equivocadas acerca da qualidade (por parte do mercado)e passar a desenvolver estratégias de atuação com base do serviço) ou determinado elemento (que pode ser crucial na decisão de nelas – e não contra elas (o cliente, como se sabe, costuma ter razão...)

2.3 ISO

A normalização é a atividade que estabelece, em relação a problemas existentes ou potenciais, prescrições destinadas à utilização comum e repetitiva com vistas à obtenção do grau ótimo de ordem em determinado contexto.

Em reunião em Londres em 1946, representantes de 25 paises decidiram criar uma organização internacional com o objetivo de facilitar, em nível mundial, a coordenação e a unificação de normas industriais. Essa organização começou a funcionar oficialmente com sede na Genebra, Suíça, em 23 de fevereiro de 1947 (MARSHALL, 2005).

Organization for Standardization (ISO) ou Organização Internacional de Normalização é uma organização não governamental internacional, que reúne mais de uma centena de organismos nacionais de normalização (DINIZ, 2002).

Segundo Oliveira (2001), em uma economia cada vez mais globalizada, caracterizada pela acirrada competitividade e por um ambiente altamente turbulento, a continua busca da eficácia fez emergir nas empresas a preocupação cada vez maior com a qualidade dos seus produtos em relação ao mercado consumidor.

Para Marshall Junior et al (2005) o objetivo da normalização são:

> * Economia – Proporcionar a redução da crescente variedade de produtos e procedimentos;
>
> * Comunicação – Proporcionar meios mais eficientes de troca de informações entre o fabricante e o cliente, melhorando a confiabilidade das relações comerciais;
>
> * Segurança – Proteger a vida e a saúde
>
> * Proteção do consumidor – Prover a sociedade de meios eficazes para aferir a qualidade dos bens e serviços;
>
> * eliminação de barreiras técnicas e comerciais – Evitar a existência de regulamentos conflitantes sobre bens e serviços em diferentes paises, facilitando, assim, o intercambio comercial.

2.3.1 Norma ISO 9000

A ISO 9000 é uma serie de padrões da qualidade definidos pela Organização ISO.

Em 1987, a ISO lançou a família de normas ISO 9000, fortemente baseadas nas normas britânicas da qualidade e nas experiências e contribuições de especialistas e representantes de diversos paises, e que conseguiram superar divergências quanto a terminologia, conceitos e praticas e chegar a um resultado que pode ser considerado um marco histórico na evolução da garantia e da gestão da qualidade. A partir desse momento, essas normas começaram a evoluir (MARSHALL, 2005).

Para Fitzsimmons (2000) o padrão mais difícil de se alcançar é a ISO 9001, que fornece padrões de qualidade para organizações que projetam, produzem, servem e instalam produtos. A ISO 9002 é similar, mas aplica-se a organizações que não realizam atividades de projeto e serviço. Empresas de serviço enquadram-se na ISO 9003. A ISO 9004 contem as informações sobre a serie de programas de padrões da qualidade.

2.4 SERVIÇOS

Serviços é uma série de atividades ou processos que, além de tudo, são produzidos e consumidos simultaneamente (inseparabilidade), apenas parte do processo da produção do serviço é vivenciada e, portanto, consumida simultaneamente pelo cliente. Quase todo o processo de produção é invisível, cabendo ao cliente apenas vivenciar o resultado.

Segundo Kotler (1998) Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Um serviço é profundamente diferente de um produto físico. Um serviço é um resultado psicológico e fundamentalmente pessoal, ao passo que um produto físico é geralmente "impessoal", quanto a seu impacto sobre o cliente. Para que esse impacto seja possível, os funcionários da empresa precisam prestar o melhor serviço (ALBRECHT, 2000)

Albrecht (2000), também concorda que a melhoria dos serviços precisa começar do topo, pois um comprometimento universal com um serviço de qualidade elevada não surge espontaneamente numa organização, ou seja, os administradores devem fazer o que dizem.

.Os serviços representam o setor terciário, sendo os outros dois, o setor primário representado pela agricultura , e o setor secundário representado pela industria ou mineração, o setor de serviços, engloba, então, todas as atividades cuja produção não é um bem físico, nem uma edificação. A partir desta primeira classificação, os autores clássicos concluem que o que caracteriza os serviços é a simultaneidade do consumo e da produção (TÉBOL, 1999).

Varias características diferem bens de serviços. Essas diferenças estão resumidas na tabela a seguir:

Características	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem o produto.

Quadro 1: Diferença de bens e serviços
Fonte: Adaptado de Churchill; Peter (2003)

2.4.1 Qualidade em Serviço

É necessário que as organizações procurem fornecerem atendimento de excelência e manter um bom relacionamento com seus clientes para continuarem a sobreviver no mercado.

Para Fitzsimmons et al (2000) "Serviço 'com um sorriso' costumava ser o suficiente para satisfazer a maioria dos clientes. Hoje, porém, algumas empresas de serviços se diferenciam dos concorrentes oferecendo uma 'garantia do serviço'".

Segundo Las Casas (1999) "A qualidade em serviços é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes,

proprietários e funcionários". Para ele o critério de julgamento para serviços é o nível de satisfação dos consumidores alcançado. Isso significa que se o cliente sair satisfeito de uma relação comercial, o objetivo de qualidade foi alcançado.

Fitzsimmons et al (2000) também defende que a avaliação da qualidade surge ao longo da prestação do serviço, que geralmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha-de-frente.

Qualidade em serviço é um tema complexo, como demonstra a necessidade de uma definição com cinco definições, são elas:

* *Confiabilidade:* É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.

* *Responsabilidade:* É a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.

* *Segurança:* É o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.

* *Empatia:* É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes.

* *Tangibilidade:* É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. (FITZSIMMONS et al, 2000, grifo do autor)

Das cinco dimensões, confiabilidade deve ser dado uma importância maior, pois há uma probabilidade muito grande de que seu um serviço ocorrer sem confiança será um serviço deficiente.

Oferecer serviços com qualidade significa atender às expectativas dos clientes. A.qualidade de serviço depende das necessidades que o cliente procura e por sua vez a empresa procurar atender a essas necessidades.

2.4.2 Momento da verdade (MV)

O Momento verdade nada mais é do que todo momento em que o cliente entra em contato com algum setor da empresa, procurando o atendimento necessário e com base nesse contato forma uma opinião própria sobre a qualidade apresentada por essa empresa. MVs não são apenas os primeiros contatos, mas sim, todos os contatos vivenciados pelo Cliente na empresa, que podem acontecer por meio de vários canais como telefone, propaganda, internet entre outros.

Las Casas (1999), analisa que no momento em que o cliente contata a organização, ele vai consumir um serviço que é resultado de todo o esforço mercadológico que antecipou este contato. Se a empresa preocupou-se preparando devidamente seus funcionários, o serviço será considerado de boa qualidade.

Para facilitar o processo de analise do "momento da verdade" deve-se tomar como base os 4 P's do serviço:

- Perfil (ambiente físico)
- Processo
- Pessoas
- Procedimentos

Diniz (2002), conceitua MV como qualquer episodio no qual o cliente entra em contato com algum aspecto da organização, e obtém uma impressão de seus serviços. Esse contato pode ser físico ou não, pode ser consciente ou inconsciente, feito em primeira ou em qualquer instância.

É nesse momento onde normalmente se começa ou termina tudo, pois é onde se consegue cativar o cliente, mas também pode ocorre de expulsar o cliente, é onde ocorre a maior oportunidade de se conquistar o cliente, e todo e qualquer colaborador tem o poder de expulsar ou cativar esses clientes.

Há três níveis de contato do cliente com a empresa descritos por Lovelock (2005) a seguir:

- Os serviços de alto contato tendem a ser aqueles nos quais os cientes visitam pessoalmente a instalação de serviço, ao longo da prestação do serviço estão envolvidos com a empresa.
- Os serviços de médio contato exigem menos envolvimento com a organização. Envolvem situações nas quais os clientes visitam as instalações mas não permanecem ao longo da prestação do serviço.
- Os serviços de baixo contato envolvem pouco ou nenhum contato direto entre o cliente e o fornecedor do serviço. O contato ocorre em uma base impessoal por meio de canais de distribuição eletrônicos ou físicos.

2.5 PLANEJAMENTO DA QUALIDADE

Planejamento é a tomada de decisões prévia de cada decisão, de um conjunto de decisões inter-relacionadas, com o intuito de estabelecer objetivos a serem atingidos no futuro e planejar a qualidade, consiste, em identificar as necessidades dos clientes e desenvolver os produtos e processos necessários para um atendimento satisfatório.

Conforme Juran (1997):

> Planejamento da qualidade é a atividade de estabelecer as metas de qualidade e desenvolver os produtos e processos necessários à realização dessas metas. Ao usar esta definição, o planejamento da qualidade é necessário para numerosos produtos, não apenas para os bens e serviços vendidos a clientes, mas também para muitos produtos internos: pedidos de compra, faturas, relatórios. O planejamento da qualidade também é necessário a numerosos processos, muitos dos quais são processos internos da empresa, por exemplo, o recrutamento de novos funcionários, a preparação de previsões de vendas, a produção de faturas.

De acordo com Paladini (2000), a atividade de planejamento é considerada fundamental no esforço de produzir qualidade. Inicialmente observe-se que gerenciar é tomar decisões. E planejar significa exatamente tomar decisões sem as pressões que a urgência do momento requer. Isso, obviamente, gera decisões tomadas com maior tempo para analise, maior segurança para decidir o que fazer. Planejar a qualidade significa tomar decisões antes que os fornecedores nos deixem sem abastecimento, antes que nossos consumidores reclamem, antes que os custos disparem.

Envolve uma série de etapas entre as quais: determinar quem são os clientes; quais são as suas necessidades; desenvolver características de produtos que respondam às necessidades dos clientes; entre outros vistos mais adiante.

O planejamento da qualidade pode ser vista de forma mais ampla, segundo Cheng et al (1995), como sendo constituída por um processo de diferentes etapas.

Essas etapas são descritas a seguir:

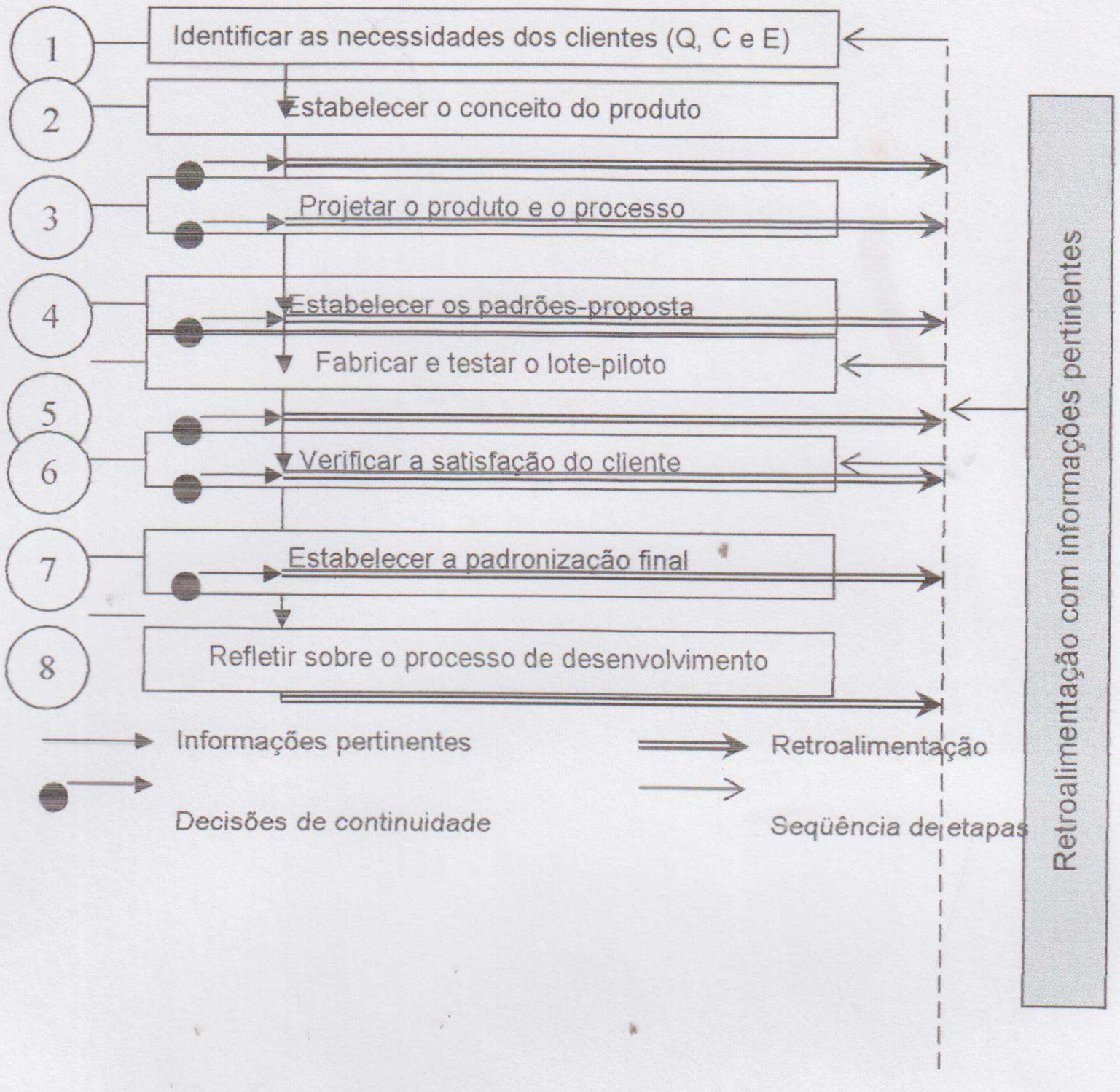


Figura 01 – As oito etapas do planejamento da qualidade
Fonte: Adaptado de Cheng et al (1995)

2.6 FOCOS DA QUALIDADE

Existem três tipo de foco da qualidade, que são eles o foco nos clientes, foco nos processos e foco nos produtos.

Damazio (1998), conceitua os três como:

Cliente é todo aquele que recebe um produto proveniente de um processo ou sub-processo. É qualquer elemento, de dentro ou de fora da empresa , que recebe produtos, que podem ser matérias, suprimentos ou informações.

Produto é o resultado de um sistema, processo ou sub-processo, que produz bens ou serviços.

Processo pode ser definido como um conjunto de causas e condições que, repetidamente, unem-se para transformar entradas em saídas. Pode ser

definida também como o conjunto de causas que, articuladas coerentemente, produzem os efeitos desejados.

2.6.1 Foco nos clientes

O foco no cliente deve ser o ponto principal de todas as Organizações, pois a satisfação do cliente é sua maior meta, por isso seus desejos devem ser identificados, atendidos e, se possível, superados para assegurar sua efetiva satisfação. Antecipar-se às necessidades do cliente, de modo encantá-lo é a chave do sucesso e a garantia de sua fidelização.

Para Diniz (2002) a qualidade total é inteiramente voltada para o cliente. Toda Organização deveria ser voltada para o cliente, **Mas raramente é assim**.

O desenvolvimento das Organizações Publicas e Privadas acabou por produzir uma situação onde:

O cliente que reclama é motivo de aborrecimento.

Os meios tornam-se os fins,

A organização passa a existir para ela mesma, e os clientes são um mau necessário. O cliente é um chato.

Surge a atitude para o cliente de "se você quiser é assim, se não quiser. Não fazemos".

As definições dos serviços são feitas à partir do que as pessoas da Organização acham que devem ser.

A preocupação principal no trabalho é mais atender ao chefe imediato e às normas do que atender ao cliente.

Segundo definição de Melo et al (2002) "As organizações dependem de seus cliente e, portanto, é recomendável que atendam às necessidades atuais e futuras do cliente, seus requisitos e procurem exceder suas expectativas."

O foco no cliente requer compreender toda a demanda e expectativa dos clientes assegurando que os objetivos da organização estejam ligados internamente com tais demandas e expectativas. É importante avaliar constantemente o nível de satisfação de seus clientes, procurando agir de forma a corrigir e prevenir os erros.

A aplicação deste principio leva a organização a perceber as necessidades dos cliente e as suas expectativas quanto a o produto ou serviço, entrega, preço, confiabilidade etc.

Para Fitzsimmons (2000) Os casos de padronização e personalização representam oportunidades para os clientes controlarem o encontro. O auto atendimento é uma opção de serviço padronizado que dá ao cliente o controle completo sobre o serviço limitado. Em alguns casos o cliente não interage com ninguém, o resultado pode ser muito satisfatório e eficiente para o cliente que necessita ou deseja muito pouco serviço. Para um serviço personalizado, tal como a defesa legal, em um caso criminal, contudo, todos os recursos da organização podem ser necessários, com grande custo em eficiência.

A empresa que tem o cliente como foco e está sempre o avaliando, tem a possibilidade de desenvolver estratégias e esta sempre a frente de seus concorrentes.

2.6.2 Foco nos processos

No pónto de visa de Silva o foco nos processos está na busca de aumentar as saídas que agreguem valor através da redução, eliminação, ou otimização de entradas que impedem o aumento de valor agregado. Só se consegue o controle do processo atuando nas causas e não nos fins ou resultados.

Processo é um conjunto de atividades que recebem insumos tranformando-os em serviços para atender às necessidades dos clientes, de acordo com uma lógica e fatores pré-estabelecidos e com agregação de valores. (DINIZ, 2002).

Os produtos de uma organização, sejam eles Bens ou Serviços, podem ser resultados de um processo ou de processos encadeados.

Conforme definição de Dutra (2004) Processos são apenas um caminho pelo qual o trabalho é executado. Eles podem ser complexos ou simples, formalmente documentados ou escritos ou mesmo residir somente dentro da cabeça de certas pessoas. Eles podem ser inflexíveis ou em constante mudança. Mesmo

assim, sem processos, não podem ser transformados em clientes; um pedido não pode resultar na entrega de um serviço.

2.7 BENCHMARKING

Não é um método para copiar as idéias de outras empresas, mas talvez de aprender com os acertos ou erros que aquela empresa comete. É um processo contínuo de comparação das práticas empresarias entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes, com o objetivo de observar o melhor dos melhores e alcançar uma vantagem competitiva.

Segundo Marshall Junior et al (2005):

> Benchmarking é um processo continuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores praticas, com a finalidade de melhoria organizacional. Na medida em que são realizadas comparações entre empresas, o hiato constatado entre elas sinaliza uma oportunidade de melhoria a ser explorada.

Camp (1998) diz que "Benchmarkin é a busca pelas melhores praticas que conduzem uma empresa à maximização da performance empresarial." Ele concorda que é um processo de busca que consiste em novas idéias para métodos, praticas e processos e de adoção das praticas ou adaptação das boas características, implementando-as para obter o melhor do melhor. Os benefícios do uso do benchmarking são que as funções são forçadas a investigar as melhores praticas da industria externa e incorporá-las às suas operações.

Para aplicá-la devem-se haver os seguintes procedimentos:

- Determinar os itens para benchmarking;
- Determinar em relação a quem será estabelecido o benchmarking;
- Coletar os dados;
- Organizar e analisar dados;
- Estabelecer o benchmarking;

(DAMAZIO, 1998).

Sun Tzu apud Camp (1998) cita que "se você conhecer seu inimigo e a si mesmo, não precisara temer o resultado de cem batalhas".

Existem três tipos: O benchmarking interno, o competitivo e o genérico.

O interno acontece dentro da mesma empresa, em atividades semelhantes; o competitivo é feito com os concorrentes diretos ou não, do mesmo segmento; e o genérico compara o processo de empresas que podem ou não ser concorrentes diretas, atuando em qualquer tipo de setor. (CAMP, 1998)

"Benchmarking, no entanto, envolve mais do que comparações estatísticas. Ele também inclui visitas à empresa-líder, para aprender, em primeira-mão, como a administração chegou ao excelente desempenho". (FITZSIMMONS, 2000)

Isto é, Benchmarking é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais tendo por base os participantes mais destacados no mercado, podendo ocorrer também dentro da própria empresa e utilizando como base um setor de maior destaque. É entender como as empresas conseguem seus melhores resultados. Em outras palavras é perceber que alguém é melhor em algo e procurar aprender com ele para alcançá-lo e assim poder competir.

2.7 LIDERANÇA

O líder deve estar com um olho no mercado e outro em seus liderados procurando suprir as necessidades dos dois para assegurar o sucesso de sua empresa.

Poucos termos em comportamento organizacional inspiram menos concordância de definição quanto liderança. Liderança envolve um processo de influencia e se difere de gerenciamento.

Robbins (1998) concorda que gerentes tendem a adotar atitudes impessoais, as vezes ate passivas, em relação a metas, enquanto os lideres tem uma atitude pessoas e ativa em relação as metas, gerentes preferem trabalhar com pessoas; eles evitam atividades solitárias, lideres, que estão interessados em idéias, relacionam-se com as pessoas de maneira mais intuitiva e com empatia

Para Diniz (2002) Liderança é a mola propulsora de toda organização e a demonstração da ação do líder empreendedor e inovador se da pela sua efetiva participação na identificação dos requisitos do cliente, das tendências do mercado e, principalmente por traduzir e transmitir estes requisitos para sua equipe, dentro de sua organização.

Cabe também ao líder o papel de definir os rumos que norteiam as ações de sua organização bem como de criar condições adequadas de ambiente de trabalho, que permitam a seus liderados disponibilizar de todas as suas competências no exercício de suas funções. DINIZ (2002)

Para Diniz (2002) liderança é o elemento promotor da gestão, responsável pelo estimulo aos colaboradores para a melhoria dos resultados institucionais. É imprescindível que a alta administração adote posturas e praticas, atuando como um exemplo a ser seguido e patrocinando as ações necessárias e adequadas a um estilo empreendedor de gestão.

Damazio (1998) conceitua liderar como mobilizar esforços, delegar competência, incentivar as pessoas para que atuem com seu Maximo potencial e, finalmente, transformar grupos em equipes de alta eficiência e eficácia. Essa arte de liderar é resgatada e aperfeiçoada treinando a habilidade de gerar empatia, de utilizar a linguagem para descobrir novos recursos e desfazer limites, proporcionando e orientando a interação amigável e criativa de divergências.

As empresas nos dias atuais demonstram quererem verdadeiros líderes, e não mais aquele "chefe" do passado que ficava apenas dando ordens, antes, bastava que operassem nas atividades unicamente de dentro da fábrica e de seu escritório, hoje, os líderes devem ter também a capacidade para trabalhar com o desconhecido, observando o exterior da organização, o mercado que o rodeia principalmente. A equipe é o espelho do líder e vice-versa, se seu líder for competente e organizado terá maior chance de ter uma boa equipe, por isso, a necessidade de ser feita uma boa escolha para as lideranças. O líder deve ter a preocupação constante de coordenar o trabalho em equipe, fazendo com que todos cooperem.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este projeto de pesquisa trata-se de um estudo de caso com uma pesquisa de campo, onde o estudo de caso se caracteriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. (GIL, 1991)

Trata-se também de uma pesquisa exploratória que não elabora hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto estudado. "Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma."

Esse estudo tem como o objetivo de observar situação da empresa como principal ponto a qualidade do atendimento, para assim encontrar melhores soluções para suas dificuldades.

A escolha do tema foi baseada pelo fato de serem encontrados poucos estudos existentes do tema em questão, apesar do tema ter grande relevância. Trata-se de uma analise da qualidade no atendimento de um restaurante no ramo de Self Service em Natal; há a necessidade, com isso, de uma exploração mais abrangente do tema a ser analisado.

3.2 AMBIENTE DA PESQUISA

A elaboração deste trabalho foi realizado numa empresa de restaurante no ramo de *Self Service* localizada na Zona Norte de Natal.

A empresa atende a uma clientela média de 2.400 clientes ao mês, que se refere a população do restaurante. De acordo com Roesch (1999) "Uma

população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito especifico de um estudo.".

E calculado uma amostra de 185 pessoas que foram estudadas, com uma estimativa de erro de 7% e uma confiabilidade de 95%.

A amostra segundo Gil (1991), "é a seleção de indivíduos pertencente ao grupo que se pretende estudar, é necessário que esses indivíduos sejam típicos em relação ao universo pesquisado".

3.3 COLETAS DE DADOS E ÁREA DE ABRANGÊNCIA

A coleta de dados se deu através de entrevistas, utilizando como instrumento questionários, suas questões foram preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de respostas possíveis.

Para Gil (1991), questionário é um conjunto de questões onde são respondidas por escrito pelo pesquisado.

Do ponto de vista de Lakatos (1991), perguntas fechadas também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, são aquelas que o informe escolhe sua resposta entre duas opções: sim e não. Este tipo de pergunta, embora restrinja a liberdade das respostas, facilita o trabalho do pesquisador e também a tabulação: as respostas são mais objetivas.

Esses questionários foram respondidos pelos clientes do restaurante à procura de melhor entendê-los e satisfazê-los.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se caracteriza pela coleta, reflexão, argumentação, interpretação e conclusão das informações repassadas por profissionais da área.

As análises quantitativas e qualitativas se mostram de grande relevância para o tema a ser estudado, pois essa análise permite uma melhor conclusão à cerca do problema.

Nos dias atuais com o mercado cada vez mais competitivo, a qualidade é o principal motivo para a sobrevivência de uma empresa, e ninguém melhor que o cliente para mostrar a uma empresa quais as suas exigências.

Nesta pesquisa de campo foram aplicados 185 questionários junto aos clientes do restaurante Comida.com com o intuito de avaliar a qualidade no atendimento da empresa estudada. Os resultados obtidos da pesquisa servirão como alerta e fonte de recomendações e, se possível, meio para a solução de alguns problemas para a instituição em estudo bem como para outras de relevância de áreas a fins. A análise foi feita através da construção de gráficos individuais para cada afirmação dada pelos entrevistados.

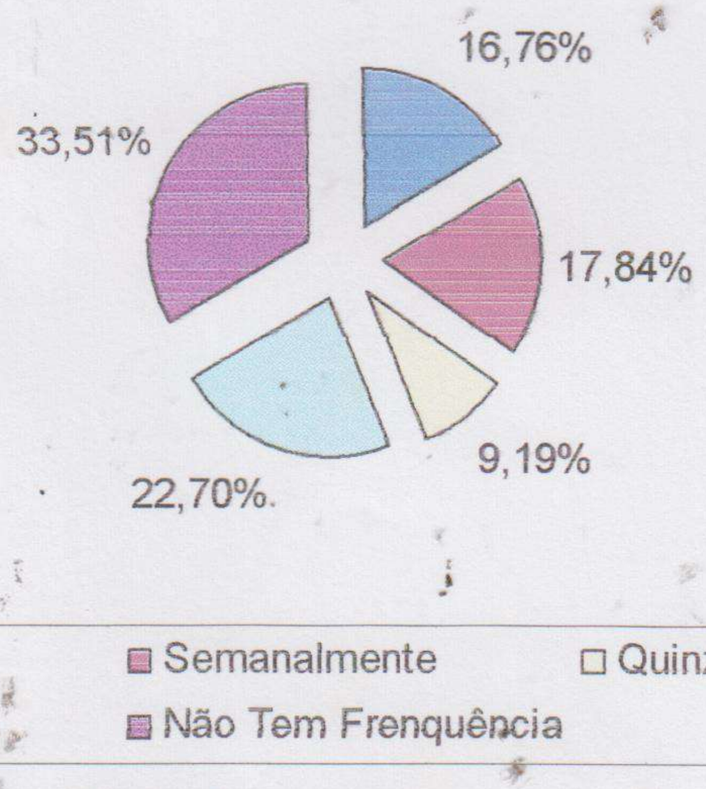


Gráfico 01 - Quanto à freqüência de consumo.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

Por se tratar de um restaurante localizado na praça de alimentação de um supermercado, aparentemente sua clientela não tem freqüência certa ou continua,

representando 33,51% dos clientes potenciais do Restaurante sendo estes os clientes que na maioria das vezes almoçam em dias que fazem compras. Entretanto é significativo o percentual de 22,70% do grupo mensalmente já que este também é a periodicidade que os mesmos vão ao supermercado. Os clientes na maioria das vezes almoçam em dias que fazem compras, por esse motivo o restaurante também tem freqüência alta de clientes mensalmente. Com uma porcentagem de 43,79% se encontram os clientes que tem mais freqüência no restaurante, entre quinzenalmente, semanalmente e diariamente, o que pode permitir que falhas nos padrões da empresa possam afetar 43,79% no faturamento total.

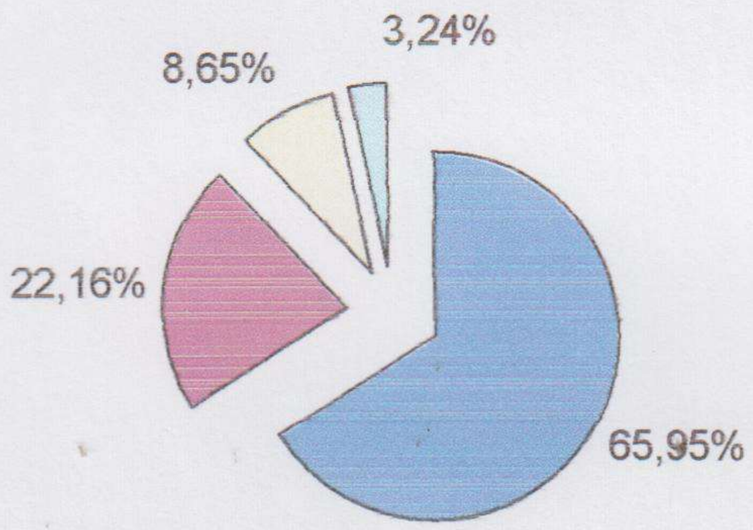


Gráfico 02: Quanto ao Tempo de Espera no Atendimento (em minutos).
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

Quando se trata do tempo que os clientes esperam para serem atendidos, em sua maioria não esperam mais que cinco minutos, principalmente por se tratar de um restaurante no ramo de self-service.

Co- relacionando esse gráfico com o gráfico 01, pode-se observar que os clientes que aparentemente não se encontram satisfeitos, pois o atendimento demora mais de 10 minutos em sua maioria são clientes que não tem freqüência na empresa. De 22 pessoas que esperam entre 10 a 15 ou mais de 15 minutos, 11 delas não tem freqüência certa no restaurante, o que pode significar o motivo desses clientes que não tem freqüência não se tornarem fieis.

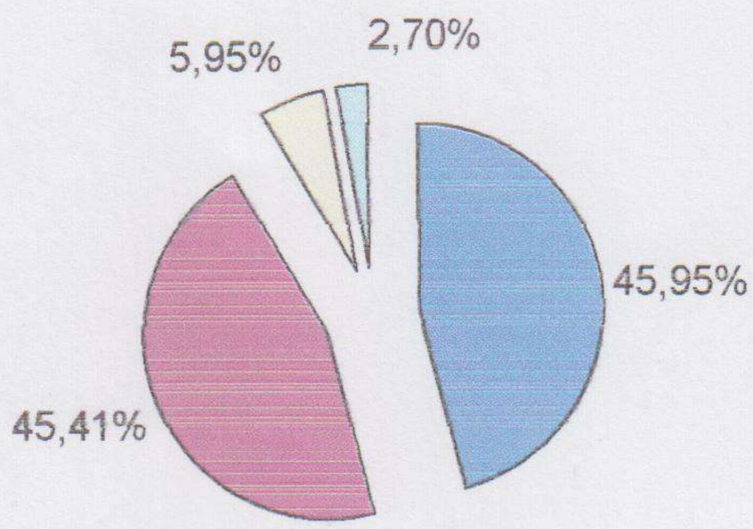


Gráfico 03: Quanto ao Nível de Satisfação com o Atendimento.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

Considerando um dos mais importantes, esse gráfico mostra a visão do cliente em relação ao atendimento dado. O resultado avalia que 91,36% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento, sendo 45,95% muito satisfeitos e 45,41% satisfeitos. Não podendo deixar de levar em consideração ao valor de 5,95% de clientes que se disseram indiferentes e 2,70% que estão muito insatisfeito com o atendimento que lhe foi prestado, esses clientes de acordo com a pesquisa também se encontram insatisfeitos com os outros itens como com a gerencia ou opção de pratos, o que pode significar 8,65% de clientes perdidos, ou seja, uma queda no faturamento.

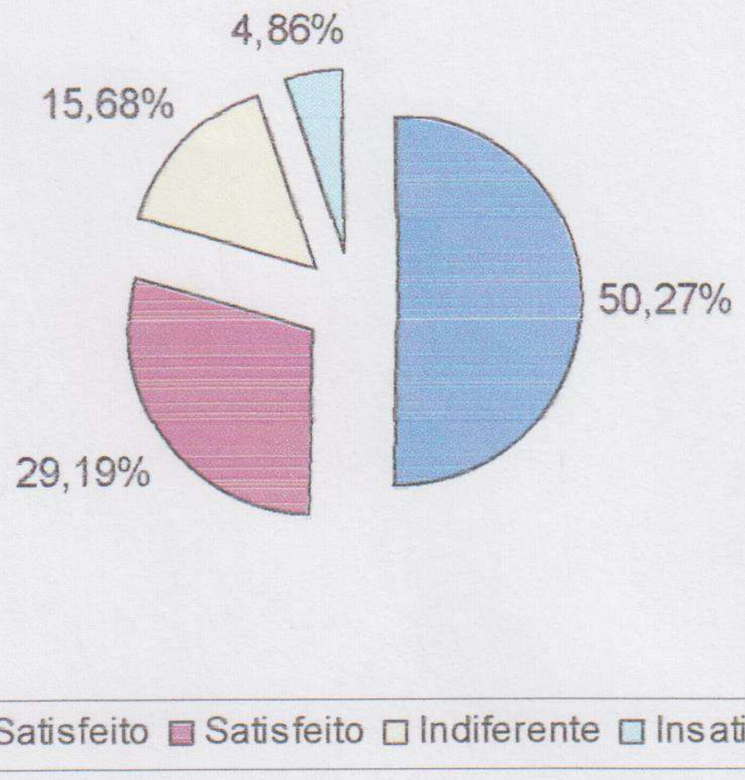


Gráfico 04: Quanto ao Nível de Satisfação com o Ambiente Físico.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

A maioria dos entrevistados se dizem muito satisfeitos ou satisfeitos em relação ao ambiente físico da empresa, totalizando um percentual de 79,46% dos clientes entrevistados. Os 20,54% ou 38 pessoas que representam os clientes que se sentem indiferente ou insatisfeitos com o ambiente apenas 6 não tem freqüência certa no restaurante, o que mostra que a insatisfação com o ambiente físico não afeta totalmente a assiduidade de seus clientes.

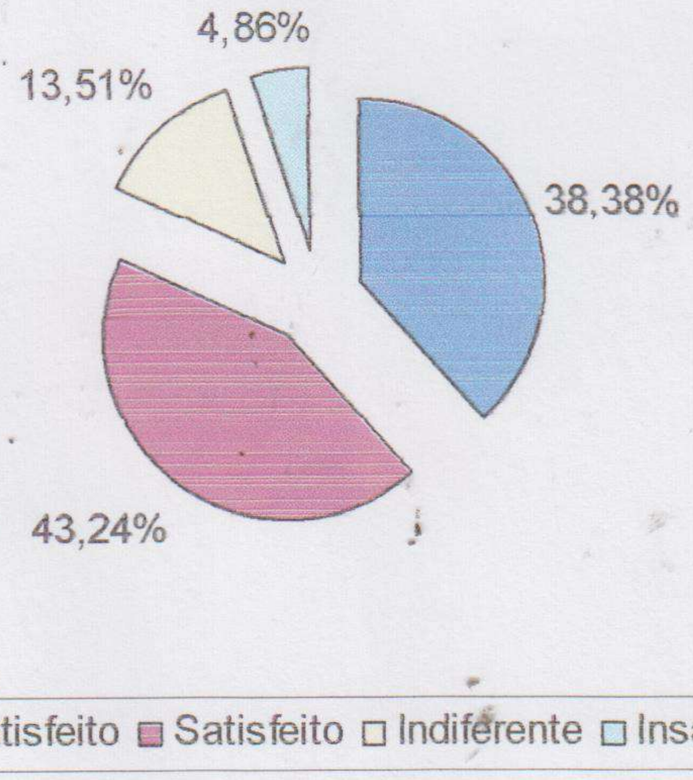


Gráfico 05: Quanto ao Nível de Satisfação com as Opções de Pratos.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

A maior parte dos clientes, ou seja, 43,24% dos clientes estão satisfeitos com os pratos oferecidos e 38,38% estão muito satisfeitos. Por outro lado 25 dos entrevistados estão indiferentes quanto a isso e mais 9 se disseram insatisfeitos, o que pode representar um queda no consumo de 18,37%.

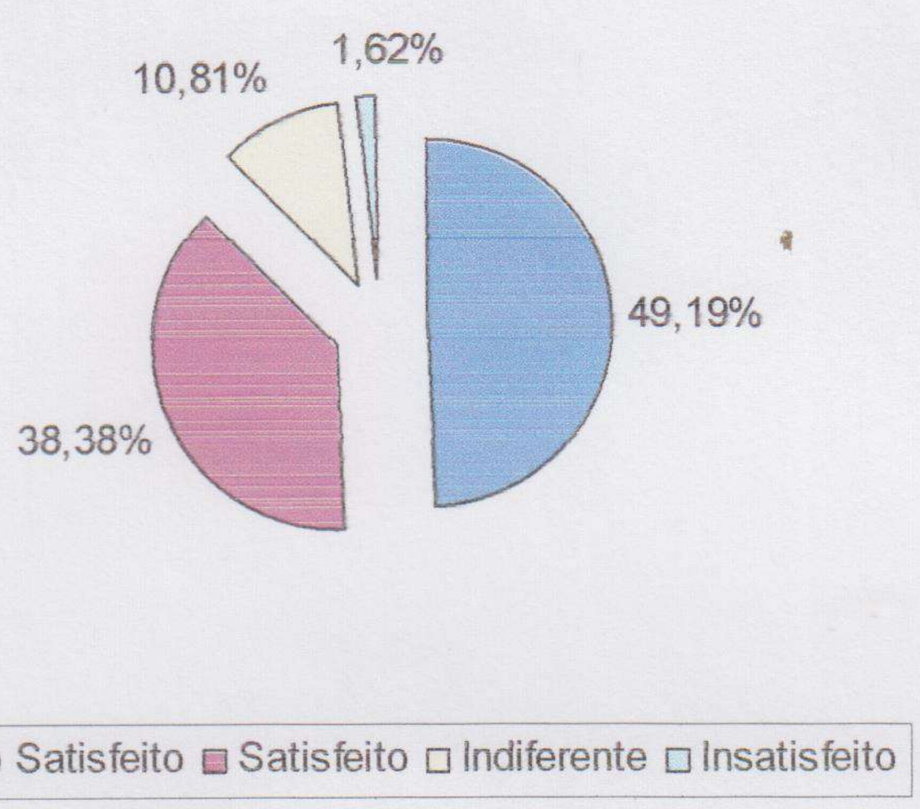


Gráfico 06: Quanto ao Nível de Satisfação com a Gerência.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

De acordo com a visão dos clientes a gerencia atende a qualidade solicitada pela maioria dos clientes. Onde não se pode deixar de analisar que 10,81% se dizem indiferente com a gerência e 1,62% se encontram insatisfeitos.

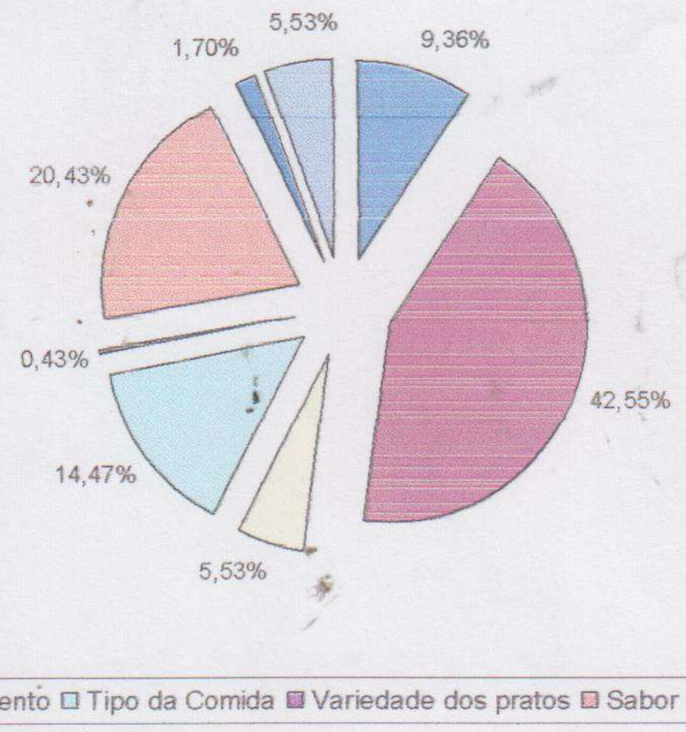


Gráfico 07: Quanto aos Motivos de Freqüência.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

No gráfico 07, pode-se observar que o motivo que mais levam os clientes a freqüentarem o restaurante é a localização, levando em conta que se trata de um restaurante localizado dentro de um supermercado, onde os clientes fazem suas compras e tem a comodidade de almoçar no mesmo lugar e também por estar em uma área comercial. Co-relacionando o gráfico 07 com o gráfico 03 pode-se observar que dos 100 clientes que responderam a localização como motivo para freqüência, 33 deles não tem freqüência certa e 23 mensalmente o que mostra que a localização é um atrativo para os clientes que ainda não se fizeram fieis.

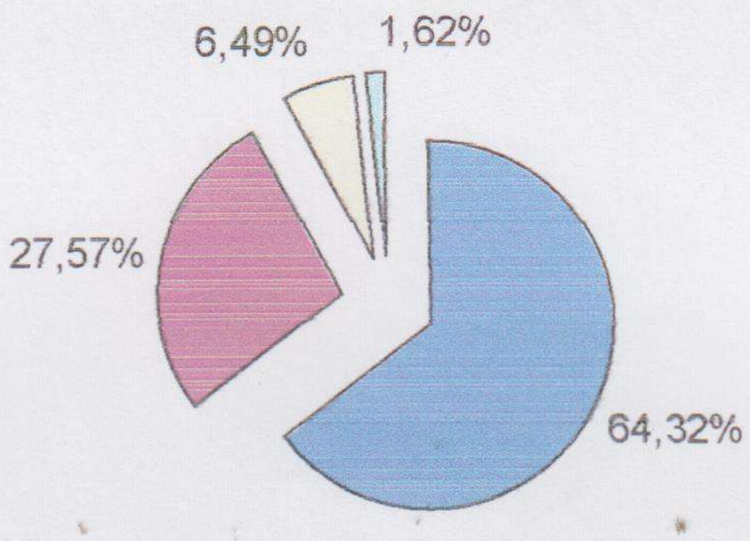


Gráfico 08: Quanto a Avaliação do Sabor da Comida.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

A avaliação dos clientes quanto à qualidade da comida oferecida foi de 64,32% acham ótimo e 27,57% acham apenas bom, apesar de ser um resultado de qualidade alta, esse não é principal motivo que leva os clientes a freqüentarem o restaurante segundo o gráfico 07, mas é o segundo motivo.

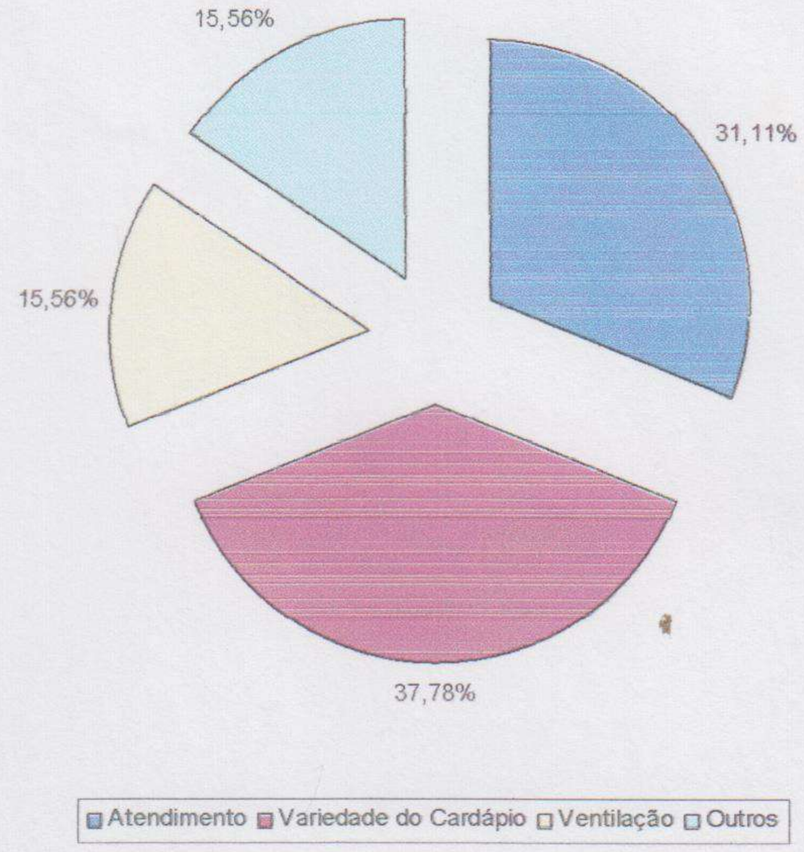


Gráfico 09: Quanto a Descrição das Melhorias para o serviço/atendimento.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

No gráfico 09, onde estão as sugestões para melhoria dos serviços do restaurante Comida.Com, 37,78% dos entrevistados, ou seja, 17 pessoas optaram por um aumento na variedade do cardápio da empresa. 31,11% ou 14 pessoas citaram qualificar mais os funcionários como fator para melhora do atendimento. 15,56%, ou seja, 07 pessoas optaram por um ambiente mais ventilado. E 15,56% ou 07 pessoas tiveram outras recomendações, entre um ambiente mais seguro e pratos mais sofisticados. Pode-se observar que dos 14 clientes que deram como melhoria a qualificação dos funcionários 10 deles não tem freqüência no restaurante, o que pode ser um motivo que os façam não voltar a empresa.

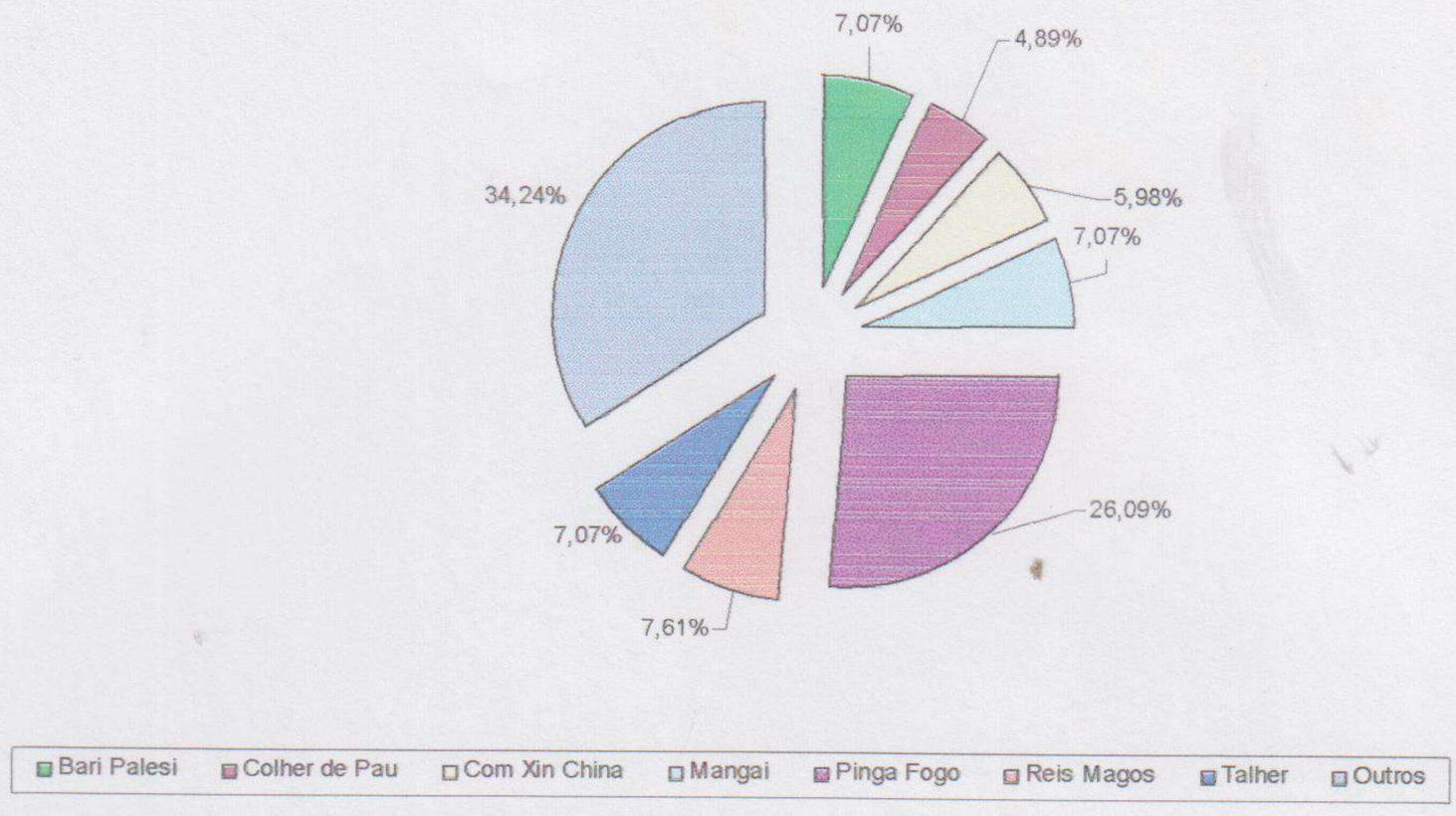


Gráfico 10: Quanto aos Restaurantes Self-Service mais lembrados.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

O gráfico 10 mostra os restaurantes no ramo de self-service que são mais lembrados pelos clientes, visando assim à concorrência do restaurante Comida.com.

Apesar de ser um restaurante localizado na Zona Norte a maioria dos restaurantes se encontra na Zona Sul como é o caso do Pinga Fogo que foi o mais lembrado com 26,09%. Restaurantes localizados na Zona Norte que estiveram entre os mais lembrados foram o Bari Palesi, Reis Magos e Colher de Pau, todos com menos de 10%.

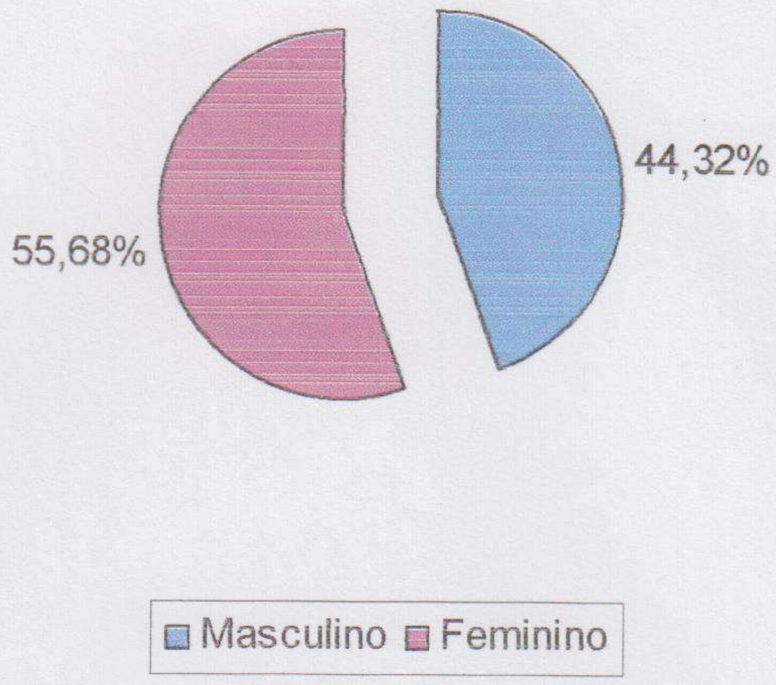


Gráfico 11: Quanto ao Sexo dos entrevistados.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

Por se tratar de uma empresa no segmento de alimentação, seu público não é específico, fazendo assim com que atinja ambos os sexos com uma pequena margem de diferença para o sexo feminino, corroborando com as estatísticas do IBGE em onde se tem um número maior de mulheres do que homens na cidade de Natal.

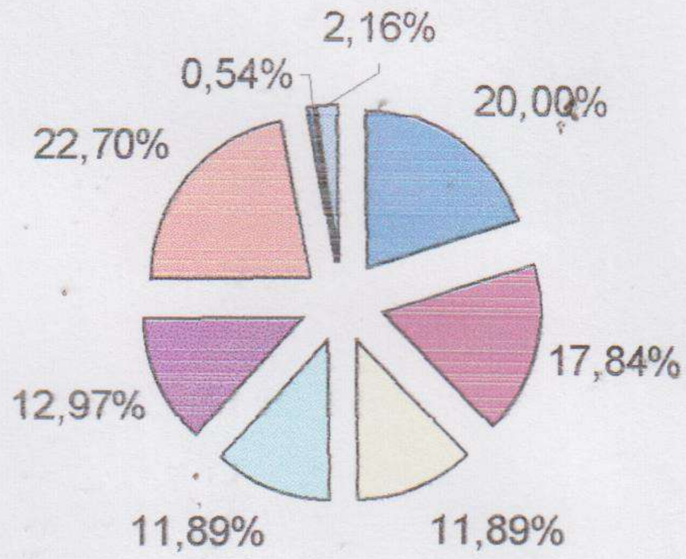


Gráfico 12: Quanto a Faixa etária (em anos).
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

O restaurante Comida.Com não atende a uma faixa etária especifica, variando entre as pessoas mais jovens e as mais velhas. Onde aparece uma

porcentagem de 37,84% dos clientes abaixo de 30 anos, 36,75% dos clientes estão entre 31 a 45 anos e 23,24% encontram-se a cima de 46 anos.

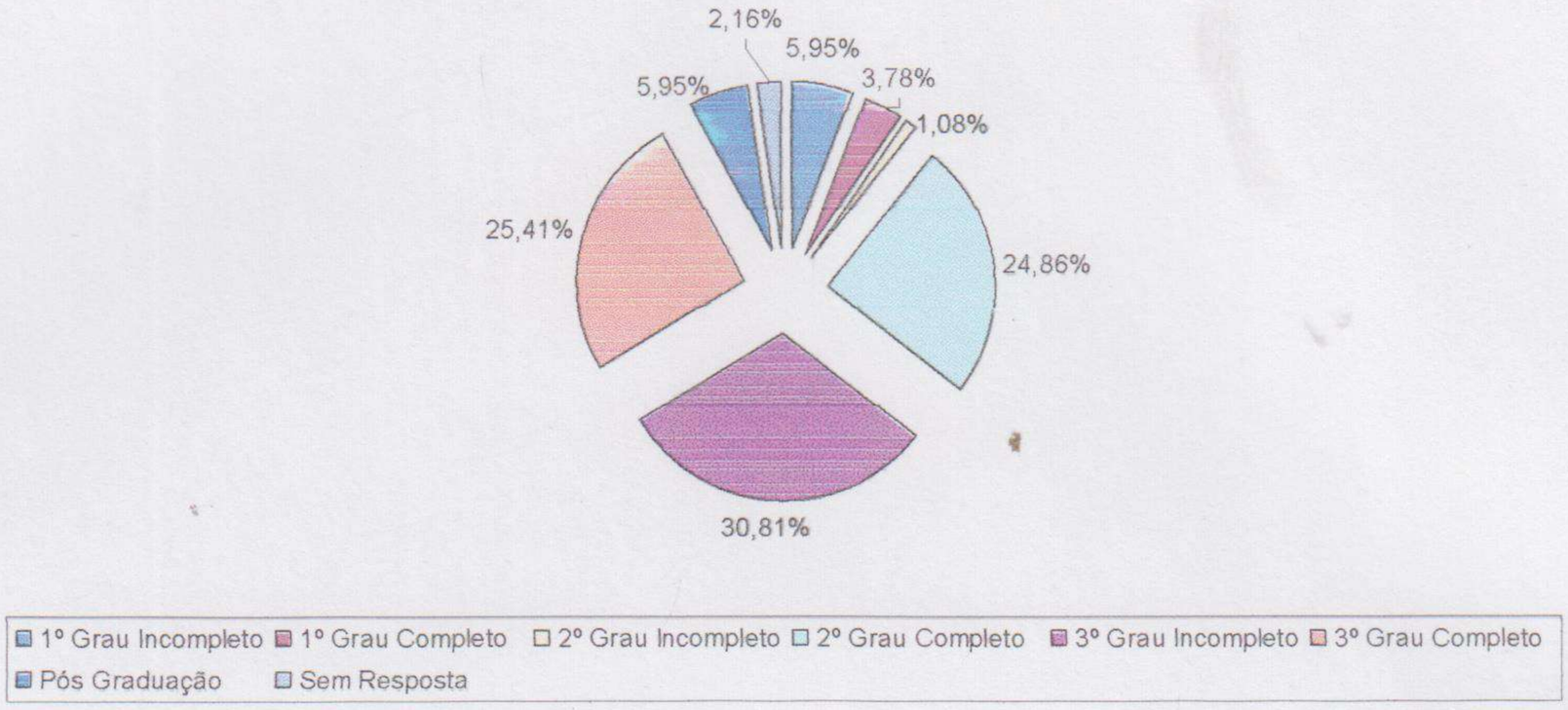


Gráfico 13: Quanto ao Grau de Instrução.
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

O gráfico 13 mostra o grau de instrução dos clientes entrevistados, podendo observar que o nível esta um pouco baixo, pois em sua maioria os cliente se encontram com o 3° grau incompleto (30,81%) e uma porção elevada de 24,86% estão apenas com o 2° grau completo. Co-relacionando esse gráfico com o gráfico 12 pode-se observar que os entrevistados com o terceiro grau completo estão entre 41 e 50 anos e os clientes com o segundo grau completo tem até 25 anos e são em sua maioria estudantes, o que enfatiza a diversidade dos clientes do restaurante.

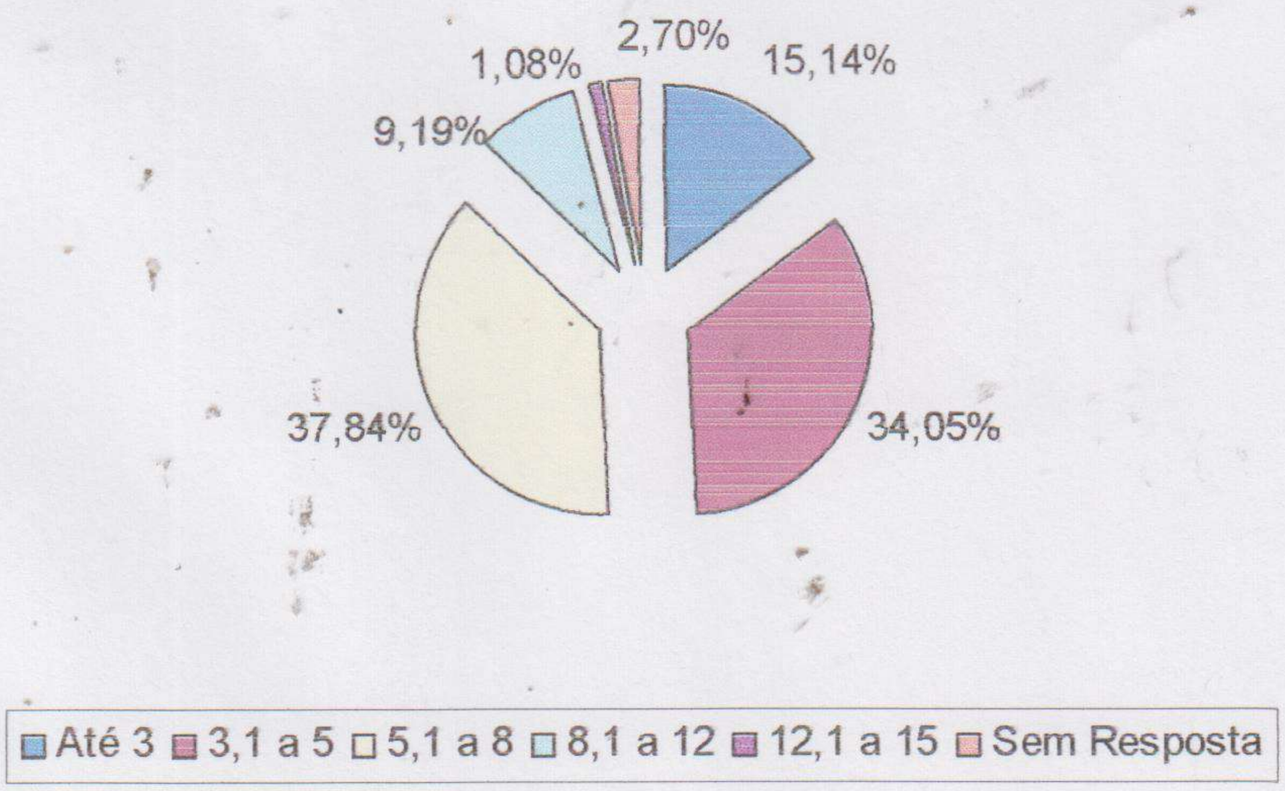


Gráfico 14: Quanto a Renda mensal (em salários).
Fonte: Dados da Pesquisa da Autora, 2008.

FARN

A maior parte dos entrevistados recebem entre 3 salários mínimos e 8, sendo 37,84% de 5,1 a 8 salários e 34,05% recebem de 3,1 a 5, o que completa um pouco o gráfico 13 e 12 que mostra uma clientela diversificada, entre pessoas de idade e grau de instrução medianos.

5 CONSIDERAÇOES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

O propósito principal desta pesquisa foi analisar a visão que os clientes tinham do restaurante Comida.Com, analisando os pontos positivos e tentando solucionar os pontos negativos pela visão do cliente.

Ao atingir a etapa final do estudo que se propôs realizar, com a finalidade principal de obter informações acerca do nível de satisfação dos clientes do restaurante Comida.Com, mediante levantamento de dados realizado com a aplicação de questionários com seus clientes.

Após a análise da pesquisa feita, pode-se observar ainda mais a importância da qualidade no atendimento de uma empresa que deseja se manter no mercado, a satisfação do cliente é o ponto principal para o sucesso da empresa.

A aplicação e análise dos questionários foram de fundamental importância para conhecer melhor o perfil dos clientes que freqüentam a empresa e levantar sugestões para melhorias da empresa. Podendo observar como o cliente vê a empresa, em seus pontos positivos e negativos, nesse segundo caso procurando analisar e aplicar uma solução.

Dentre os entrevistados pode-se analisar que em sua maioria se sentem satisfeitos com o atendimento prestado, não deixando de enfatizando os 9% que se disseram indiferentes ou insatisfeitos. Esses clientes de acordo com a pesquisa também se encontram insatisfeitos com os outros itens como com a gerência ou opção de pratos, o que pode significar 9% de queda no faturamento.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Tendo em vista que, para a total satisfação do cliente faz-se necessário que todo o ciclo de serviço esteja em constante sintonia com a qualidade para que o cliente assim seja bem atendido.

Portanto, se faz necessária a melhoria no atendimento da empresa, qualificando e treinando os funcionários, para assim satisfazer aos clientes, pois esse é o principal objetivo do restaurante.

Será necessário um aumento na variedade do cardápio, com pratos novos e mais sofisticados, tendo assim que da um treinamento para melhor aperfeiçoar as cozinheiras.

Fazer trimestralmente uma pesquisa de mercado, cada vez mais procurando saber as sugestões dos clientes, e implementá-las no restaurante.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços.** 6.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

CAMP, Robert C.. **Benchmarking:** o caminho da qualidade total. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CERVO, Amado Luiz; ET AL. **Metodologia Cientifica.** 4. Ed. São Paulo: Makron books, 1996.

CHENG, Lin Chih; et al. **QFD:** Planejamento da qualidade. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAMAZIO, Alex. **Administrando com a gestão pela qualidade total.** Rio de Janeiro: Interciência, 1998.

DEMING, Edwards W. **Qualidade:** A revolução na produtividade. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

FITZSIMMONS, James A; et al. **Administração de serviços:** Operações, estratégia e tecnologia de informação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; et al. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JURAN, J. M. **A Qualidade desde o projeto**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** Analise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. **Gestão da qualidade.** 6.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

MELO, Carlos Henrique Pereira et al. **ISSO 9001: 2000:** sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistema de informações gerenciais:** estratégias táticas operacionais. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração:** guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de caso. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, Stephen P., **Comportamento organizacional.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

SILVA, Fernando. **Gestão com foco nos processos ou nos resultados.** Disponível em:<http://www.polosolucoes.com.br/artigos/gestaoemfoconosprocessosounosresultados.pdf>. Acesso em: 05 Maio 2008.

TÈBOL, James. **A era dos serviços:** uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário

LIGA DE ENSINO NORTE RIOGRANDENSE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Este questionário é parte integrante da monografia da aluna Maria Gabriela P. de A. Costa, objetivando o título de Bacharel em Ciências Administrativas orientada pelo professor Carlos Eduardo Marinho Diniz, M.Sc.

Sua contribuição é de extrema importância para a consolidação deste trabalho. Este questionário é impessoal, portanto não precisa ser identificado.

QUESTIONÁRIO

1) Com que freqüência o(a) Sr.(a) vem ao Restaurante Comida.Com?
( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente ( ) Não tem freqüência

2) Quanto tempo o(a) Sr.(a) espera para ser atendido no Restaurante Comida.Com? (em minutos)
( ) Menos de 5 ( ) 5 a 10 ( ) 10 a 15 ( ) mais de 15

3) Qual o seu grau de satisfação com relação ao atendimento prestado pelos funcionários?
( ) Muito satisfeito ( )Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

4) Qual o seu grau de satisfação com relação ao ambiente físico do Restaurante Comida.Com?
( ) Muito satisfeito ( )Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

5) Qual o seu grau de satisfação com relação as opções de pratos oferecidos?
( ) Muito satisfeito ( )Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

6) Qual o seu grau de satisfação com relação a cutelaria utilizada no Restaurante Comida.Com?
( ) Muito satisfeito ( )Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

7) Qual o seu grau de satisfação com relação a gerência do Restaurante Comida.Com?
( ) Muito satisfeito ( )Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

8) Qual o seu grau de satisfação com relação aos preços do Restaurante Comida.Com?
( ) Muito satisfeito ( )Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

9) Qual o seu grau de satisfação com relação a localização do Restaurante Comida.Com?
( ) Muito satisfeito ( )Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

10) Qual o motivo mais relevante que faz com que o(a) Sr.(a) freqüente o Restaurante Comida.Com?
( )Ambiente ( )localização ( )Atendimento ( ) Tipo da comida
( )Variedade dos pratos ( ) Sabor da comida ( )Horário de funcionamento ( )Acesso

11) No segmento de self-service qual o primeiro nome que lhe vem a cabeça?

_____

12) Como o(a) Sr.(a) avalia os seguintes itens do Restaurante Comida.Com?

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade da comida					
Sabor da comida					
Variedade dos pratos					
Localização					
Ambiente interno					
Preço					
Conforto					
Segurança					

13) Você já teve algum problema com o serviço/atendimento desta empresa?

( ) Não ( ) Sim

Se sim, qual?_____

14) Alguma coisa pode ser feita para melhorar a qualidade do serviço/atendimento desta empresa?

( ) Não ( ) Sim

Se sim, qual?_____

15) Sexo ( ) Masculino ( ) Feminino

16) Faixa Etária (em anos)
( ) Até 25 ( ) 26 a 30 ( ) 31 a 35
( ) 36 a 40 ( ) 41 a 45 ( ) 46 a 50 ( ) acima de 50

17) Grau de instrução
( ) 1º grau incompleto ( ) 1º grau completo ( ) 2º grau incompleto
( ) 2º grau completo ( ) 3º grau incompleto ( ) 3º grau Completo ( )Pós Graduação

18) Ocupação atual
( ) Empresária/Empregador ( ) Pensionista/Aposentado ( ) Do lar ( ) Autônomo
( ) Funcionário de Empresa Pública ( ) Funcionário de Empresa Privada
( ) Profissional Liberal ( ) Estudante ( ) Outros. Qual?_____

19) Renda mensal Familiar (em salários mínimos)
( ) Até 3 ( ) 3,1 a 5 ( ) 5.1 a 8 ( ) 8.1 a 12 ( ) 12.1 a 15 ( ) acima de 15