FARN

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

Vanessa Patrícia Diógenes da Silva

DESCRIÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA KARLA BUFFET

NATAL/RN
2005

FARN

VANESSA PATRÍCIA DIÓGENES DA SILVA

DESCRIÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA KARLA BUFFET

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em administração.

Orientador:
George Queiroga Estrela, M.Sc.

Natal/RN
2005

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Silva, Vanessa Patrícia Diógenes da
Descrição da qualidade percebida pelos usuários dos serviços prestados pela empresa Karla Buffet/ Vanessa Patrícia Diógenes da Silva . – Natal: FARN, 2005.
xx 54 Folhas

Orientador: George Queiroga Estrela (M.S.c)
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade em Serviços – Monografia. 2. Gestão da Qualidade – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RG-26.909
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000386
10/05/06
M
658.56
S584d
2005

VANESSA PATRÍCIA DIÓGENES DA SILVA

DESCRIÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA KARLA BUFFET

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovado em 21 de Dezembro de 2005, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

George Queiroga Estrela, M.Sc.
Orientador

Carlos Eduardo Marinho Diniz , M.Sc.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Inicio meus agradecimentos reconhecendo a força que existe em meu coração, proveniente da minha fé no Criador, de quem tenho recebido inúmeras ofertas de amor e justiça.

À minha querida mãe — Graça, que tem atuado como uma amiga inseparável e um grande exemplo de dedicação e perseverança, servindo como um suporte fundamental para minhas realizações.

Agradeço ao meu filho Fernandinho, por ter participado com grande dose de amor e compreensão pelos inúmeros momentos em que precisei recarregar minhas energias em seu coraçãozinho transbordante de carinho.

E, também, à minha querida avó Dezuite, que tem sido uma pessoa fundamental nesta conquista, estimulando meus esforços e servindo de fonte de inspiração para vencer todos os obstáculos da minha vida.

Ao meu Orientador — Professor George Queiroga Estrela — que teve muita paciência e compreensão, entendendo minhas limitações e estimulando minhas esperanças no sentido de realizar um trabalho de qualidade para alcançar esse objetivo pessoal.

Agradeço aos demais integrantes do corpo docente do Curso de Administração da FARN, por terem representado um fator norteador da conduta acadêmica, reunindo ensinamentos importantes para a minha formação profissional.

Dedico este trabalho à minha mãe que, em qualquer situação, sempre será meu suporte e o porto seguro das voltas que eu dou no mundo das incertezas e dos desafios.

RESUMO

O trabalho que se apresenta foi realizado com o intuito de apresentar um diagnóstico da qualidade percebida pelos clientes da empresa Karla Buffet. A metodologia adotada para construir o trabalho privilegiou a pesquisa bibliográfica, associada à metodologia da pesquisa exploratória, mediante aplicação da técnica da entrevista com questionário de perguntas fechadas. Os resultados permitiram constatar que a empresa tem marcado sua presença segmento de eventos com serviço de buffet reconhecido pela sua qualidade e pela excelência do atendimento. No entanto, apesar de aspectos positivos do atendimento que oferece aos seus clientes, foram identificados aspectos que precisam ser otimizados para alcançar melhor desempenho entre os concorrentes, evidenciando-se o potencial competitivo da organização. Considerações foram inseridas no trabalho explorando os fatores que contribuem para o sucesso empresarial, sendo acrescentadas recomendações para que os pontos negativos sejam estudados para incrementar a qualidade dos serviços de Karla Buffet.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Serviço de Buffet. Alimentação.

ABSTRACT

The work that presents itself was realized with the idea of presents a diagnostics of the quality noticed by the costumers of Karla Buffet enterprise. The methodology adopted to built this work privileges the bibliographics researches, associated to the exploratory researches methodology, by means of the application of the interview technical with a closed questions questionnaire. The results allowed to verify that the enterprise have been signing your presence at the events segments, with a buffet service recognized for it quality and excellence of attending. Never-thelles, despite the positive aspects the attending that offers to yours costumers, were identifieds aspects with are necessary to be optimized to reach a better performance among the concurrence, evidence itself the competitive potential of the organization. Considerations were inserts at the work, exploring the factors that contributes to the enterprise's success, being augmented recommendations for the negative points to be studied to improve the quality of services at Karla Buffet.

Key words: **Key words**: Quality. Services. Buffet's service. Alimentation.

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de freqüência segundo como tomou conhecimento de Karla Buffet 30
Gráfico 2 – Distribuição de freqüência segundo o motivo mais relevante que o levou a fazer seu evento com Karla Buffet 31
Gráfico 3 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo qual a forma de pagamento preferida 32
Gráfico 4 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karle Buffet, com relação à divulgação 33
Gráfico 5 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à localização 34
Gráfico 6 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à segurança 35
Gráfico 7 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao preço 36
Gráfico 8 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao prazo de pagamento 37
Gráfico 9 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à variedade dos produtos 38
Gráfico 10 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao atendimento 39
Gráfico 11 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao ambiente interno 40
Gráfico 12 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à rapidez no atendimento 41
Gráfico 13 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao atendimento a reclamações 42
Gráfico 14 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo o sexo 43
Gráfico 15 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo estado civil 44
Gráfico 16 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo faixa etária 45
Gráfico 17 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo renda

familiar 46
Gráfico 18 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo escolaridade 47
Gráfico 19 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo tamanho da família 48

SUMÁRIO

RESUMO
1 INTRODUÇÃO 10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE 10
1.3 OBJETIVOS 11
1.3.1 Objetivo Geral 11
1.3.2 Objetivos Específicos 12
1.4 JUSTIFICATIVA 12
2 REFERENCIAL TEÓRICO 13
2.1 QUALIDADE: HISTÓRIA, CONCEITOS E DEFINIÇÕES 13
2.1.1 Qualidade no Brasil 15
2.2 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE 15
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS 18
2.4 GESTÃO DA QUALIDADE 20
2.5 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS 21
2.6 MEDIÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS 23
2.7 TIME: A FERRAMENTA DA QUALIDADE 23
3 METODOLOGIA 27
3.1 TIPO DE PESQUISA 27
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 27
3.3 COLETA DE DADOS 28
3.4 TRATAMENTO DE DADOS 28
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS 30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 49
REFERÊNCIAS 51
APÊNDICES 53

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, observa-se um grande interesse no mercado de negócios, tanto de bens de consumo quanto na área de serviços, sobre a procura de informações acerca dos fatores que influenciam a satisfação do consumidor. A busca por esse tipo de informação tem aumentado as condições de competitividade, apresentando bons resultados no desempenho comercial das organizações.

A satisfação do consumidor é o resultado de um conjunto de fatores que conduz o indivíduo a uma condição favorável a ponto de fazer com que este procure a empresa repetidas vezes, sempre em decorrência da satisfação experimentada na compra realizada ou nos serviços agregados.

É notório que qualquer organização precisa conhecer as expectativas e desejos dos consumidores para oferecer-lhes o melhor, a fim de ampliar a sua participação no mercado e garantir a fidelização do seu público-alvo.

Uma análise inicial desenvolvida na empresa objeto deste estudo permitiu verificar que a administração da organização ainda não conhece o grau de satisfação de seus clientes, bem como não armazenava informações que pudessem ser utilizadas para a implementação de medidas para otimizar seu processo comercial como um todo.

Diante deste contexto, o presente estudo apresentou o seguinte problema de pesquisa: Qual é a qualidade percebida pelos usuários do serviço de buffet da empresa Karla Buffet?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A organização Karla Buffet existe desde o ano de 2000, tendo como público-alvo as classes A e B, sendo atraída por essas classes, em virtude da demanda de eventos existentes na Grande Natal.

Atualmente, Karla Buffet atua na cidade de Natal como, também, nas cidades adjacentes à mesma, onde a grande maioria dos concorrentes desse ramo não trabalha fora da capital.

Karla Buffet oferece os seguintes serviços:

- Coffee Breack (sucos variados, refrigerantes, chocolate quente, cachorro quente, bolos variados, mini pão francês, pão de queijo, presuntos, frutas ou saladas de frutas e água).
- Lanches (o simples lanche constituído de salgados variados, volantes, tortas variadas, refrigerantes, coquetel, sobremesas e água).
- Chás beneficentes (coquetel, refrigerante, água, chocolate quente, biscoitos, doces finos, sobremesas, salgados, frios, pães, canapés, pão americano, croissaint, finalizando com um prato quente).
- Almoços (Geralmente com dois tipos de carnes: Filé ao molho madeira e camarão ou frango. Dois tipos de salada, arroz, sobremesa, água, refrigerante, drink ou vinho como entrada e frios).
- Jantares (entrada, salgado volante, mesa de frios (opcional), canapé, rocambole, torta salgada, filé, peru, camarão, sobremesas, mesa de doces, água, refrigerante, wisk ou vinho).
- Coquetéis (salgado volante, refrigerante e água).
- Ceias Natalinas (cardápios próprios da época).
- Aniversários (Tema e cardápio escolhido pelo cliente)
- Churrascos (Carne de boi, frango, porco, carneiro, farofa, vinagrete, feijão verde, macaxeira, arroz de leite, cerveja, refrigerante e caipifrutas).
- Sobremesas variadas

Como se observa, os serviços prestados pela empresa Karla Buffet abrange uma grande variedade e pode atender aos seus clientes de forma diferenciada.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Descrever a qualidade percebida pelos usuários do serviço de buffet da empresa Karla Buffet.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Caracterizar os serviços de buffet oferecidos pela unidade objeto de estudo;
b) Apresentar o nível de aceitação e percepção da qualidade dos serviços prestados pela unidade objeto de estudos por parte dos usuários do sistema;
c) Conhecer aspectos positivos e negativos da percepção dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância deste trabalho encontra-se na possibilidade de criar-se um instrumento que apresente condições para corrigir os erros e aperfeiçoar os acertos, podendo ser visualizada na medida em que, através da mensuração da percepção da qualidade dos serviços seja possível compreender como que os clientes avaliam a organização com relação ao mercado e qual o desempenho da qualidade dos serviços prestados aos consumidores.

No tocante à viabilidade do trabalho, o fato da pesquisadora poder dedicar-se ao estudo em caráter continuado permitiu a facilidade do acesso às informações da organização e conhecer a realidade concreta do mercado, possibilitando, por conseguinte, a busca do aperfeiçoamento da empresa no intuito de alcançar a excelência em qualidade.

Quanto à oportunidade, o fato da empresa ter a possibilidade de corrigir as falhas operacionais e aperfeiçoar os pontos fortes, possibilitará um aumento da satisfação dos clientes, uma vez que os mesmos, quando satisfeitos, têm maiores possibilidades de retornar à empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE: HISTÓRIA, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Qualidade total é uma filosofia de gestão empresarial presente, em todas as partes do planeta. No entanto, para alcançar essa amplitude, percorreu um longo caminho até sua atual conjuntura de ser considerada como elemento chave para competitividade das empresas.

A palavra qualidade possui diversos significados e definições. De acordo com Barçante apud Fernandes; Oliveira; Tachibana (2000, p.78), pode-se obter as seguintes definições para esse termo tão empregado e difundido, obtido de outros autores que também se dedicam ao estudo do tema:

> Qualidade é conformidade com especificações e não elegância (Crosby); Qualidade é sentir orgulho pelo trabalho bem feito. Aprimoramento da qualidade eleva a produtividade (Deming); Qualidade é uma questão de ser e não de ter (Pedro Demo); Qualidade é uma maneira de gerenciar os negócios da empresa (Feigenbaun).

Por outro lado, Juran (1990, p.26), diz que: "chegar a um acordo sobre o que se entende por qualidade não é simples. Para os gerentes nenhuma definição sucinta é realmente precisa, mas uma dessas definições obteve larga aceitação: qualidade é adequação ao uso".

Segundo Garvin (1992, p.48), "podem-se identificar cinco abordagens principais para a definição da qualidade: a transcendente, a baseada no produto, a baseada no usuário, a baseada na produção e a baseada no valor". Estas abordagens, de acordo com o autor, podem apresentar as seguintes abordagens:

> a) Transcendente: qualidade não é uma idéia ou uma coisa concreta, mas uma terceira entidade independente das duas [...] embora não se possa definir qualidade, sabe-se o que ela é.
> b) Baseada no produto: qualidade refere-se às quantidades de atributos sem preço presentes em cada unidade do atributo com preço.
> c) Baseada no usuário: qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos.
> d) Baseada na produção: qualidade (quer dizer) conformidade com as exigências.
> e) Baseada no valor: qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo aceitável.

Conforme se pode observar nas NBR ISO 8402/1994 (ABNT, 1994), qualidade

é a "totalidade de características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas".

A Gestão pela Qualidade Total (GQT) é uma forma ampla e sistêmica de planejamento e gerenciamento de atividades. Seu objetivo é satisfazer os requisitos dos clientes tão eficiente e rentável quanto possível. Isto significa que há uma ênfase na realização de melhorias contínuas (MATTOS, 1997).

A qualidade começou a ser incorporada à produção na década de 20, justamente para impedir que produtos com defeitos chegassem às mãos dos consumidores, possibilitando o atendimento de mercados em crescimento com a padronização de técnicas de controle estatístico da qualidade.

O movimento de afirmação da qualidade expandiu-se, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial, a partir da adoção do controle de processos, englobando toda a produção, desde o projeto até o acabamento. A conquista de qualidade no processo de produção garantia a segurança na eliminação dos defeitos.

O conceito evoluiu, tendo como principal objetivo garantir a qualidade uniforme para produtos e serviços. As normas escritas surgem para sistematizar os padrões de cada etapa do processo produtivo.

A ISO 9000 surge, também, em 1987, segundo Ramos (2001, p.98), "após vários anos de discussões, iniciados na década de 1980, quando a ISO estabeleceu o Comitê Técnico Internacional ISO/TC para tratar do problema da necessidade de um conjunto comum de normas de qualidade". Logicamente que essas normas deveriam ser aceitas universalmente, para fins de comércio internacional, sem que as partes interessadas numa transação comercial tivessem que recorrer a recursos onerosos para avaliar a qualidade de produtos envolvidos.

O autor ressalta, ainda, que a difusão da ISO 9000 tem acontecido em praticamente todos os países do mundo, chegando a 100 países que a adotaram como norma nacional de garantia da qualidade.

Segundo Azambuja (1996, p.1), "não há hoje, país no mundo que não tenha sido contaminado pelos conceitos da Qualidade, Produtividade e Competitividade". Até porque as barreiras internacionais são reduzidas ou até banidas, intensificando a competitividade.

Segundo Ramos (2001, p.99), "a ISO 9000 foi concebida para ser utilizada em quatro situações: a) orientação para a gestão da qualidade; b) contratualmente, entre

fornecedor e cliente; c) para aprovação ou certificação pelo cliente; e, d) para certificação ou certificação".

2.1.1 Qualidade no Brasil

O movimento de implementação da qualidade recebeu um impulso nos últimos anos, com a adesão de empresas de todos os setores, independente do seu porte e da origem de seu capital

Segundo Azambuja (1996, p.2), no Brasil:

> As primeiras importantes ações no campo da Qualidade ocorreram no governo Sarney, quando da criação do Projeto de Especificações em Gestão da Qualidade (PEGQ). Seguiu-se, no governo Collor, com o lançamento da Política Industrial e de Comércio Exterior (PICE), cujo objetivo geral era tornar o país um produtor de bens e serviços, de acordo com padrões internacionais de qualidade e preço.

No entanto, apesar do movimento da qualidade no Brasil ser relativamente novo comparado com outros países, a adesão do número de empresas demonstra que estamos preocupados em manter ou colocar nossos produtos/serviços em nível de competitividade nesse mercado globalizado.

Azambuja (1996, p.2), afirma que "a característica mais importante do caso brasileiro é a adesão de empresas de todos os setores". O movimento pela qualidade era disseminado pelas grandes corporações, atualmente percebe-se os esforços do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), Serviço Nacional da Indústria (SENAI), e Serviço Nacional do Comércio (SENAC), entre outras instituições, para incorporar este conceito nas pequenas e médias empresas.

2.2 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE

Definir qualidade não é uma tarefa fácil, exatamente pela influência pessoal que se deseja implementar nesse tipo de análise. Mas, para fins de construção deste referencial teórico, julga-se que seja importante definir qualidade de acordo com opiniões de estudiosos sobre o tema.

Não se pode deixar de considerar que a qualidade é um atributo muito complexo e difícil de definir, em qualquer linha da atividade humana. Para auxiliar a

conceituação do termo qualidade buscou-se definição contida em Ferreira (2001), qualidade é: "propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza". Assim, pode-se considerar que qualidade seja um fator que pode estabelecer uma diferença entre elementos avaliados, distinguindo aquele que mais está preparado para atender as expectativas dos avaliadores.

Convém ressaltar que no ramo de negócios a qualidade ocupa uma posição de destaque, principalmente quando se fala da prestação de serviços. Quando o prestador de serviços consegue antecipar a forma de avaliação dos usuários, é possível identificar como gerenciar essas avaliações e como influenciá-las na direção desejável.

Segundo Garvin (1992, p.37), como conceito, "a qualidade existe há muito tempo mas apenas recentemente emergiu como uma forma de gestão". Cumpre frisar que a qualidade acompanha os trabalhos humanos desde tempos remotos e só com a evolução dos processos administrativos é que surgiram os princípios da gestão da qualidade.

Na opinião de Cortada; Quintella (1994, p.8), a qualidade "é identificada através de uma série de práticas que estão emergindo nos negócios e no governo de acordo com a definição de vários gurus". E nem sempre esses gurus concordam com suas definições. Esses autores asseveram que nem sempre as empresas adotam a mesma definição de qualidade. Muito pelo contrário, competem por uma que sirva de inspiração para os valores e práticas referentes à qualidade.

A respeito de qualidade, pode-se observar o que Cortada; Quintella (1994, p.19) afirmam sobre as opiniões que vários mestres da qualidade emitiram sobre as mensagens transmitidas em alto e bom som sobre a qualidade, no qual pode-se destacar:

- É preciso abordar a qualidade específica e sistematicamente.
- Implantar qualidade leva tempo. Soluções rápidas não funcionam.
- Todos os empregados têm que estar envolvidos e receber poder para tomar decisões referentes à qualidade em todos os níveis.
- A qualidade requer concentração.
- A qualidade é um processo de gerência e uma estratégia comercial que leva à vantagem competitiva e a produtos mais baratos com qualidade superior.

- Os clientes são o ponto central de todos os processos de melhoria.
- Os gerentes muitas vezes atrapalham a transformação de uma empresa e são responsáveis se os trabalhadores não produzirem qualidade em tudo que fizerem.

Segundo Grönroos (1993, p.50), "hoje, qualidade é freqüentemente considerada uma das chaves para o sucesso". Por sua vez, Kotler (1996, p.412), aproveitando os resultados alcançados por pesquisas realizadas por outros estudiosos, reuniu cinco determinantes da qualidade de um serviço, apresentados em ordem de importância atribuída pelos consumidores:

1. Confiabilidade: habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão.
2. Atenção: disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido.
3. Segurança: o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade.
4. Empatia: fornecimento de cuidado e atenção individualizada aos consumidores.
5. Tangibilidade: a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

A ênfase que se dá a estes aspectos observados pelos consumidores é uma forma de chamar a atenção para aquilo que é importante para os clientes que são o fator fundamental para a continuidade do negócio e que representam a razão de ser da organização.

Também existe o conceito de qualidade firmado por Campos (1992, p.2), no qual é possível perceber que qualidade é um sentido de realização, é a busca de uma realização perfeita, a concretização de um ideal: "um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente".

E Campos (1992) explica a fundamentação desse raciocínio, adotando outros termos para a sua teoria de conceituação da qualidade:

a. ... que atende perfeitamente ...	= PROJETO PERFEITO
b. ... de forma confiável ...	= SEM DEFEITOS
c. ... de forma acessível ...	= BAIXO CUSTO
d. ... de forma segura ...	= SEGURANÇA DO CLIENTE
e. ... no tempo certo ...	= ENTREGA NO PRAZO CERTO, NO LOCAL CERTO E NA QUANTIDADE CERTA

Campos (1992, p.2) alerta, ainda, que "o verdadeiro critério da boa qualidade é a preferência do consumidor. É isto que garantirá a sobrevivência da empresa: a preferência do consumidor pelo seu produto em relação ao seu concorrente, hoje e no futuro". Assim é que a qualidade tem várias faces e quem determina os valores da qualidade são os clientes, que têm necessidades diferentes, com diferentes valores.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O setor de serviços também é uma atividade empresarial que deve dedicar grande importância à qualidade de atendimento das expectativas dos clientes. Essa capacidade de identificar o que o consumidor espera da organização é uma excelente fonte de informações para avaliar os componentes do serviço prestado.

Martins; Laugeni (1999, p.416) enfatizam que é necessário caracterizar os serviços como diferentes de produtos, pelos seguintes aspectos: "é intangível, não pode ser armazenado, não pode ser inspecionado, não tem tempo médio de vida, envolve relacionamento entre pessoas e sua qualidade é subjetiva e não objetiva, em geral".

Os mesmos autores referem que ao contrário dos produtos, os serviços têm outros elementos que interferem na percepção da qualidade: confiabilidade, cortesia, comunicação, capacidade para entender as necessidades do cliente, fácil utilização, credibilidade, ser competente, segurança, rapidez na resposta e aspectos visíveis. Esses elementos não são totalmente independentes uns dos outros, mas abrangem o que os clientes esperam na prestação de um serviço.

Por outro lado, antes de definir a qualidade em serviços, é interessante conhecer o conceito de serviço, de acordo com

De acordo com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p.249):

> Qualidade em serviço é um tema complexo, como demonstra a necessidade de uma definição com cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e fatos concretos. Utilizando estas dimensões, o conceito de falha da qualidade em serviços é apresentado; o conceito baseia-se na diferença entre a expectativa de um cliente em relação ao serviço e sua percepção de como ele é prestado.

O argumento dos autores auxilia na identificação de alguns aspectos

importantes da prestação de serviços, levando-se em conta o que os serviços podem gerar de satisfação aos consumidores, sempre se entendendo as cinco dimensões relevantes já mencionadas.

Segundo Barros (1999, p.1), a busca de "excelência em serviços já pode ser considerada como um dos temas empresariais mais complexos e, ao mesmo tempo, desafiadores previstos para esta virada de século". O autor alerta que os prognósticos mais realistas levam a crer que o cliente, num futuro muito próximo, ocupará a confortável posição de negociar sua condição de consumidor fiel somente com uma seleta classe de fornecedores, dos muitos que hoje disputam o mercado.

De acordo com Paladini (2000, p.186) "no ambiente de prestação de serviços a gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário". Quando essa interação torna-se uma realidade e pode ser reconhecida pelos indivíduos envolvidos é possível perceber a qualidade de forma consistente.

Esse autor refere, ainda, que nesse processo de gestão de qualidade no setor de serviços o cliente interfere diretamente na produção dos serviços, fazendo com que a qualidade esteja sempre presente na sua geração.

Os fornecedores de serviços e/ou produtos que permanecerão no mercado, de acordo com previsões de Barros (1999, p. 22), serão aqueles que mantiverem a condição de oferecer em troca da fidelidade: "qualidade no atendimento, disponibilidade de produtos e serviços, garantia pós-venda, além de preços competitivos e atraentes". Essas características atraem e fidelizam os clientes da organização.

2.4 GESTÃO DA QUALIDADE

No presente estudo pretende-se enfatizar a qualidade aplicada ao desenvolvimento da administração de um estabelecimento comercial que explora o ramo de alimentos. Sendo assim, é muito oportuno que se aborde a função da gestão da qualidade.

Paladini (2000) argumenta que qualquer empresa, seja qual for o seu porte, tem objetivos de se manter no mercado e crescer. Sendo assim, considera-se que para atingir esses objetivos a organização precisa fazer com que seus produtos e serviços sejam adquiridos, com base nas características de operação que os diferenciam dos demais, isso representa a qualidade oferecida pela empresa.

Na opinião de Drebtchinsky (1996, p.17) a gestão da qualidade é uma "função gerencial global que determina e implementa a política de qualidade" no âmbito da organização. Esse mesmo autor esclarece que a evolução natural da gestão da qualidade é a gestão da qualidade total, que vem acrescentar a participação de todos os membros da organização em benefício dela própria, dos seus membros, clientes e da sociedade como um todo.

Por outro lado, é importante, também, salientar que antes de implementar um programa de qualidade o administrador deve estar atento a alguns fatores que favorecem a criação de um clima favorável para o incremento da gestão da qualidade. Neste sentido, Campos (1992, p.11), alerta que "uma empresa honesta só pode sobreviver dentro de uma sociedade se for para contribuir para a satisfação das necessidades das pessoas".

Se este fato é tomado como premissa, a primeira preocupação da administração da empresa deve ser a satisfação das necessidades das pessoas afetadas pela sua existência. Sob este aspecto, a primeira prioridade da empresa são os consumidores. É necessário, e mesmo vital para a empresa, que eles se sintam satisfeitos por um longo tempo após a compra do seu produto ou utilização do seu serviço.

Um segundo tipo de pessoa afetada pela empresa é seu empregado. A empresa deve se esforçar para pagar-lhe bem, respeitando-o como ser humano e dando-lhe a oportunidade de crescer como pessoa e no seu trabalho, vivendo uma vida feliz. Este conceito deve ser estendido, também, para os empregados das empresas fornecedoras, do sistema de distribuição dos produtos (vendas e assistência técnica) e das empresas

afiliadas.

O terceiro tipo de pessoa afetada pela empresa é o acionista e, finalmente, seus vizinhos também devem ser respeitados através do controle ambiental, evitando-se que a empresa contribua para a poluição de qualquer tipo (CAMPOS, 1992).

OBJETIVO PRINCIPAL	PESSOAS	MEIOS
Satisfação das necessidades das pessoas	Consumidores Empregados Acionistas Vizinhos	Qualidade Crescimento do ser humano Produtividade Contribuição Social

Quadro 1 – Objetivo das empresas
Fonte: Campos (1992, p.13).

No entender de Rebelo (1994, p.25), a gestão da qualidade "é responsabilidade de todos os níveis da administração, mas tem que ser conduzida pela alta administração. Sua implementação envolve todos os membros da organização".

Na opinião de Paladini (2000, p.206), de uma forma muito ampla, considera-se que a gestão de qualidade envolve ações produtivas de três naturezas distintas: "as atividades industriais, a geração de serviços e a estruturação de métodos". Isso significa dizer que a gestão da qualidade envolve muito mais do que intenções e idéias, ela precisa de comprometimento e dedicação, baseada em métodos de trabalho.

Assim, considera-se que a gestão da qualidade não é uma atividade unilateral e isolada dentro da organização, implementada num setor, em detrimento de outros órgãos. Todos devem completar as ações, voltando-se para o objetivo central e primordial da empresa que é a qualidade no atendimento das necessidades dos consumidores. A administração atua como um órgão de planejamento, coordenação e avaliação na gestão da qualidade e os outros órgãos alimentam-na com informações gerais voltadas a propiciar as correções necessárias.

2.5 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Conhecendo as características que marcam a qualidade e os princípios da gestão de qualidade, julga-se interessante destacar alguns fatores que interferem na avaliação da qualidade e que são utilizados pelos clientes. Esses fatores foram denominados por

estudiosos que realizaram pesquisas de marketing em várias categorias de serviços.

De acordo com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p.249) foram identificadas as cinco primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: "confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade", listadas em ordem decrescente de importância.

De acordo com Whiteley (1992) para identificar essas dimensões, estudos foram realizados na Universidade de Texas A & M, quando estes determinaram uma experiência do cliente no sentido de descrever as cinco dimensões dos serviços.

Outro autor que descreve as dimensões da qualidade em serviços foi Las Casas (1999), quando este autor afirma que estas são os ingredientes principais da qualidade de serviços

Para auxiliar na identificação dessas dimensões, os autores descrevem cada uma delas, enfatizando suas características e como elas interferem na decisão do cliente pelo prestador de serviços. Essas dimensões podem ser assim identificadas, de acordo com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p.250):

- Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros [...];
- Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando [...] cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. [...];
- Segurança: é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente;
- Empatia: é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. [...];
- Tangibilidade: é a aparência as instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Os autores afirmam que os clientes utilizam essas cinco dimensões para julgar a qualidade dos serviços, baseando-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. O resultado desse julgamento pode levar à percepção da qualidade e pode ter um resultado positivo ou negativo.

2.6 MEDIÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Apesar de apresentar alguns elementos que só podem ser avaliados de forma subjetiva, exigindo questionários respondidos pelos clientes, a qualidade nos serviços pode ser mensurada objetivamente.

Martins; Laugeni (1999) argumentam que existem alguns fatores da qualidade dos serviços que podem servir para que esta seja mensurada de forma consistente e confiável. Os autores referem que entre estes fatores podem ser incluídos os seguintes: tempo de resposta, tempo de execução, quantidade de reclamações, solicitações por cliente e quantidade de erros.

Por outro lado, os autores também enfatizam a importância de identificar os indicadores de problemas junto aos clientes, na tentativa de monitorar a qualidade dos serviços ao longo do tempo. Questões respondidas devem enfatizar alguns aspectos que podem revelar o comprometimento da qualidade, levando a administração a implementar medidas que possam corrigir a sua dinâmica operacional e atender as expectativas e necessidades dos clientes de forma satisfatória.

Martins; Laugeni (1999, p.420) revelam que no serviço de entrega de materiais os clientes podem identificar as seguintes situações que podem ajudar a revelar a qualidade comprometida:

> 1. entregar o material errado; 2. entregar a qualidade errada; entregar material sujo ou sem condição de uso; entregar o material fora do prazo previsto; demorar na entrega do material, entregar material sem identificação clara; e pessoal descortês na entrega.

A avaliação desse índice pode ser feita através de valores atribuídos pelos clientes a cada um dos quesitos. Os clientes também podem apontar, quando possível, os valores que podem determinar o grau de qualidade percebida pelos clientes.

2.7 TIME: A FERRAMENTA DA QUALIDADE

Analisando as tendências que se apresentam nas empresas, é possível constatar que na gestão moderna das organizações com base na Qualidade Total e já incorporando a visão radical da reengenharia, a valorização do ser humano é elemento fundamental.

Essa valorização se dá pelo treinamento, participação nas decisões e nos resultados e pelo *empowerment*, ou seja, pela maior atribuição de poder ao empregado nas decisões sobre o seu trabalho.

Por outro lado, percebe-se há muito tempo a necessidade de aprimorar o trabalho coletivo em detrimento do individualismo, com todas as suas conseqüências nefastas de feudos entre áreas, segregação de funções, falta de visão da cadeia cliente-fornecedor e falta de cooperação, que só prejudica o desempenho das organizações, notadamente o atendimento aos seus clientes.

Os modelos japoneses de Qualidade Total trouxeram a idéia dos círculos de Controle de Qualidade (CCQ's), que mais modernamente geraram os times da qualidade.

É importante conhecer o modelo de funcionamento desses times em outros países, mas a contribuição original de autores brasileiros torna-se imprescindível para que possamos importar idéias no que seja bom, adaptando-as no entanto a experiência e cultura brasileiras, sob pena de sermos levados à adoção de práticas absolutamente estranhas e que levem ao descrédito todo um conceito de gestão.

As organizações modernas, buscando galgar sistemática e continuamente melhores patamares de desempenho, procuram não apenas a melhoria ou o redesenho de processos, mas, principalmente, o aperfeiçoamento contínuo da performance do fator humano. Como conseqüência disso, o homem está sujeito cada vez mais a tensões intensas e de longa duração em seu ambiente de trabalho.

Por outro lado, a complexidade e a dinâmica das situações reais vivenciadas não permitem que apenas a qualificação de um especialista ou do responsável pelo fato seja suficiente para respaldar a ação. A visão necessária para a análise multidimensional dos problemas e a sinergia exigida para vencer as barreiras que normalmente se oporão à ação não podem mais ser encontradas em um só homem, por mais carismático e competente que ele seja.

De acordo com Goldbarg (1995) a união das inteligências e dos esforços é hoje não mais uma política de trabalho, mas a única alternativa de alcançar o alto desempenho e preservar a qualidade de vida do ser humano.

O mesmo autor argumenta que para perceber e interpretar o conceito e potencialidade da abordagem, cabe um esclarecimento sobre as vantagens e pré-requisitos do trabalho em times, bem como um critério que permita a distinção clara

entre um time e qualquer outra forma de organizar o trabalho em conjunto.

Há que se reconhecer que muitas pessoas pensam que qualquer grupo de pessoas que trabalha em conjunto constitui um Time. Outros usam os termos equipe, time e grupo como sinônimos. No entanto, é interessante distinguir-se entre o conceito de grupo e o de Time. Goldbarg (1995) alerta que um Time é mais que um conjunto de pessoas que precisam umas das outras para agir. Um time é mais que um grupo de pessoas que se unem para dividir um trabalho entre si. Um time é mais que uma reunião de pessoas com um mesmo, propósito. Para alguns gerentes, qualquer conjunto de trabalhadores é um time. Apesar da denominação time ser bastante simpática e diversos gerentes a empregarem como uma espécie de elogio ou distinção ao esforço de acertar, aplica-se o termo em situações bastante específicas.

O autor afirma que um time é uma unidade especial de alto desempenho. Além do fato de o conceito de time ser raramente entendido, existem muitas opiniões conflitantes acerca dos benefícios e das limitações dessa abordagem. Para alguns, os times são um meio de fazer o desempenho organizacional crescer. Para outros, os times servem principalmente para promover o envolvimento e a participação dos funcionários. Muitos gerentes acreditam que o "programa de times" deva ser utilizado na execução de projetos especiais, fora do trabalho rotineiro. Finalmente, outros, e não poucos, acreditam que se trata de uma total perda de tempo e de recursos, que aumenta o número de reuniões e críticas e, ao final, dificulta ainda mais o controle da empresa.

Quando se analisa o conjunto de princípios do trabalho em times, julga-se interessante interpretar cada um deles. O desafio diz respeito à missão que deve envolver uma atividade que seja enfrentada com sinergia. O comprometimento deve ser fator utilizado para alcançar os propósitos, objetivos e abordagens. A responsabilidade pessoal com o trabalho é outro fator importante para o desempenho do time. A motivação pessoal para o trabalho consiste em compatibilizar o atendimento das necessidades individuais dos membros com o atendimento das necessidades. As habilidades dos integrantes do time se transformam em instrumentos para cumprir a missão. A união do time representa a unidade operacional coesa e seu trabalho é resultado positivo para o time.

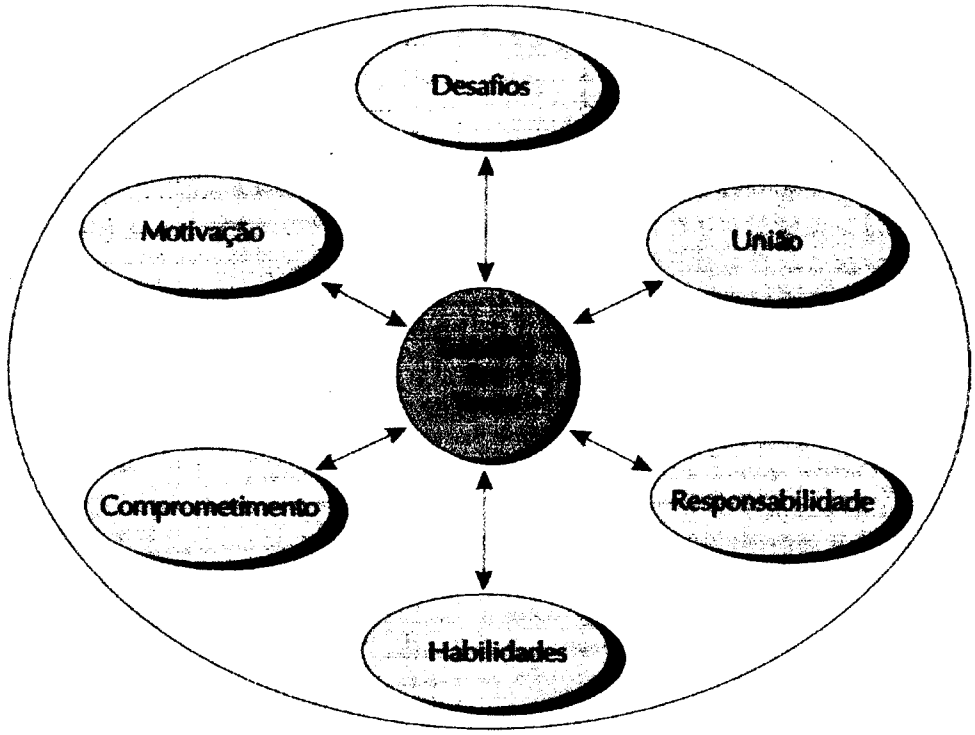


Figura 1 – Princípios básicos do trabalho em times.
Fonte: Goldbarg (1995, p.55).

Para firmar bem o conceito e possibilitar sua compreensão, Goldbarg (1995, p.54) enfatiza que "um time é um pequeno grupo de pessoas com habilidades complementares que, comprometidas com um propósito comum, coordenam esforços e responsabilidades de forma a perseguir uma missão". Isso significa dizer que um tipo é o resultado do aperfeiçoamento do relacionamento de um pequeno grupo de pessoas, quando, existindo condições ambientais especiais, certos cuidados operacionais são aplicados.

2.8 O SETOR DE ALIMENTAÇÃO

O setor de alimentos vem sofrendo os impactos da globalização. Em função do constante crescimento desse mercado, atualmente é grande o número de empresas no ramo alimentício que se instala, mas não consegue sobreviver às exigências do mercado, o qual busca qualidade com baixo custo, em função do melhor preço, da lucratividade e da competitividade.

Sobre esse forte crescimento e suas conseqüências, Garcia (1998) comenta que



o ramo de alimentos e bebidas está sentindo como nunca o impacto do comportamento do consumidor, o que tem contribuído para o crescimento acelerado desse negócio.

A maioria dos estabelecimentos é recente e apresenta diversificação de estilos. Os melhores estabelecimentos dos grandes centros urbanos foram criados nas últimas décadas. Tanto restaurantes quanto bares foram criados graças às condições econômicas geradas pela agressiva urbanização e pelo surto do desenvolvimento econômico. A gastronomia teve seu desenvolvimento acentuado com o estabelecimento dos imigrantes nas grandes cidades, e mais recentemente com o fluxo de estrangeiros.

Muitos negócios, além de estarem entre os estabelecimentos mais comuns, estão entre os que mais sofrem as influências do mercado. Dezenas de estabelecimentos abrem e fecham suas portas todos os dias, e é comum encontrar pessoas dispostas a ingressar nesse negócio. Há empreendimentos de todos os tamanhos, níveis e qualidade. Vão dos mais simples aos que em termos de sofisticação equivalem a restaurantes de primeiro mundo. Todavia, nem todos conseguem ter sucesso e sobreviver em um mercado tão competitivo.

Nesse contexto, vê-se que o ambiente atual é turbulento e a concorrência no setor é bastante acirrada. Aliado a esse ambiente global, figura outro ambiente mais restrito, que influencia as empresas que competem em determinado setor, composto por elementos, tais como seus concorrentes, fornecedores, clientes, produtos substitutos e entrantes potenciais. O relacionamento entre a empresa e os elementos de seu ambiente dão origem ao que Porter (1991) define como forças competitivas. E o grau de concorrência em um setor pode ser explicado pela intensidade dessas forças.

Segundo Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1997), para se diferenciarem no mercado, na maioria das vezes, as empresas procuram inovar tecnologicamente ou gerencialmente. Algumas adotam posturas mais agressivas, assumem riscos maiores e assim têm maior possibilidade de obterem mais parcelas de mercado. Outras são mais passivas, optam pela imitação e assumem um papel reativo diante das demandas do mercado. A maneira como cada empresa decide competir no mercado influencia sua capacidade de conquistar novas oportunidades.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O trabalho foi realizado mediante aplicação da metodologia da pesquisa descritiva associada a um estudo de caso. Segundo Roesch (1999), o estudo de caso tem como uma estratégia de pesquisa ser realizado de modo exploratório, visando levantar questões e hipóteses para futuros estudos, por meio dedados qualitativos.

No caso deste estudo, o estudo de caso vem caracterizar o trabalho que foi desenvolvido na empresa Karla Buffet, que foi selecionada como ambiente apropriado para aplicação das técnicas de pesquisa propostas.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A partir da identificação da organização como alvo da pesquisa, considerou-se seu quadro de clientes como sendo o universo apropriado para compor o estudo. Com relação à amostragem, conforme Kotler (1998, p.112), deixa perceber que "grandes amostras fornecem resultados mais confiáveis do que amostras menores. Entretanto, não é necessário amostrar toda a população-alvo ou mesmo parte substancial para obter resultados confiáveis".

Assim sendo, foi possível observar que quanto maior a amostra, maior será a confiabilidade dos dados a serem levantados, no entanto, nem sempre uma pequena amostra poderá deixar de ser representativa dos dados levantados na pesquisa.

Neste trabalho foi utilizado um plano amostral não probabilístico do tipo por conveniência composto por 50 indivíduos. De acordo com Samara; Barros (1997) as amostras não probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador. Quando se trata de amostra por conveniência as pessoas consultadas são aquelas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário.

3.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Fernandes; Oliveira; Tachibana (2000) para identificar o método de pesquisa, considerou-se o conjunto de técnicas utilizadas para realizar o estudo idealizado. Entre as técnicas de pesquisa a serem utilizadas, pode-se destacar: a entrevista; o questionário; e o formulário.

Para Churchill Júnior. e Peter (2000), existem dois tipos de técnicas de coleta de dados, pode-se citar, a observação e a entrevista. O segundo caso é constituído de entrevistas por telefone, carta, pessoal e em grupo. Inicialmente será analisada a técnica da observação e após a entrevista, com a aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas (Apêndice A).

A entrevista pessoal, segundo Hague; Jackson (1997, p.120), "a entrevista face a face é o método tradicional e ainda mais comum de coletar dados em pesquisa de mercado". Esse tipo de entrevista permite uma interação maior com o pesquisado e não deixa dúvida a respeito da sua opinião.

Os dados foram coletados utilizando-se a técnica da entrevista, mediante utilização do questionário como instrumento de coleta de dados, o qual foi construído com perguntas fechadas para obter informações relacionadas com o nível de qualidade dos serviços prestados pela Karla Buffet.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Os dados coletados na pesquisa foram tratados de forma qualitativa e quantitativa. De acordo com Vergara (1998), a análise quantitativa é realizada quando os procedimentos estatísticos são aplicados ao tratamento de dados. A mesma autora argumenta que o tratamento qualitativo é realizado mediante estruturação e análise contextual de resultados.

A metodologia empregada no presente estudo teve como base a aplicação de técnica estatística conhecida como estatística descritiva, a qual possibilita a realização de uma análise exploratória de um conjunto de dados obtidos a partir de uma amostra.

A partir de dados colhidos foram empregadas técnicas para tabulação dos

mesmos, a qual consiste na organização dos dados, apresentando-os em tabelas e gráficos juntamente com seu percentual.

Para realizar as análises estatísticas foram utilizados o Microsoft Excel versão 2000 e o Software Estatístico Statistica 99, versão 6.0, além do Microsoft Word 2000, utilizado para a elaboração do relatório estatístico.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A coleta de dados proposta neste estudo se desenvolveu no período de 7 a 18 de novembro de 2005, tendo sido aplicados os questionários como forma de conduzir as entrevistas e obter os dados necessários para construir as conclusões do trabalho.

Os dados coletados são aqui analisados e interpretados, como forma de obter as informações que conduziram à conclusão do estudo e formular um conjunto de recomendações que poderão ser implementadas para otimizar o desempenho da organização analisada.

Ao analisar o Gráfico 1, observa-se a distribuição dos clientes de Karla Buffet, segundo como elas tomaram conhecimento da empresa, e mais da metade dos entrevistados (64%) ficaram sabendo de Karla Buffet através de comentários de amigos, constituindo a propaganda boca-a-boca, enquanto 26% dos pesquisados tomaram conhecimento da empresa em eventos que participou e apenas 8% através de outros meios.

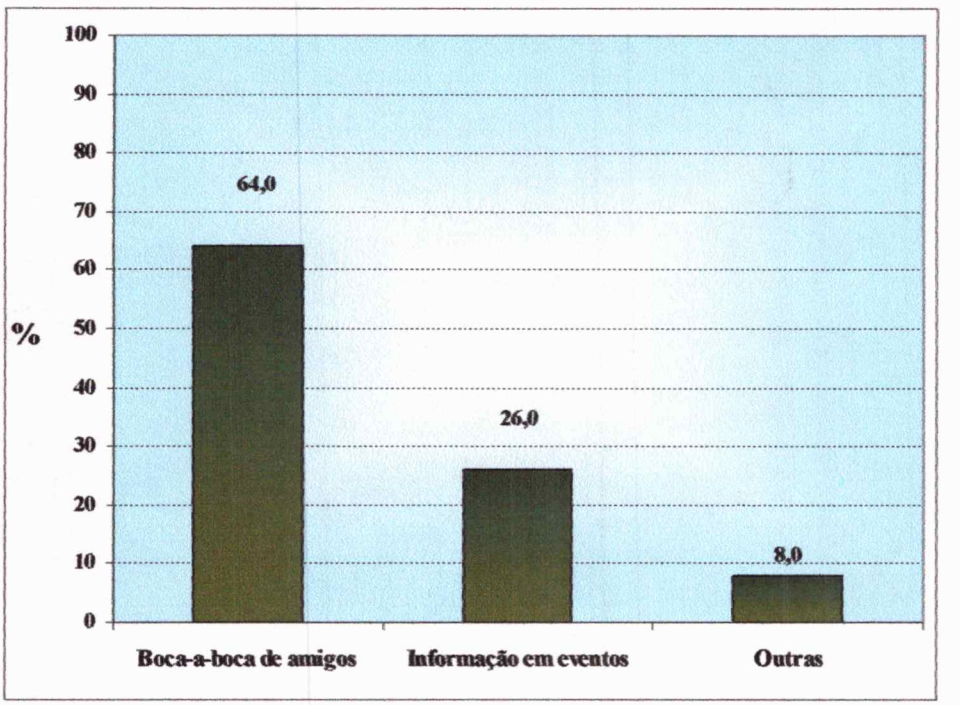


Gráfico 1 – Distribuição de freqüência segundo como tomou conhecimento de Karla Buffet.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Fica demonstrado no Gráfico 1 que a propaganda boca-a-boca representa o

grande diferencial para as organizações. Na empresa objeto de estudo não foi diferente. É preciso ressaltar que a empresa possui um site na Internet, logo, o conhecimento por este meio não está sendo explorado, presume-se que a empresa busque atrair novos clientes através desta ferramenta que vem se expandindo a cada dia. Apesar de ser um ponto forte na atuação da empresa no mercado, representando um aspecto altamente positivo que leva seus clientes a expressarem a sua satisfação com os serviços prestados, esse índice também revela que a empresa precisa diversificar a divulgação da empresa mediante exploração de outros meios de comunicação.

Por sua vez, no Gráfico 2 é mostrado a distribuição de freqüência segundo o motivo mais relevante que o levou a fazer seu evento com Karla Buffet, e verificou-se que 34% dos entrevistados declararam que o serviço da empresa foi um dos motivos pelo qual a contratou, enquanto 30% falou que o atendimento foi o motivo mais relevante e os que falaram que o preço foi o motivo mais importante, representa 20%. As demais classificações não ultrapassaram 8%.

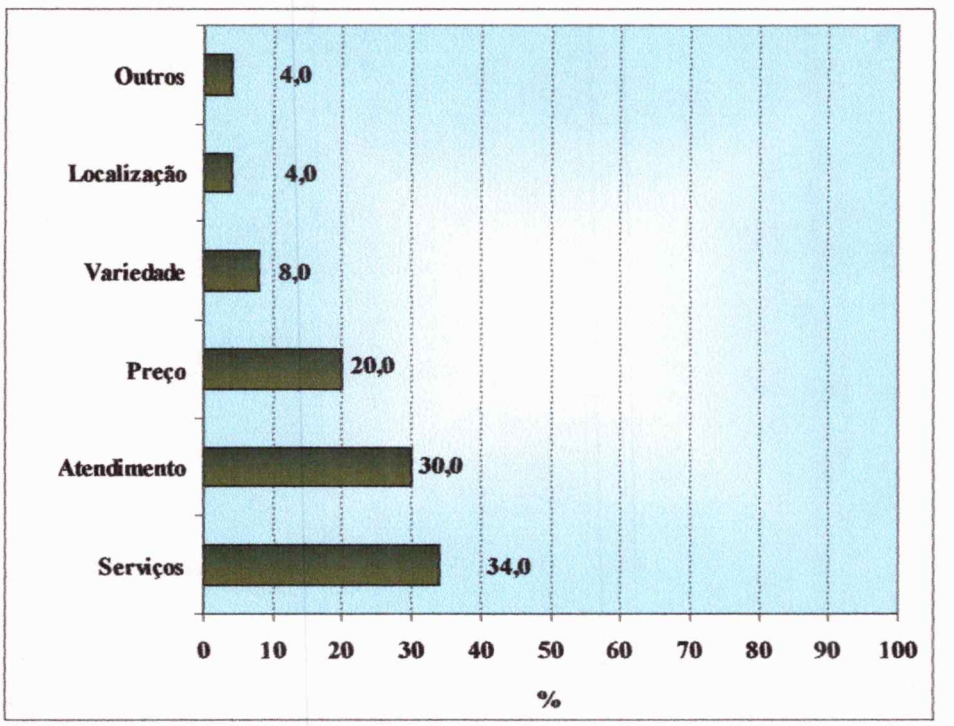


Gráfico 2 – Distribuição de freqüência segundo o motivo mais relevante que o levou a fazer seu evento com Karla Buffet.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Ao observar o Gráfico 2 é possível constatar que os fatores serviço e atendimento são

superiores à questão do preço. Uma vez que os clientes da empresa tem uma renda familiar superior a R$ 2.500,00 e preferem efetuar o pagamento à vista.

No resultado do Gráfico 3 é observada a distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo a forma de pagamento preferida, 38% dos clientes preferem quitar sua dívida à vista com dinheiro, enquanto 34% preferem pagar com o cheque e apenas 22% a prazo com cartão de crédito.

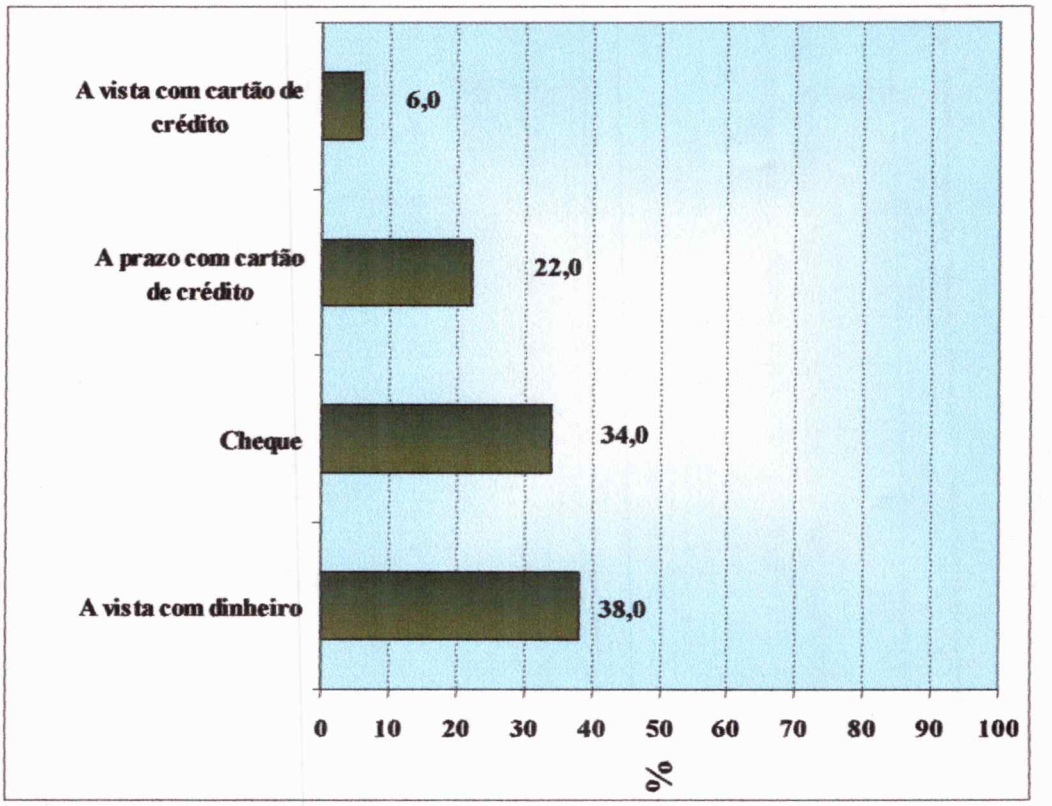


Gráfico 3 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo qual a forma de pagamento preferida.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Os números do Gráfico 3 revelam que o pagamento a vista com dinheiro ainda é a forma de pagamento preferida pela maioria dos clientes da organização, seguida de perto pelo pagamento com cheque. Estes índices também apontam para uma possibilidade de ampliação para o pagamento com cartão de crédito, pela baixa utilização dessa modalidade, principalmente quando se trata de um universo de clientes com poder aquisitivo considerável.

No Gráfico 4 é mostrada a distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes, com relação à divulgação, no qual 38% dos entrevistados consideraram a

divulgação da empresa como bom.

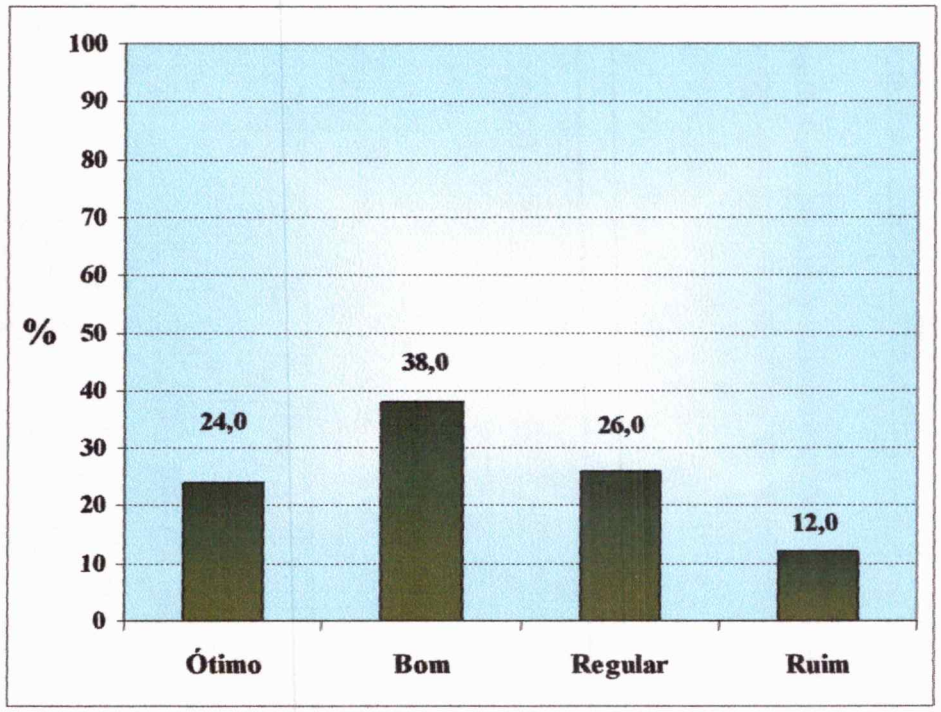


Gráfico 4 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à divulgação.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Apesar de 62% dos clientes considerarem a divulgação ótima e boa, observa-se que 38% apontaram este aspecto com conceitos regular e ruim (Gráfico 4). Em vista desses índices, a administradora da empresa precisa gerar mais esforços com relação à divulgação, uma vez que a propaganda, em muitos casos, representa a alavanca propulsora do faturamento e do crescimento da organização.

Ao observar o Gráfico 5 referente à distribuição de freqüência segundo a, com relação à localização, verificou-se que 46% dos entrevistados acha a localização da empresa como bom, já os que consideraram a localização ótima, representa 30% e apenas 16% consideraram regular.

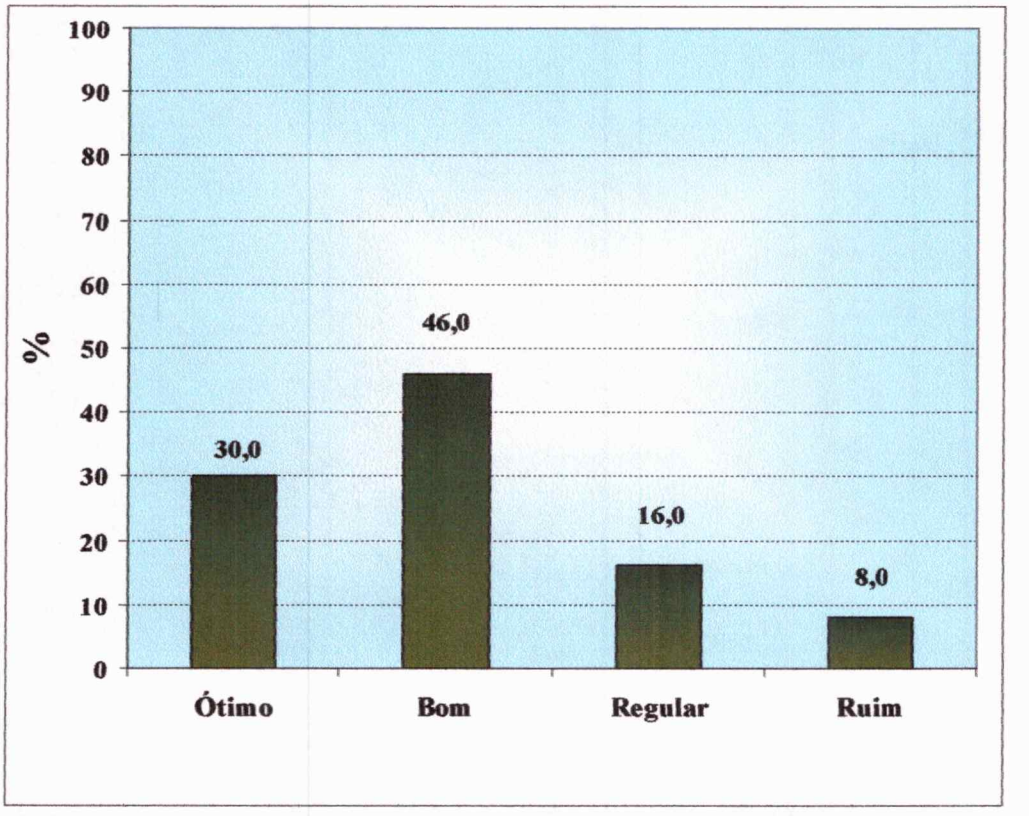


Gráfico 5 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à localização.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Conforme Gráfico 5, os índices de avaliação da localização da empresa apontam um conceito elevado da qualidade desta variável. No entanto, a soma dos conceitos regular e ruim indicam 24% de indicações de opiniões desfavoráveis. Essa informação pode ser interpretada como um sinal de que a localização da empresa pode contribuir para a queda de rentabilidade, na medida que dificulta o acesso dos clientes potenciais.



No Gráfico 6 é mostrada a distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes. Com relação à segurança que percebem na empresa para cumprir compromissos assumidos e cumprir os prazos propostos, e mais da metade dos entrevistados, ou seja, 56% relataram que essa segurança era ótima, enquanto 38% consideraram como boa e apenas 4% como regular. Esse resultado mostra a satisfação dos clientes com a segurança de cumprimento dos compromissos e prazos pela empresa.

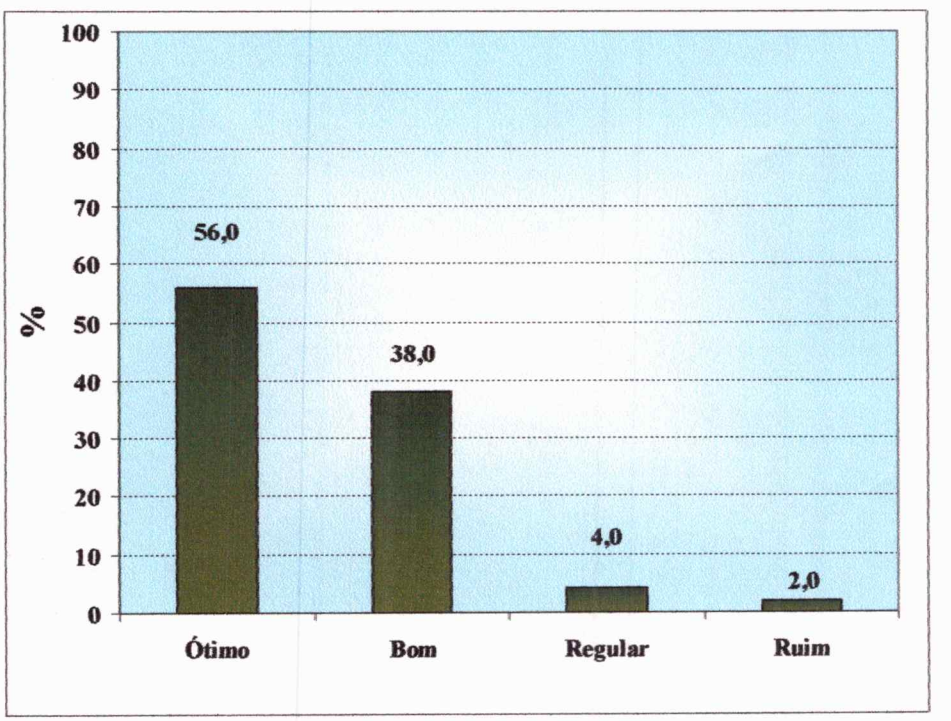


Gráfico 6 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à segurança.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Da análise do Gráfico 6 é possível evidenciar que a segurança de cumprimento dos compromissos percebida pelos clientes é um diferencial altamente positivo, principalmente quando se percebe os índices de conceitos ótimo e bom que, somados, alcançam 94%.

Ao analisar o Gráfico 7, observa-se a distribuição de freqüência, com relação ao preço, e mais da metade dos entrevistados 58% acham o preço cobrado pela empresa é ótimo, enquanto 36% considera o preço bom e apenas 4% afirmou que o preço era regular.

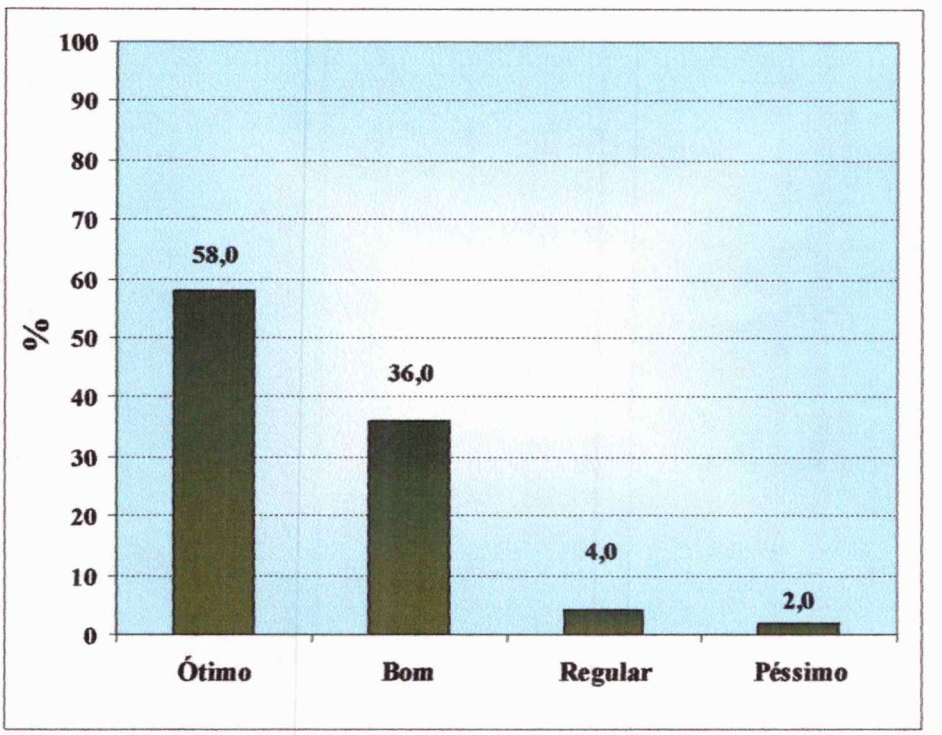


Gráfico 7 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao preço.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Conforme o resultado apresentado no Gráfico 7, percebe-se que os clientes pesquisados encontram-se satisfeitos com os preços pagos pelos serviços de Karla Buffet. Isso demonstra que a relação custo-benefício é superior às expectativas dos clientes e representa um diferencial competitivo de grande impacto comercial.

No Gráfico 8 é mostrada a distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes com relação ao prazo de pagamento, e verificou-se que mais da metade dos clientes, ou seja, 52% consideram bom o prazo de pagamento dado pela empresa, enquanto 44% dos entrevistados acham ótimo e apenas 4% falaram que o prazo de pagamento é regular.

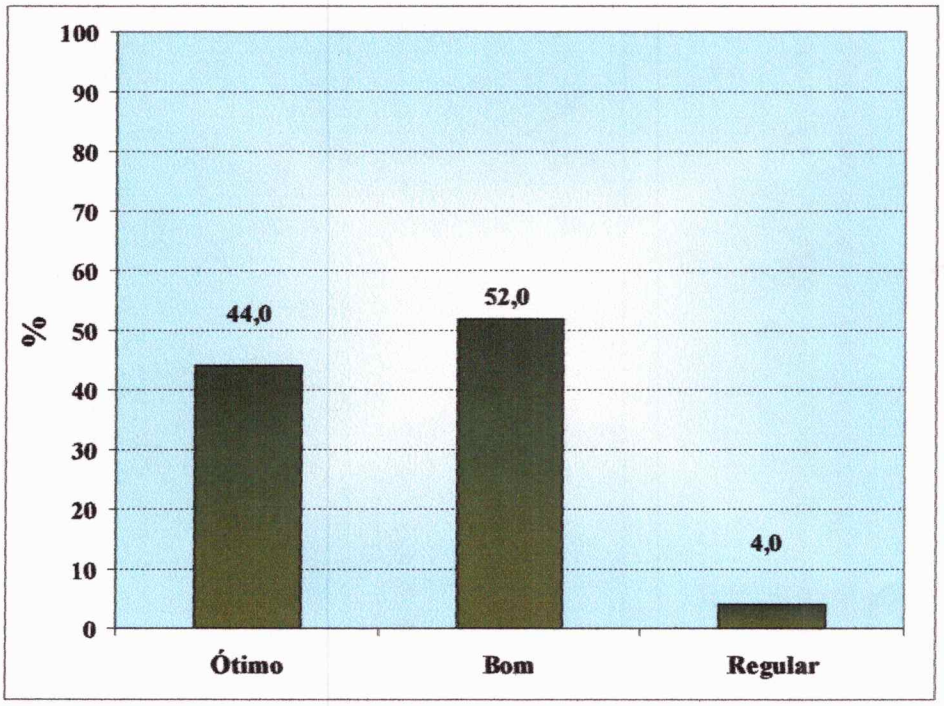


Gráfico 8 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao prazo de pagamento.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Fica demonstrado que a empresa oferece todas as facilidades no que diz respeito ao prazo de pagamento para seus clientes, proporcionando, desta forma, um relacionamento mais duradouro com os que buscam seus serviços, gerando o aspecto da propaganda boca-a-boca já mencionado na análise do Gráfico 1.



É observado no Gráfico 9, a distribuição de freqüência com relação a variedade dos produtos, e mais da metade dos entrevistados 74% consideraram a variedade dos produtos ótimas, enquanto 24% falaram que era boa.

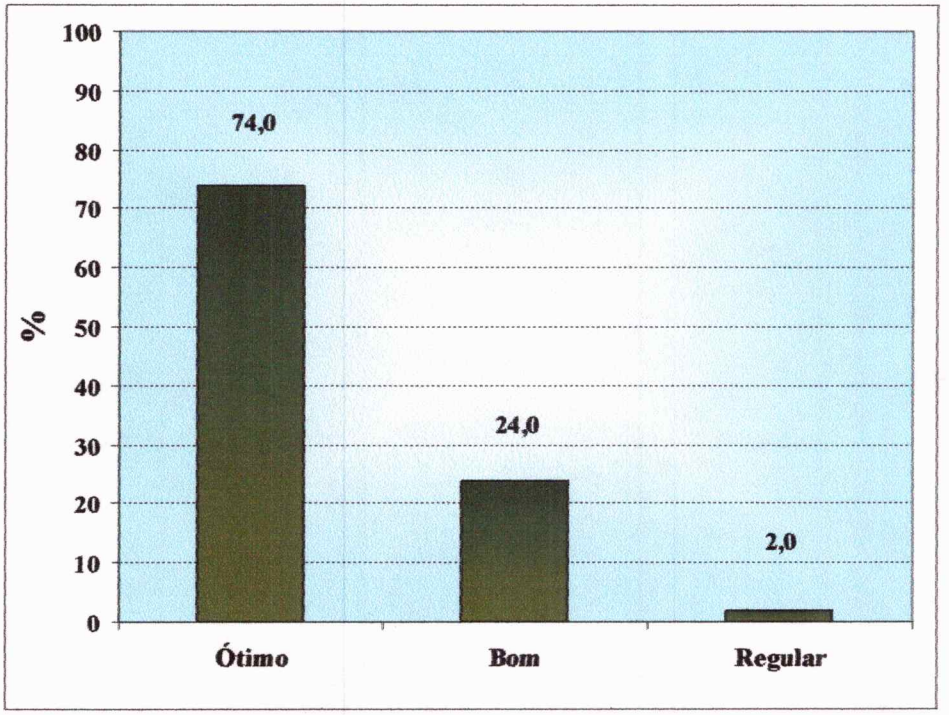


Gráfico 9 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à variedade dos produtos.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Convém ressaltar que a variedade de produtos de Karla Buffet atende, quase por completo, as necessidades dos clientes. Fica evidenciado que a empresa proporciona aos clientes uma variedade de opções para atender as suas expectativas. Uma empresa do segmento de eventos precisa ter uma variada gama de produtos para compor seu cardápio, na medida que a sua atuação não pode correr o risco de servir produtos já conhecidos, o que torna o negócio vulnerável.





No Gráfico 10 é mostrada a distribuição de freqüência, com relação ao atendimento, e a maioria dos entrevistados, ou seja, 82% consideram o atendimento da empresa ótimo e apenas 18% como bom. Esse resultado mostra a eficiência do atendimento prestado pela karla Buffet.

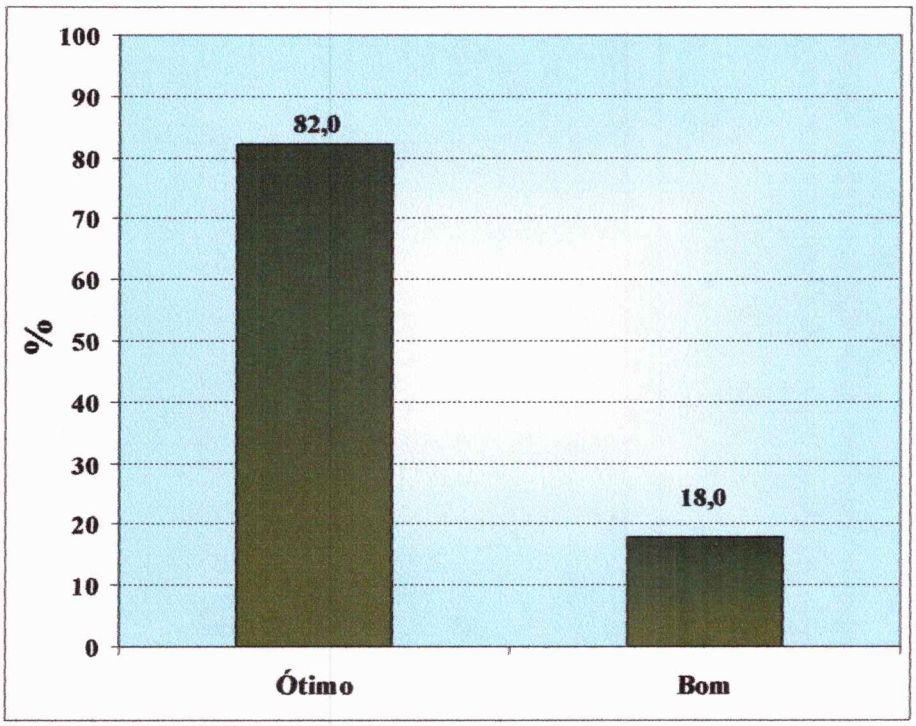


Gráfico 10 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao atendimento.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

No Gráfico 10 os números revelam que o atendimento tem deixado os clientes satisfeitos, uma vez que esta variável alcançou alto índice de conceitos ótimo e bom. Isso significa que os clientes têm se sensibilizado com o grau de qualidade do atendimento da empresa, reforçando a percepção que a relação com o cliente deve ser cercada de qualidade a ponto de marcar e atraí-lo para outras oportunidades.

Ao observar o Gráfico 11, verifica-se a distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao ambiente interno, e 46% dos entrevistados consideraram ótimo o ambiente interno da empresa, 38% afirmaram que era bom e 8% regular. É importante comentar que 8% dos clientes não responderam ao questionário, no entanto esse valor não compromete na análise dos dados.

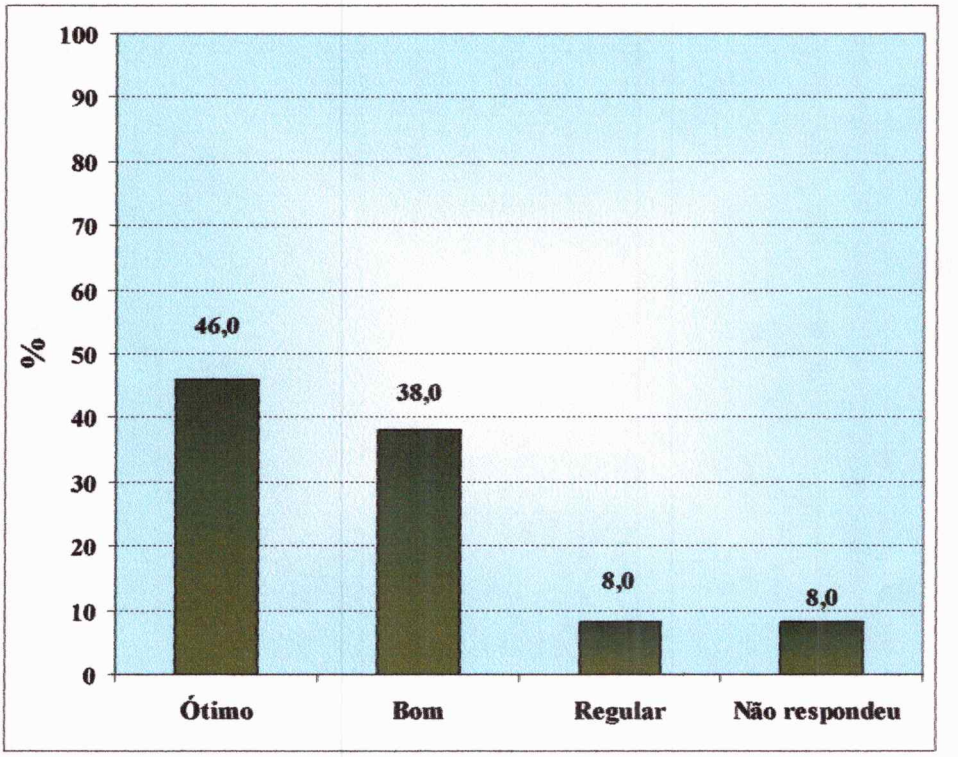


Gráfico 11 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao ambiente interno.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Os índices de avaliação do ambiente interno de Karla Buffet revelaram a preocupação da administradora do empreendimento em garantir que o cliente tenha boa impressão do ambiente de trabalho, revelando dedicação à higiene e limpeza, além do conforto e layout dos equipamentos. Por outro lado, a pesquisa também revelou que a empresa teve 16% de indicações desfavoráveis na avaliação do ambiente interno, o que pode representar a necessidade de reformulação desse espaço, a fim de resgatar os índices de satisfação.



No resultado do Gráfico 12, é observado distribuição de freqüência, com relação à rapidez no atendimento, e mais da metade dos entrevistados 66% consideraram ótimo a rapidez no atendimento, enquanto 28% classificaram como bom, e este resultar que apenas 6% dos entrevistados não responderam o questionário.

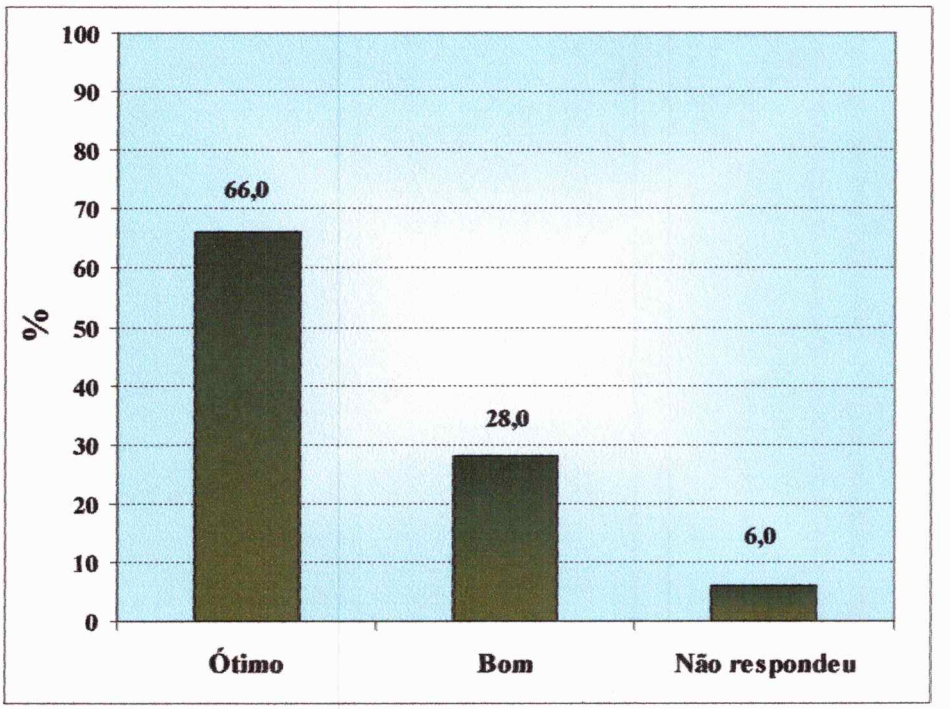


Gráfico 12 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à rapidez no atendimento.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Em consonância com os resultados do Gráfico 11, a rapidez do atendimento foi um aspecto de boa avaliação dos clientes, permitindo considerar que esta variável tem grande relação com o grau de satisfação geral revelado pelos clientes nas respostas da pesquisa, uma vez que o cliente pode ter necessidades que precisam ser satisfeitas com maior rapidez e a Karla Buffet tem buscado atender essa exigência de seus clientes de forma continuada.



Ao analisar o Gráfico 13, é observado a distribuição de freqüência, com relação ao atendimento a reclamações, e mais da metade dos entrevistados, ou seja, 52% declararam que este serviço era ótimo e os que consideraram como bom, representam 40% e apenas uma minoria 6% afirmaram que este serviço era regular.

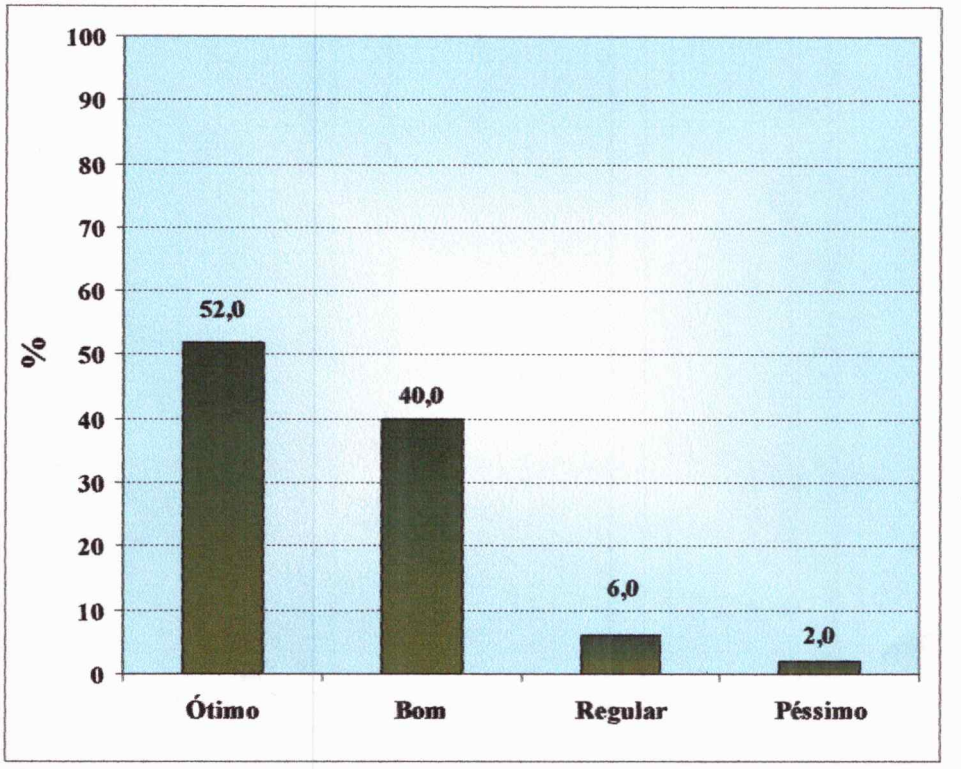


Gráfico 13 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao atendimento a reclamações.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

A administradora de Karla Buffet tem dedicado esforços no sentido de atender as reclamações dos seus clientes e essa atitude tem refletido positivamente no índice de satisfação revelado pelos clientes pesquisados. Alcançando mais de 90% de conceitos ótimo e bom a variável confirma a preocupação com a qualidade do atendimento em geral, o que vem reforçar a motivação pela propaganda boca-a-boca já mencionada em análises anteriores.

No Gráfico 14, é mostrada a distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo sexo e pode-se verificar que mais da metade dos clientes com 70% são do sexo feminino e apenas 30% são dos sexo masculino.

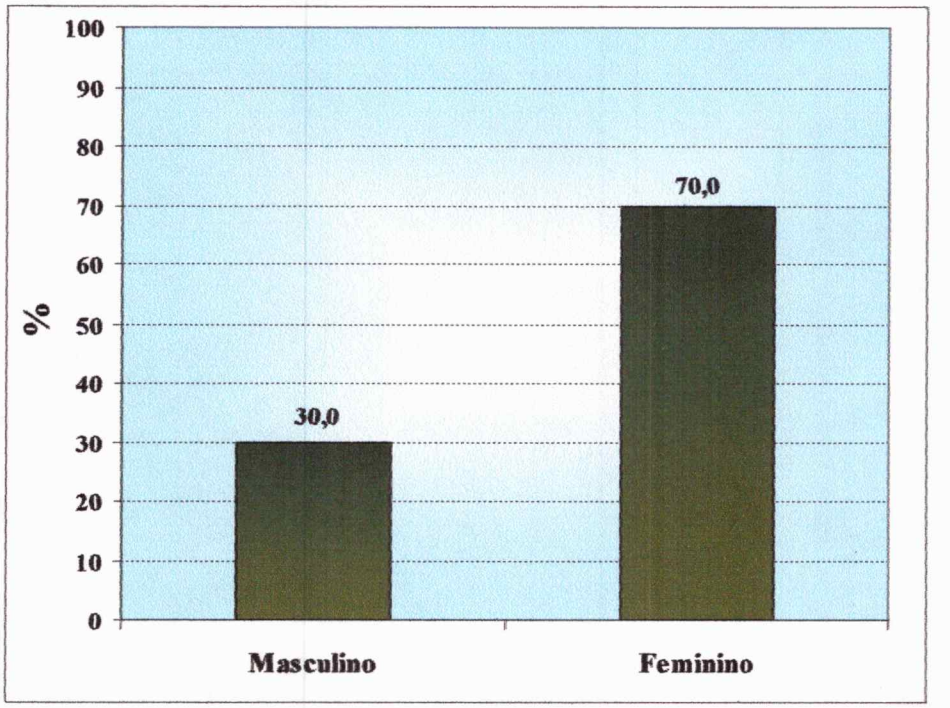


Gráfico 14 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo sexo.
Fonte: Pesquisa direta, 2005.

O índice de clientes do sexo feminino revela o predomínio pela busca de pessoas deste sexo em comparação aos integrantes do sexo masculino, o que se explica pelo fato que são as mulheres as pessoas mais envolvidas na organização de eventos de qualquer espécie. Os números auxiliam na identificação de estímulo para a formulação de novas estratégias para ampliar a participação do segmento feminino, sem deixar de explorar o segmento masculino.





O Gráfico 15 aborda a distribuição dos clientes de Karla Buffet, segundo estado civil, verificou-se que praticamente metade dos entrevistados 48% é de casados, enquanto 22% se classificaram solteiro e apenas 10% dos entrevistados, responderam que eram divorciados. É importante lembrar que 12% dos clientes não responderam ao questionário.

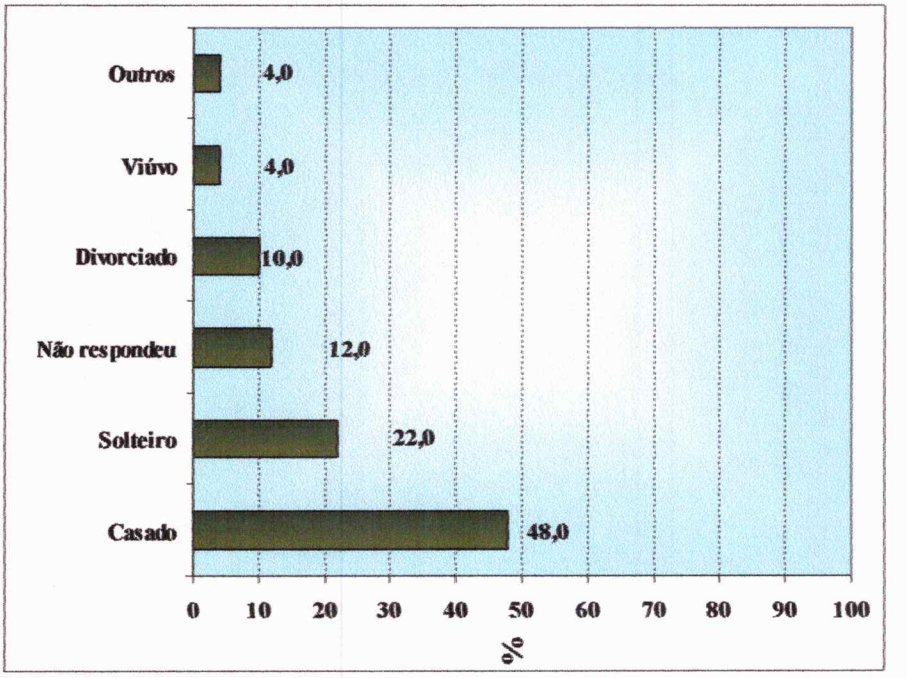


Gráfico 15 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo estado civil.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

O Gráfico 15 permite verificar outro aspecto importante do perfil dos clientes de Karla Buffet, principalmente quando se considera que a maior parte é de casados, vindo esta variável a confirmar a busca da organização para atender suas necessidades na realização de eventos familiares.



No Gráfico 16, é mostrada a distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo faixa etária, e 38% dos entrevistados estão acima dos 45 anos de idade, já os que responderam que estavam entre 26 a 35 anos de idade, representam 30% e apenas 22% dos clientes se classificaram nas faixas de idade de 36 a 45 anos.

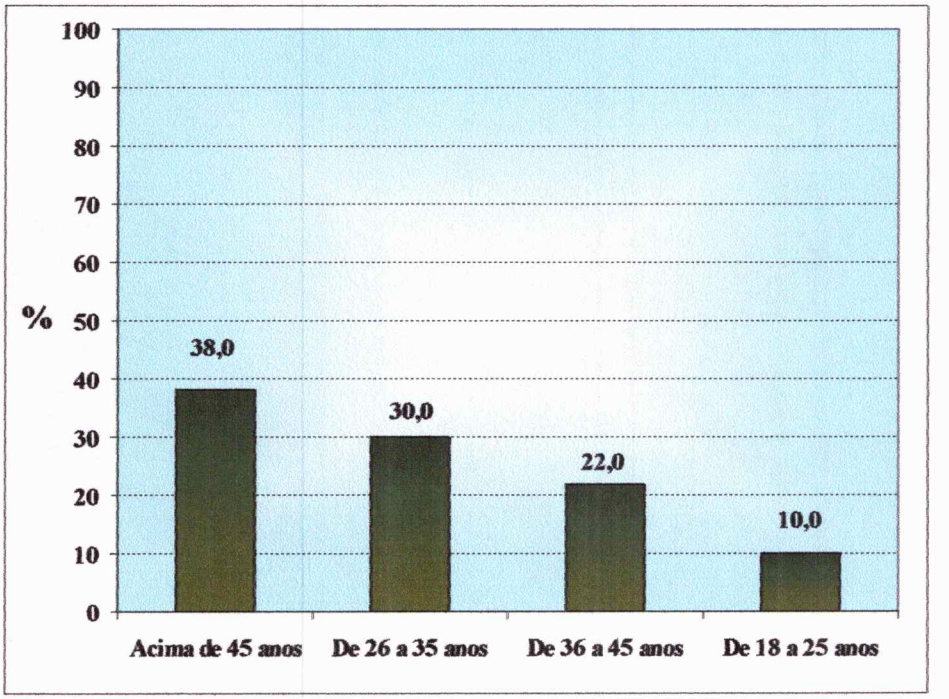


Gráfico 16 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo faixa etária.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Este Gráfico também reforça a busca de indivíduos da faixa etária acima de 45 anos como clientes de Karla Buffet, o que deixa perceber que esse segmento apresenta uma tendência para explorar os serviços desse tipo de organização, reconhecendo as facilidades para a organização de eventos, permitindo maior atenção para atividades mais específicas do evento que estão organizando, garantindo produtos de qualidade e atendimento de qualidade elevada.

No resultado do Gráfico 17, é mostrado a distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo renda familiar e nota-se que mais da metade dos entrevistados, o equivalente a 60% ganham acima de R$ 2.501,00 reais, já os que recebem de R$ 1.501,00 a 2.000,00 reais, representa 14%, enquanto 12% respectivamente, recebem de R$ 501,00 a 1.000,00 e de R$ 1.000,00 a 1.5000,00 reais.

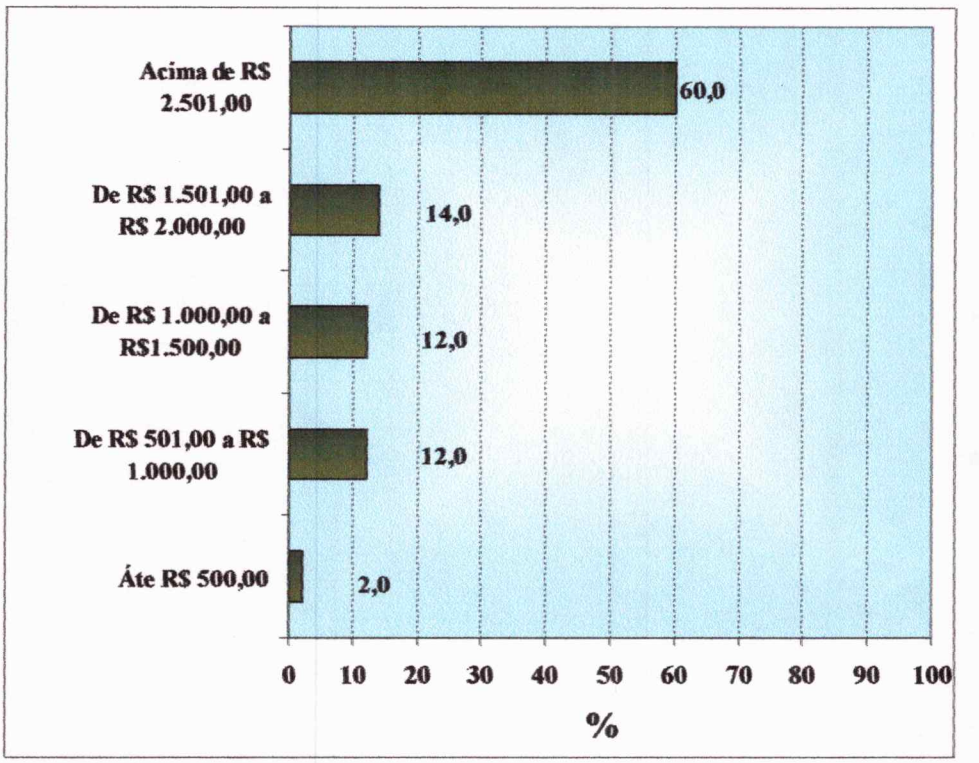


Gráfico 17 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo renda familiar.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Os números do Gráfico 17 indicam que grande parte dos clientes de Karla Buffet são indivíduos com considerável poder aquisitivo, o que revela um segmento que pode ser explorado pela administradora, estimulando sua busca por outros recursos de divulgação da marca e dos serviços de sua organização, além de significar que precisa dinamizar a atração de clientes em outros segmentos da sociedade.

No Gráfico 18, é mostrada a distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo escolaridade, e mais da metade dos entrevistados 58% já tem a escolaridade superior completa, os que tem o 2° grau completo representam 30% e apenas 6% são os que tem o 1° grau incompleto. As demais classificações somam 6%, e representam os clientes que tem o 1° grau completo e o 2° grau incompleto.

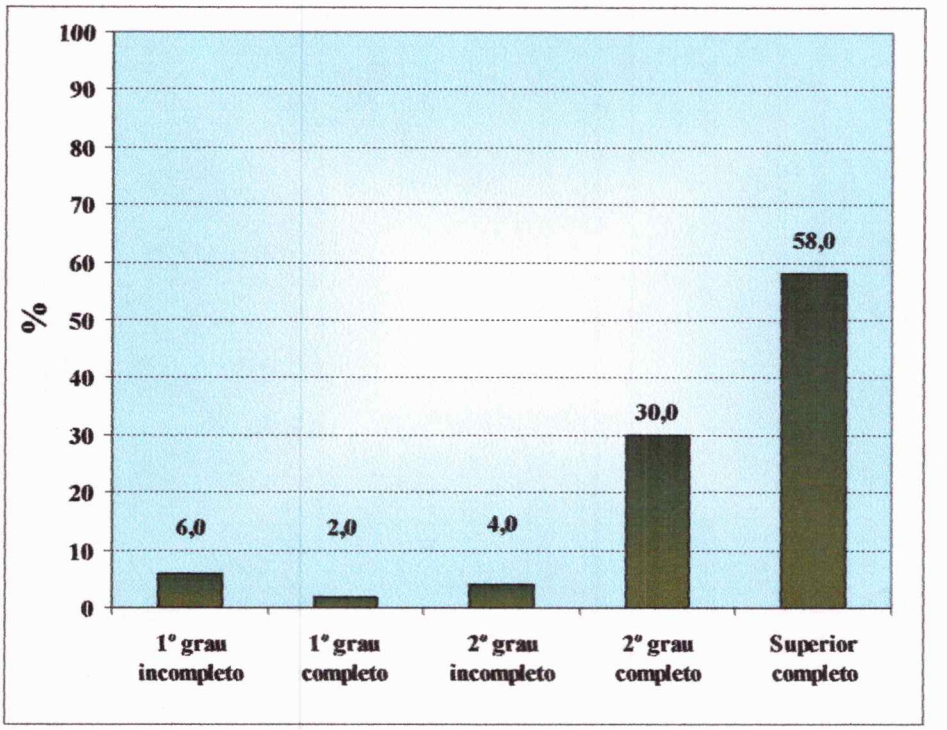


Gráfico 18 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo escolaridade.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

Esta é outra variável que deixa perceber que a busca por organização do tipo de Karla Buffet geralmente identifica uma demanda nos segmentos com formação mais elevada, o que também é característica da faixa etária acima de 35 anos e do estado civil casado. Esse aspecto pode representar maior facilidade de interpretação dos fatores positivos de Karla Buffet e vem reforçar a necessidade de incrementar a divulgação da marca e dos serviços da empresa.



No resultado do Gráfico 19, é mostrada a distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo tamanho da família, e 34% dos entrevistados apresentam uma família de 4 pessoas, enquanto 28% disseram que a família era composta por 3 pessoas e apenas 16% dos clientes, afirmaram que a família era composta por mais de 5 pessoas. As demais classificações estão mostrada no gráfico abaixo e não ultrapassa os 12%.

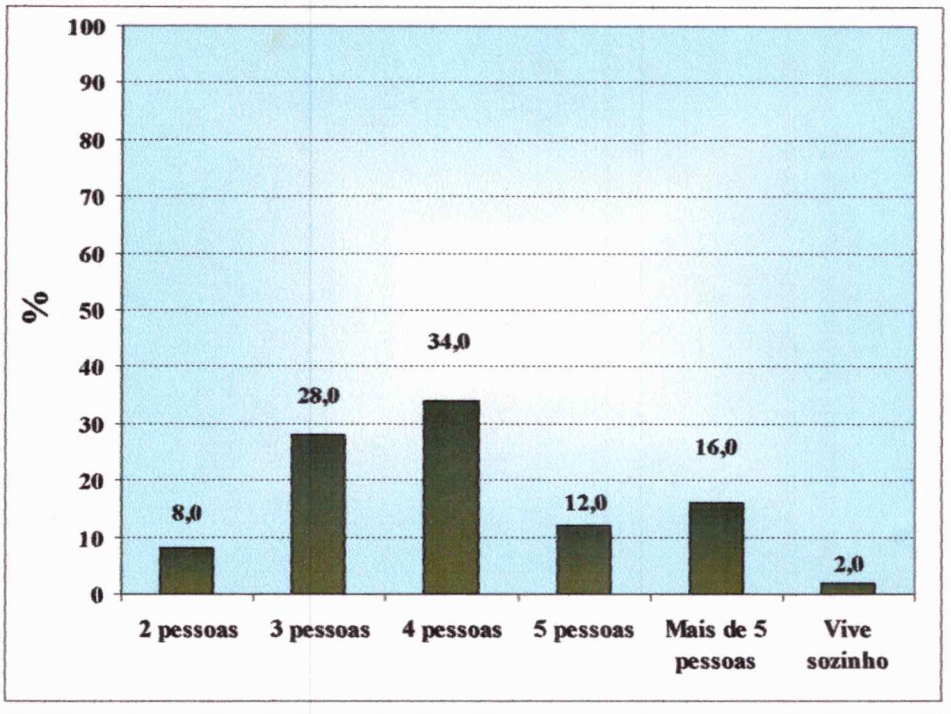


Gráfico 19 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo tamanho da família.

Fonte: Pesquisa direta, 2005.

O Gráfico 19 vem ratificar a tendência de que as pessoas estão constituindo famílias com menor número de integrantes, devido às dificuldades econômicas que se apresentam e este aspecto pode representar uma queda no número de eventos realizados no âmbito familiar, voltando a representar uma necessidade de reformulação da estratégia de prestação de serviços neste segmento.

Os resultados coletados foram analisados e interpretados para permitir a identificação de aspectos importantes para serem otimizados ou corrigidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 de Karla Buffet, mediante levantamento de dados realizado com a aplicação da técnica da entrevista com questionário estruturado com perguntas fechadas.

A pesquisa foi realizada no período de 14 de novembro a 2 de dezembro de 2005, sendo consultados os clientes cadastrados e que procuraram a organização no período de entrevistas, as quais foram desenvolvidas com a utilização de ligações telefônicas ou pessoalmente, quando o cliente compareceu às instalações da empresa para fazer sua encomenda.

Os dados obtidos na pesquisa permitiram verificar que Karla Buffet tem um ponto forte muito expressivo que é representado pela satisfação com o atendimento e os serviços, os quais alcançaram alto índice de indicação entre as variáveis que são procuradas pelos clientes.

O perfil dos clientes de Karla Buffet foi identificado como constituído de pessoas do sexo feminino, casadas, com idade superior a 45 anos, renda familiar superior a R$ 2.500,00, escolaridade superior e família constituída de 4 pessoas. Essas informações podem ser exploradas pela administradora da organização como uma forma de direcionar os seus esforços para a manutenção de sua participação no mercado. Por outro lado, esses dados também podem significar que a empresa ainda tem outros campos de trabalho, buscando enfatizar que existem segmentos importantes da sociedade que podem ser utilizados na prestação de serviços de Karla Buffet, como, por exemplo, os segmentos de estudantes que concluem sua formação no Ensino Médio e que realizar eventos para marcar essa passagem. Outro evento que pode ser explorado pela administradora são aqueles organizados pelas empresas no final do ano e que congregam os funcionários em festas de confraternização.

Os aspectos localização, preço, segurança, prazo de pagamento, variedade dos produtos, atendimento, ambiente interno, rapidez de atendimento e o atendimento a reclamações foram aqueles que mais foram indicados pelos pesquisados com conceito elevado de qualidade, merecendo destaque por se tratarem de fatores que contribuem

para elevar o nível de satisfação dos clientes da organização e que representam um ponto forte, exigindo medidas para manter essa qualidade perante o mercado.

Um aspecto que ficou evidenciado como um ponto a ser otimizado pela administradora da organização foi a divulgação, tendo em vista que grande parte dos pesquisados indicaram tratar-se de um fator avaliado com conceito regular e ruim, revelando que este aspecto precisa passar por um processo de reformulação para alcançar melhor desempenho e tornar a marca da empresa mais conhecida no mercado.

Para prevenir uma queda do nível de satisfação dos clientes da organização, recomenda-se que a administradora da organização proceda um estudo de suas potencialidades financeiras, a fim de concretizar um programa de divulgação da empresa e de seus serviços, levando ao mercado consumidor informações sobre a variedade e qualidade dos serviços prestados e produtos oferecidos, além dos eventos que já organizou, como forma de dinamizar o reconhecimento da marca no segmento e atrair novos clientes.

Ao encerrar este estudo é relevante registrar que o objetivo geral foi alcançado, tendo sido possível descrever a qualidade percebida pelos clientes de Karla Buffet, sendo caracterizados os serviços da organização, além dos índices de aderência e percepção da qualidade dos serviços prestados pela empresa, conhecendo os aspectos positivos e negativos da percepção dos clientes, caracterizados como objetivos específicos que foram alcançados.

Sendo assim, pode-se considerar que o estudo alcançou sua conclusão e pode ser encerrado de forma positiva, uma vez que sua realização concretizou o projeto e revelou a Karla Buffet como uma organização com potencial a ser explorado, a fim de ampliar sua participação no mercado.

Outro aspecto que precisa ser registrado neste encerramento é que o trabalho serviu para sedimentar os ensinamentos obtidos no Curso de Administração da Faculdade para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, consolidando um projeto pessoal que culmina com a identificação dos aspectos administrativos e operacionais de uma organização familiar.

Finalmente, é importante registrar que o estudo realizado não esgota o assunto, muito pelo contrário, exige uma continuidade que pode ser concretizada por outros acadêmicos, a fim de aprofundar o conhecimento da organização.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR ISSO 8402/1994**. Rio de Janeiro: ABNT, 1994.

AZAMBUJA, Telmo Travassos. **Documentação de sistemas da qualidade**: um guia prático para a gestão das organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BARROS, Claudius D'Artagnan C. de. **Excelência em serviços**: uma questão de sobrevivência no mercado. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC controle de qualidade total (no estilo japonês)**. 6. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1992.

CHURCHILL JÚNIOR., Gilbert A. **Marketing criando valor para o cliente**. Trad. de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORTADA, James W.; QUINTELLA, Heitor Luiz Murat de Meirelles. **TQM**: gerência de qualidade total. Trad. de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

DREBTCHINSKY, Julio. **Implementação de sistemas da qualidade**. São Paulo: Saraiva, 1996.

FERNANDES, Ana Cláudia; OLIVEIRA, Márcia Freire de; TACHIBANA, Wilson Kendy. **Custos da qualidade na pequena e média empresa**. Dissertação (Mestrado em Controle da Produção) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

FERRAZ, João Carlos, KUPFER. David, HAGUENAUER, Lia. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Trad. Francisco José Soares Hörbe *et al.* Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARCÍA, Carlos Durón. **El Restaurante como Empresa**. México: Editorial Trillas, 1998.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Trad. de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GOLDBARG, Marco César. **Times**: ferramenta eficaz para a qualidade. São Paulo: Makron Books, 1995.

HAGUE, Paul, JACKSON Peter. **Faça sua própria pesquisa de mercado**. São Paulo: Nobel, 1997.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. de Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MATTOS, Jarbas César de. **Custos da qualidade como ferramenta de gestão da qualidade**: conceituação, proposta de implantação e diagnóstico nas empresas com certificação ISO 9000. Dissertação (Mestrado em Gestão da Qualidade) – Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1997.

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

PORTER, Michael E.; Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RAMOS, Rubens Eugênio Barreto. Gestão da qualidade. **[S.l.]:[s.n.], 2001 [mimeo].**
REBELO, Antonio Raimundo Coutinho. **Auditorias da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas: 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

VERBETE. *In*: FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Dicionário Aurélio eletrônico**: século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001. CD-ROM.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento à ação. Trad. de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PESQUISA DE MARKETING

PESQUISA DE MARKETING

Caro cliente,

Estamos desenvolvendo esta pesquisa com objetivo de conhecer o nível de satisfação dos clientes com relação a esta empresa. Por isso gostaríamos que respondesse esse questionário e desde já agradecemos a colaboração.

1. Como o(a) Sr.(a) tomou conhecimento de Karla Buffet?

1- ( ) Informação em eventos
2- ( ) Boca-a-boca de amigos
3- ( ) Indicação de funcionários
4- ( ) Outros: _____

2. Qual o motivo mais relevante que o levou a fazer seu evento com Karla Buffet?

1- ( ) Localização 2 ( ) Preço
3- ( ) Atendimento 4- ( ) Variedade
5- ( ) Serviços 6- ( ) Prazo de pagamento
7- ( ) Rapidez 8- ( ) Outros: _____

3. Qual a sua forma de pagamento preferida?

1- ( ) Cheque
2- ( ) A vista com dinheiro
3- ( ) A vista com cartão de crédito
4- ( ) A prazo com cartão de crédito
5- ( ) Outros: _____

4) Registre com um X, a opção do Sr.(a) sobre nossos serviços, com relação aos seguintes aspectos:

Aspectos	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
1- Divulgação	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2- Localização	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3- Segurança	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4- Preço	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5- Prazo de pagamento	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6- Variedade dos produtos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7- Atendimento	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8- Ambiente interno	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9- Rapidez no atendimento	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10- Atendimento a reclamações	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

5. Qual o seu sexo?

1- ( ) Masculino
2- ( ) Feminino

6. Qual o seu estado civil?

1- ( ) Solteiro 2- ( ) Casado
3- ( ) Viúvo 4- ( ) Divorciado
5- ( ) Outros: _____

7. Qual a sua faixa etária?

1- ( ) De 18 a 25 anos
2- ( ) De 25 a 35 anos
3- ( ) 34 a 45 anos
4- ( ) Acima de 45

8. Qual a sua renda familiar (em reais) mensal?

1- ( ) Até 500,00
2- ( ) De 501,00 a 1000,00
3- ( ) De 1001,00 a 1500,00
4- ( ) De 1501,00 a 2000,00
5- ( ) Acima de 2501,00

9. Qual o seu grau de escolaridade

1- ( ) 1°grau incompleto
2- ( ) 1°grau completo
3- ( ) 2° grau incompleto
4- ( ) 2° grau completo
5- ( ) Superior

10. Qual o tamanho da sua família?

1- ( ) 2 Pessoas 2- ( ) 3 pessoas
3- ( ) 4 pessoas 4- ( ) 5 pessoas
5- ( ) Mais de 5 pessoas 6- ( ) Vive sozinho

11. Que sugestões você apresenta para melhorar os serviços de Karla Buffet?

_____

_____

_____

APÊNDICE B – TABELAS DA PESQUISA DE MARKETING

Tabela 1 – Distribuição de freqüência segundo como tomou conhecimento de Karla Buffet.

Tomou conhecimento	Freqüência	%
Boca-a-boca de amigos	32	64,0
Informação em eventos	13	26,0
Outras	4	8,0
Indicação de funcionários	1	2,0
Total	**50**	**100**

Tabela 2 – Distribuição de freqüência segundo o motivo mais relevante que o levou a fazer seu evento com Karla Buffet.

Motivo que levou a fazer seu evento	Freqüência	%
Serviços	17	34,0
Atendimento	15	30,0
Preço	10	20,0
Variedade	4	8,0
Localização	2	4,0
Outros	2	4,0
Total	**50**	**100**

Tabela 3 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo qual a forma de pagamento preferida.

Forma de pagamento	Freqüência	%
A vista com dinheiro	19	38,0
Cheque	17	34,0
A prazo com cartão de crédito	11	22,0
A vista com cartão de crédito	3	6,0
Total	**50**	**100**

Tabela 4 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à divulgação.

Divulgação	Freqüência	%
Ótimo	12	24,0
Bom	19	38,0
Regular	13	26,0
Ruim	6	12,0
Total	**50**	**100**

Tabela 5 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à localização.

Localização	Freqüência	%
Ótimo	15	30,0
Bom	23	46,0
Regular	8	16,0
Ruim	4	8,0
Total	**50**	**100**

Tabela 6 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à segurança.

Segurança	Freqüência	%
Ótimo	28	56,0
Bom	19	38,0
Regular	2	4,0
Ruim	1	2,0
Total	**50**	**100**

Tabela 7 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao preço.

Preço	Freqüência	%
Ótimo	29	58,0
Bom	18	36,0
Regular	2	4,0
Péssimo	1	2,0
Total	**50**	**100**

Tabela 8 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao prazo de pagamento.

Prazo de pagamento	Freqüência	%
Ótimo	22	44,0
Bom	26	52,0
Regular	2	4,0
Total	**50**	**100**

Tabela 9 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à variedade dos produtos.

Variedade dos produtos	Freqüência	%
Ótimo	37	74,0
Bom	12	24,0
Regular	1	2,0
Total	**50**	**100**

Tabela 10 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao atendimento.

Atendimento	Freqüência	%
Ótimo	41	82,0
Bom	9	18,0
Total	**50**	**100**

Tabela 11 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao ambiente interno.

Ambiente interno	Freqüência	%
Ótimo	23	46,0
Bom	19	38,0
Regular	4	8,0
Não respondeu	4	8,0
Total	**50**	**100**

Tabela 12 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação à rapidez no atendimento.

Rapidez no atendimento	Freqüência	%
Ótimo	33	66,0
Bom	14	28,0
Não respondeu	3	6,0
Total	**50**	**100**

Tabela 13 – Distribuição de freqüência segundo a opinião dos clientes de Karla Buffet, com relação ao atendimento a reclamações.

Atendimento a reclamações	Freqüência	%
Ótimo	26	52,0
Bom	20	40,0
Regular	3	6,0
Péssimo	1	2,0
Total	**50**	**100**

Tabela 14 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo sexo.

Sexo	Freqüência	%
Masculino	15	30,0
Feminino	35	70,0
Total	**50**	**100**

Tabela 15 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo estado civil.

Estado civil	Freqüência	%
Casado	24	48,0
Solteiro	11	22,0
Não respondeu	6	12,0
Divorciado	5	10,0
Viúvo	2	4,0
Outros	2	4,0
Total	**50**	**100**

Tabela 16 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo faixa etária.

Faixa etária	Freqüência	%
Acima de 45 anos	19	38,0
De 26 a 35 anos	15	30,0
De 36 a 45 anos	11	22,0
De 18 a 25 anos	5	10,0
Total	**50**	**100**

Tabela 17 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo renda familiar.

Renda Familiar	Freqüência	%
Áte R$ 500,00	1	2,0
De R$ 501,00 a R$ 1.000,00	6	12,0
De R$ 1.000,00 a R$1.500,00	6	12,0
De R$ 1.501,00 a R$ 2.000,00	7	14,0
Acima de R$ 2.501,00	30	60,0
Total	**50**	**100**

Tabela 18 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo escolaridade.

Escolaridade	Freqüência	%
1° grau incomplcto	3	6,0
1° grau completo	1	2,0
2° grau incompleto	2	4,0
2° grau completo	15	30,0
Superior completo	29	58,0
Total	**50**	**100**

Tabela 19 – Distribuição de freqüência dos clientes de Karla Buffet, segundo tamanho da família.

Tamanho da família	Freqüência	%
2 pessoas	4	8,0
3 pessoas	14	28,0
4 pessoas	17	34,0
5 pessoas	6	12,0
Mais de 5 pessoas	8	16,0
Vive sozinho	1	2,0
Total	**50**	**100**