

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALLISSON RANGEL MOURA MARTINS

**O nível de qualidade dos serviços de bares e lanchonetes
da cidade de Santa Cruz do Piauí-PI**

2012.1

ALLISSON RANGEL MOURA MARTINS

**O nível de qualidade dos serviços de bares e lanchonetes
da cidade de Santa Cruz do Piauí-PI**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí/UFPI, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros/Picos-PI, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Gustavo Picanço Dias,
MSc.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

M386n Martins, Allisson Rangel Moura.
 O Nível de qualidade dos serviços de bares e
 lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí / Allisson
 Rangel Moura Martins. – 2012.
 CD-ROM : il. ; 4 ¼ pol. (65 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade
Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.
Orientador(A): Prof. MSc. Gustavo Picanço Dias

1. Serviços de Alimentação. 2. Qualidade de Serviços. 3.
Competitividade . I. Título.

CDD 658.022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

ALLISSON RANGEL MOURA MARTINS

O nível de qualidade dos serviços de bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí – PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera o discente Allisson Rangel Moura Martins **APROVADO**.

Picos (PI), 24 de Outubro de 2012



Prof. Gustavo Picanço Dias, M.Sc. (Orientador)



Prof.^a Elvia Florêncio Torres, M.Sc. (Membro)



Prof. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

RESUMO

O mundo contemporâneo exige das empresas flexibilidade e adaptação rápida ao contexto em que estas estão inseridas. Essa necessidade de adaptação é proveniente de vários fatores entre os quais estão a dinâmica das informações e a evolução tecnológica em todos os seus sentidos. No que diz respeito às empresas de serviços de alimentação, ainda pode-se falar em adaptabilidade com as tendências atuais referentes à saudabilidade, bem difundida por todos os meios de comunicação, bem como aos serviços agregados que geram valor à empresa. Atualmente, garantir a competitividade é uma busca necessária e deve ser constante, em face de tantas falências, a fim de garantir a sobrevivência dos empreendimentos, principalmente em um ramo tão concorrido como este. Os bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí foram objeto de estudo nesta pesquisa, objetivada a conhecer e analisar o nível da qualidade dos serviços prestados, buscando opiniões de empreendedores e de clientes para fazer um paralelo e determinar o grau de consonância entre os julgamentos de cada lado da moeda (cliente/empresa). Este paralelo foi feito através das respostas obtidas nos questionários aplicados aos clientes, no total de 100, e aos empreendedores, no total de 10, na proporção de 10 clientes por estabelecimento pesquisado. Por parte dos clientes, foi descoberto o nível de exigência destes quanto a cada critério de avaliação da qualidade dos serviços. Por parte dos empreendedores, foi mostrado o grau de conhecimento destes sobre seu público-alvo. A pesquisa indicou as discrepâncias existentes entre os “modos de enxergar” dos clientes e empreendedores quanto à forma que se deve prestar um serviço de boa qualidade.

Palavras centrais: Qualidade de serviços. Satisfação. Serviços de alimentação. Competitividade.

ABSTRACT

The contemporary world requires companies flexibility and rapid adaptation to the context in which they are inserted. This need for adaptation comes from several factors among which are the dynamics and evolution of information technology in all its senses. With regard to food service companies, you can still talk about adaptability with current trends concerning the healthful and disseminated by all media, as well as services that generate aggregate value to the company. Currently, ensure competitiveness is a necessary and should seek to be constant in the face of so many failures, to ensure the survival of enterprises, especially in an industry as competitive as this. The bars and cafes of the city of Santa Cruz do Piauí have been studied in this research objectified to know and analyze the quality level of services, seeking opinions of entrepreneurs and customers to make a comparison and determine the degree of consonance between the judgments on each side of the coin (client / company). This parallel was made through the responses from the questionnaire to customers, totaling 100, and entrepreneurs, with 10 at the rate of 10 customers per establishment researched. By customers, it was discovered the requirement in respect of each of these criteria for assessing the quality of services. For most entrepreneurs, was shown the degree of knowledge about your target audience. The survey showed discrepancies between the "ways of seeing" clients and entrepreneurs as to who should provide a good quality service.

Keywords: Quality of services. Satisfaction. Food services. Competitiveness.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 2.1 Tipos de serviços e seus processos.....	16
QUADRO 2.2 Ambientes industriais x ambientes de serviços e métodos.....	17
QUADRO 2.3 Ciclo de serviços de uma ida à lanchonete.....	19

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1 Proporção de clientes segundo o sexo.....	32
GRÁFICO 4.2 Proporção de clientes segundo a idade.....	32
GRÁFICO 4.3 Proporção da opinião dos clientes segundo a localização do estabelecimento.....	33
GRÁFICO 4.4 Proporção da opinião dos clientes segundo a aparência do estabelecimento.....	34
GRÁFICO 4.5 Proporção da opinião dos clientes segundo o atendimento.....	34
GRÁFICO 4.6 Proporção da opinião dos clientes segundo a aparência dos funcionários.....	35
GRÁFICO 4.7 Proporção da opinião dos clientes segundo o uniforme dos funcionários.....	36
GRÁFICO 4.8 Proporção da opinião dos clientes segundo o produto.....	36
GRÁFICO 4.9 Proporção da opinião dos clientes segundo os preços.....	37
GRÁFICO 4.10 Proporção da opinião dos clientes segundo o cardápio.....	38
GRÁFICO 4.11 Proporção da opinião dos clientes segundo os atrativos.....	39
GRÁFICO 4.12 Proporção da opinião dos clientes segundo as opções de pagamento	39
GRÁFICO 4.13 Proporção da opinião dos clientes segundo a velocidade	40
GRÁFICO 4.14 Proporção da opinião dos clientes segundo a limpeza	41
GRÁFICO 4.15 Proporção da opinião dos clientes segundo o conforto.....	42
GRÁFICO 4.16 Proporção da opinião dos clientes segundo a segurança.....	42
GRÁFICO 4.17 Proporção da opinião dos clientes segundo a competência dos funcionários	43
GRÁFICO 4.18 Proporção da opinião dos clientes segundo o horário de atendimento.....	44
GRÁFICO 4.19 Proporção da opinião dos clientes segundo a clareza das informações.....	44
GRÁFICO 4.20 Proporção da opinião dos clientes segundo o espaço físico.....	45
GRÁFICO 4.21 Proporção de empreendedores segundo o sexo.....	46
GRÁFICO 4.22 Proporção de empreendedores segundo a idade.....	47

GRÁFICO 4.23 Proporção de empreendedores segundo a escolaridade.....	47
GRÁFICO 4.24 Proporção de empreendimentos segundo o tempo de atuação na cidade.....	48
GRÁFICO 4.25 Proporção de empreendimentos segundo a utilização de ajuda de um profissional especializado na sua abertura.....	49
GRÁFICO 4.26 Proporção da opinião dos empreendedores segundo a infraestrutura.....	49
GRÁFICO 4.27 Proporção da opinião dos empreendedores segundo a velocidade de atendimento.....	50
GRÁFICO 4.28 Proporção de empreendimentos segundo a utilização de uniforme.....	51
GRÁFICO 4.29 Proporção de empreendedores segundo a exigência de capacitação dos funcionários.....	52
GRÁFICO 4.30 Proporção de empreendimentos segundo a contratação de funcionários extras em período de férias.....	53
GRÁFICO 4.31 Proporção de empreendimentos segundo as opções de pagamento.....	53
GRÁFICO 4.32 Proporção de empreendimentos segundo os dias de funcionamento.....	54
GRÁFICO 4.33 Proporção de empreendimentos segundo o horário de atendimento.....	54
GRÁFICO 4.34 Proporção de empreendimentos segundo a utilização de código de ética profissional.....	55

SUMÁRIO

1	Introdução.....	10
1.1	Problemática.....	11
1.2	Objetivos.....	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
1.3	Justificativa	12
2	Referencial teórico.....	13
2.1	Qualidade.....	13
2.2	Serviços	14
2.2.1	Tipos de serviços.....	15
2.3	Qualidade de Serviços.....	16
2.3.1	Critérios de avaliação da Qualidade do Serviço	18
2.4	Satisfação do cliente.....	19
2.4.1	Satisfação	19
2.4.2	Retenção do cliente e a lucratividade	20
2.4.3	Nível de satisfação e a retenção do cliente	21
2.4.4	Desenvolvimento do nível de satisfação do cliente.....	21
2.4.4.1	Expectativas do cliente	22
2.4.4.2	Necessidades e desejos.....	22
2.4.4.3	Experiências passadas do próprio cliente	22
2.4.4.4	Comunicação boca a boca.....	23
2.4.4.5	Comunicação externa.....	23
2.4.4.6	Preço.....	24
2.5	Código de Conduta para Bares e Restaurantes - ABRASEL.....	24
2.5.1	Relações com o público externo	25
2.5.2	Práticas de segurança dos alimentos	26
2.5.3	Práticas de inclusão dos portadores de necessidades especiais.....	26
3	Metodologia	28
3.1	Conceito de metodologia	28
3.2	Caracterização da pesquisa	28
3.3	Plano de coleta de dados	29

3.4	População e amostra	30
3.5	Plano de análise e tratamento de dados	30
4	Apresentação e análise dos resultados	31
4.1	Resultado dos questionários aplicados aos clientes	31
4.2	Resultado do questionário aplicado aos empreendedores.....	46
	Considerações finais	56
	Referências Bibliográficas	58
	APÊNDICES	60

1 Introdução

A evolução do pensamento crítico dos consumidores fez o mundo dos negócios modificar seu modo de ver a qualidade em qualquer tipo de organização que busque a satisfação do seu público-alvo, não importando se é ou não com fins lucrativos. A busca constante da qualidade deixou de ser um diferencial competitivo e passou a ser um critério de sobrevivência nas empresas deste século.

A atração e retenção de clientes são essenciais para a longevidade das empresas devido ao rápido crescimento do mercado consumidor unido à rápida inserção da concorrência. O crescimento da economia brasileira nos últimos anos fez crescer consideravelmente a quantidade de pessoas que investem mais no lazer e boa alimentação, evidenciando o aumento da procura por estabelecimentos de serviços de alimentação fora do lar.

O crescimento econômico vem acompanhado pela explosão da Era da Informação, que viabilizou a conscientização das pessoas em relação à qualidade dos serviços de alimentação. Os consumidores tornaram-se conscientes, criteriosos e exigentes, portanto, escolhem as organizações que satisfaçam melhor as suas necessidades e que disponham de um *mix* de serviços e produtos que agreguem valor àquilo que se é oferecido. O conceito de necessidade para esses clientes já não se resume ao desejo primário dos serviços, mas sim, um sistema amplo, envolvendo todo o ambiente organizacional.

Para a determinação da qualidade geral de um estabelecimento, os clientes julgam de acordo com o serviço prestado. Eles possuem uma expectativa mesmo não sabendo realmente o que necessitam e a empresa deve estar atenta para o atendimento dessas expectativas e buscar sempre superá-las. E para isso é necessário conhecer os clientes, suas particularidades ou seus desejos que podem ser generalizados, e com isso se chegar à satisfação dos mesmos.

As empresas do setor de serviços de alimentação estão pressionadas a manter uma visão holística dos vários fatores influenciadores relacionados com a satisfação dos clientes. A qualidade dos serviços desse segmento envolve um leque de tópicos dos quais só trarão a satisfação total quando montados de forma harmônica, como um sistema, que vai determinar se a organização é eficiente

quanto à qualidade dos seus serviços ou se deixa a desejar em alguns ou em vários aspectos.

1.1 Problemática

Na cidade de Santa Cruz do Piauí, as microempresas do setor de serviços de alimentação ainda trabalham às cegas quanto à qualidade dos serviços, confiantes no suposto tino empresarial e empreendedor dos donos do negócio que, na maioria dos casos, são os responsáveis diretos pela gerência da organização. Essa confiança traz a indiferença quanto à busca de conhecimento nas formas racionais de tratar a qualidade, obtidas por estudiosos do assunto. Desta forma, surge o questionamento: **Qual a situação atual da qualidade de serviços dos bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí na visão dos clientes e dos empreendedores?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Fazer uma análise criteriosa do segmento de bares e lanchonetes na cidade de Santa Cruz do Piauí-PI, a fim de verificar a importância da qualidade dos serviços para a satisfação total, atração e retenção de clientes, que garantem a competitividade desses empreendimentos, mostrada através da visão dos donos dos negócios e dos seus respectivos clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os serviços prestados por esse segmento e as formas como os empreendedores tratam a qualidade;
- Mostrar o nível de satisfação dos clientes desses estabelecimentos;
- Avaliar o grau de conhecimento e capacidade de gestão da qualidade de serviços dos responsáveis pelos negócios.

1.3 Justificativa

Com o crescente desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços no Brasil, cresce a necessidade da busca constante da qualidade dos serviços, na proporção em que o consumidor se coloca cada vez mais exigente no mercado.

Este estudo mostrará a capacidade competitiva dos estabelecimentos do segmento de serviços de alimentação da cidade de Santa Cruz do Piauí, através dos seus pontos fortes e fracos relativos à qualidade dos serviços, os quais nunca foram cientificamente estudados, com o intuito de apresentar possíveis falhas que podem afetar a competitividade a curto, médio ou longo prazo.

Será de grande importância a apresentação deste trabalho aos empreendedores deste setor da cidade em foco, pois esta investigação busca a verdade quanto ao que realmente importa aos clientes dos seus estabelecimentos, permitindo melhor alocação de recursos, investimentos e/ou simples melhoramento de ações nos serviços que apresentarem deficiências.

2 Referencial teórico

2.1 Qualidade

Crosby (*apud* KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 43) define qualidade como algo “estar em conformidade com as especificações”. Voltada aos serviços, essa definição relaciona especificações às expectativas dos clientes, ou seja, o cliente formula especificações para cada tipo de serviço oferecido e faz uma comparação da realidade com o padrão mental de como deve ser esse serviço.

O termo qualidade não possui um conceito geral que seja aplicável em qualquer situação. Trata-se de um conceito flexível e adaptável que possui várias abordagens, onde cada uma produz uma apreciação diferente do que se está em volta. Cada indivíduo gera em sua mente critérios que se unem para formar sua própria concepção daquilo que melhor se adequa às suas expectativas, que é o que vai determinar o nível de qualidade do objeto em análise.

A qualidade, no âmbito empresarial, mostra-se em dois polos: o do produtor do bem ou serviço e o do cliente. Na visão do produtor, a qualidade é a sua produção adequada à expectativa da demanda e, na visão do cliente, é a real utilidade e o valor agregado que o produto ou serviço possui, ou seja, a qualidade é determinada pela resolução dos problemas do cliente, elaborados antes da compra e avaliados no pós-compra.

Ao falar em resolução de problemas do cliente, não se pode ater à mera utilidade principal do produto. O cliente associa seus problemas a vários fatores, dentre eles está o preço, a cor, o formato e tudo aquilo que o cliente espera que esteja no produto/serviço em conformidade com suas expectativas. E é com a pesquisa das expectativas de seu público-alvo, que as empresas de segmentos específicos podem determinar o que é a qualidade para seus produtos/serviços e com isso definir “padrões” de produção e/ou prestação de serviços. Paladini (2006, p. 71) diz que qualidade é “o ajuste do produto à demanda que pretende satisfazer”.

A necessidade de busca constante da qualidade, segundo Mezomo (2002), tem como norte três fundamentos que formam a Filosofia da Qualidade, a saber: respeito à dignidade do consumidor; responsabilidade social da empresa, que não permite repassar produtos e serviços sem qualidade; e a responsabilidade

profissional dos fabricantes e prestadores de serviços. Esses princípios, como todo princípio em qualquer área de atuação, devem servir de alicerce para se produzir bens e serviços de qualidade.

2.2 Serviços

Levando a qualidade ao mundo dos serviços, nota-se que existem peculiaridades na sua forma de tratamento. Serviços são atividades altamente interativas entre clientes, prestadores, equipamentos e procedimentos utilizados pela empresa. São produzidos e consumidos/utilizados ao mesmo tempo, que é uma das características que o difere da produção de um bem tangível. O que se pode afirmar é que a maioria das empresas modernas fornece produtos e serviços de forma agregada, ou seja, o cliente consome da empresa não só o produto ou só o serviço, mas os dois em conjunto. Pode-se dizer ainda que muitos clientes compram produtos de uma empresa ou marca em decorrência da qualidade do serviço agregado à sua compra. Com isso, nota-se que os serviços se mostram presentes a todo tempo e estão na vida das pessoas enquanto membros de uma sociedade organizada.

De forma geral, os serviços se caracterizam pela:

- Intangibilidade: o serviço não pode ser tocado, por isso a dificuldade maior em determinar sua qualidade e, com isso, existe maior risco na compra de um serviço do que na compra um produto tangível;
- Participação e presença do cliente: geralmente, um serviço precisa da presença e participação do cliente para que ele seja concluído. No momento da decisão de compra, o deslocamento do cliente é um fator determinante;
- Produção e consumo concomitantes: o serviço não pode ser estocado, pois a sua produção se confunde com a sua prestação/consumo. Daí a necessidade de acerto na hora da produção, pois não há possibilidade de separar a produção com erro antes que seja passada ao cliente.

2.2.1 Tipos de serviços

Corrêa e Caon (2006) estabelecem uma tipologia de serviços conforme quatro critérios que se correlacionam: nível de personalização (customização); intensidade de contato com o cliente; ênfase em pessoas ou equipamentos e predominância de atividades de *back* ou *front office*.

- Serviços de massa: são serviços com atendimento padronizado para obter ganhos de escala, onde é atendido um grande número de clientes no mesmo período de tempo e na mesma unidade. Ex: transporte coletivo, ensino escolar, varejo.
- Serviços profissionais: está no extremo oposto dos serviços em massa. O atendimento é completamente personalizado. Cada cliente possui uma necessidade diferente ou necessidades iguais podem requerer soluções diferentes. Ex: consultas médicas.
- Serviços de massa “customizados”: são serviços predominantemente de massa, só que, com o uso da tecnologia da informação, faz com que o cliente se sinta servido de forma customizada. Com o uso repetido do serviço, o cliente “repassa” informações importantes às empresas, as quais se utilizam dessas informações para melhor prestação do serviço, aumentando a possibilidade de satisfação do cliente. Com a evolução da tecnologia, esses serviços aproximam cada vez mais os extremos dos tipos de serviços. Ex: Lojas virtuais.
- Serviços profissionais de massa: são serviços que tem proximidade com os serviços profissionais que, por sua natureza, devem ser personalizados. Mas neste caso, as empresas procuram “aumentar seus ganhos de escala a fim de atender a um número maior de clientes por dia em suas unidades de operação” (CORRÊA; CAON, 2006, p. 74). São empresas que possuem em seu quadro vários profissionais especializados no mesmo campo de atuação. Ex: hospitais especializados.
- Lojas de serviços: agregam um misto de personalização e padronização, ênfase nas pessoas e equipamentos. Recebem um número mediano de clientes por dia em seus pontos. São as lojas de varejo que, concomitantemente, vendem produtos e serviços. Ex: bares e lanchonetes.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) analisam os serviços de acordo com grau de intensidade de trabalho e com o grau de interação e customização, classificando-os em quatro tipos:

- Indústria de serviços: prestam serviços padronizados, com alto investimento de capital em relação aos custos de mão-de-obra. Ex.: Companhias aéreas;
- Estabelecimentos de serviços: personalizam, porém são estabelecimentos com alto investimento de capital em relação à sua mão-de-obra. Ex.: hospitais, bares e restaurantes;
- Serviços de massa: não é tão personalizado, mas a força de trabalho é intensa. Ex.: escolas.
- Serviços profissionais: a atenção é voltada para o cliente, alta personalização e trabalho intenso de especialistas. Ex. clínica de exames médicos.

O quadro 2.1 mostra sucintamente os tipos de serviços e o grau dos seus processos.

Grau de intensidade de	Alto	SERVIÇOS DE MASSA <i>(escolas)</i>	SERVIÇOS PROFISSIONAIS <i>(clínica de exames médicos)</i>
	Baixo	INDÚSTRIA DE SERVIÇOS <i>(Companhias aéreas)</i>	ESTABELECIMENTO DE SERVIÇOS <i>(bares e lanchonetes)</i>
		Baixo	Alto
Grau de interação e customização			

QUADRO 2.1 Tipos de serviços e seus processos
Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005)

2.3 Qualidade de Serviços

A qualidade dos serviços está atrelada ao modo como o cliente percebe sua própria satisfação, ou seja, o conceito de qualidade para um consumidor pode ser diferente do conceito de outro, o que permite a enumeração de um leque de possibilidades de atração e retenção de clientes. Segundo Heckert e Silva (2008, p. 321), “a avaliação da qualidade depende muito mais dos valores atribuídos pelo cliente do que das características intrínsecas do produto ou serviço”. Portanto, no

que tange à qualidade dos serviços, de acordo com esse conceito, a qualidade é percebida através da análise personalizada de cada cliente e não da análise concreta do serviço em si de forma padronizada.

A interatividade entre o cliente e a empresa é o foco principal da gestão da qualidade de serviços, pois ao contrário de um processo industrial, não é possível separar de forma clara a produção de um serviço da sua prestação. Algumas diferenças básicas entre a gestão da qualidade em um ambiente industrial e em um ambiente de serviços podem ser mostradas no quadro 2.1:

Gestão da qualidade e ambientes industriais	Gestão da qualidade em ambientes de serviços e métodos
O produto é o motor dos esforços da qualidade	A interação com cliente move a busca da qualidade
O produto é o elo entre o cliente e a empresa	O cliente e a empresa interagem diretamente
Suporte ao produto	Suporte ao cliente
Atuação do cliente ao final do processo produtivo	Atuação do cliente por todo o processo
Produção e consumo em tempos diferentes	Produção e consumo simultâneos
<i>Feedback</i> lento	<i>Feedback</i> imediato
Processo produtivo não influenciável pelo cliente	Participação dinâmica do cliente
Desempenho determinado por vários elementos (equipamentos, pessoas)	Desempenho determinado predominantemente pelos recursos humanos
Facilidade de padronização	Dificuldade de padronização
Bens tangíveis podem ser patenteados	Serviços não podem ser patenteados

QUADRO 2.2 Ambientes industriais x ambientes de serviços e métodos
Fonte: Adaptado de Paladini, 2006.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), o gerente de serviços trabalha em um ambiente aberto, sem cobertura, onde os clientes estão presentes a todo tempo, enquanto em um ambiente industrial o gerente trabalha de uma forma isolada e possui os estoques de produtos acabados, que servem de amortecedores em relação aos clientes. Essa diferença se caracteriza como a principal desvantagem de se trabalhar com serviço em relação à indústria ou manufaturas em geral. O atendimento, o consumo, a análise de desempenho da empresa feita pelo cliente, tudo acontecido simultaneamente.

2.3.1 Critérios de avaliação da Qualidade do Serviço

As empresas, em busca da satisfação dos seus clientes, devem focar seus esforços para melhoria de alguns pontos que podem ser utilizados pelos consumidores para medir a qualidade dos serviços dos estabelecimentos. Abaixo estão listados alguns critérios significativos:

- Acesso: facilidade, rapidez, praticidade de se chegar ao estabelecimento, bem como ao local onde o cliente vai se acomodar;
- Velocidade: rapidez entre a chegada do cliente ao estabelecimento e o atendimento, e entre o atendimento e a entrega do serviço;
- Competência: capacidade técnica que todos os membros da organização têm de prestar o serviço;
- Atendimento: o auxílio dado pelos funcionários aos clientes, unido à simpatia e cortesia na forma de tratamento direto com o consumidor;
- Flexibilidade: capacidade de atender às necessidades e desejos dos clientes por mais variados que sejam, permitindo aos clientes várias opções de serviços, bem como vários meios de pagamento para tais;
- Segurança: sentimento de proteção por parte do cliente, tanto pessoal como dos seus bens;
- Custos: todas as possibilidades de gastos que os clientes podem perceber, tanto dos preços dos serviços como os custos para chegar ao estabelecimento;
- Comunicação: a forma adequada do prestador do serviço comunicar-se com o cliente, de modo que seja transmitido tudo aquilo que o consumidor necessite para esclarecimento do serviço a ser prestado;
- Limpeza: higiene do estabelecimento, das instalações e dos equipamentos;
- Conforto: comodidade ao cliente através das instalações, assentos, etc.;
- Qualidade dos bens e produtos: qualidade do material dos bens do estabelecimento e qualidade dos produtos oferecidos, ingredientes, etc..

O quadro 2.2 exemplifica os critérios de avaliação na forma de ciclo de serviços em uma lanchonete:

Ciclo de serviços (Cliente)	Critérios de avaliação (principais)
INÍCIO DO CICLO	INÍCIO DO CICLO
Chegar ao local do estabelecimento	Acesso
Local onde estacionar	Acesso, segurança
Chegar à porta	Segurança, velocidade
Saudação na entrada	Atendimento
Ir até a mesa/sentar à mesa	Acesso, velocidade, atendimento, conforto
Pedir/receber cardápio do garçom	Atendimento, velocidade
Escolher prato/bebida	Qualidade do produto, flexibilidade (opções de produtos), custo
Pedir o produto ao garçom	Atendimento, velocidade
Esperar a entrega à mesa	Velocidade
Consumir o produto	Qualidade do produto, conforto
Pedir a conta	Atendimento, velocidade
Fazer pagamento	Flexibilidade (meios de pagamento: à vista, cartão de crédito)
Saudações de despedida	Atendimento
Sair do estabelecimento	Acesso, segurança
Ir até o estacionamento	Acesso, segurança, velocidade
Sair do estacionamento	Acesso, segurança, velocidade
FIM DO CICLO	FIM DO CICLO

QUADRO 2.3 Ciclo de serviços de uma ida à lanchonete

Fonte: Adaptado de Corrêa e Caon (2006)

2.4 Satisfação do cliente

2.4.1 Satisfação

Lovelock e Wright (2001) consideram a satisfação como um estado emocional que é envolvido e determinado por sentimentos de raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria, todas, reações de pós-compra. A satisfação provém de um modelo mental, um padrão de como uma coisa deve ser, elaborado por cada pessoa, através de sua percepção de mundo, ou seja, diretamente relacionada ao conceito de qualidade que cada indivíduo possui.

Esse modelo mental não possui as mesmas características em todos os seres, pois cada indivíduo avalia uma situação baseado em algo que gera prazer

para si, o que não quer dizer que seja sempre prazeroso para um cliente o mesmo critério, ou que outro critério não possa tornar-se mais importante.

Fundamentado nesse padrão mental, o cliente de um serviço o recebe para fazer a comparação para logo após observar a conformidade entre os termos, indicando assim, sua insatisfação (esperava-se algo melhor do serviço), satisfação (o esperado) ou encantamento (superação das expectativas), como aponta a maioria dos autores do *marketing*.

2.4.2 Retenção do cliente e a lucratividade

Existe uma relação estreita entre a conquista e retenção de clientes e a lucratividade de uma empresa. O cliente muito satisfeito se fideliza e consequentemente fica “retido” aos serviços daquele estabelecimento. Esse cliente criará um vínculo com a empresa e, além de retornar sempre que puder, será um dos melhores agentes de *marketing* do mercado, gratuito e que usará a propaganda boca a boca para repassar sua experiência satisfatória no estabelecimento aos potenciais clientes.

Cliente fiel e retido dará lucro ao longo do tempo, não só ele próprio, mas também aqueles para quem foi feita a propaganda e assim se faz um efeito dominó de clientes satisfeitos, potencialmente lucrativos. Clientes perdidos são fluxos de negócios que a empresa deixou de obter e não apenas mais uma transação (CORRÊA; CAON, 2006). Portanto, deve-se pensar um único cliente como um gerador permanente de receita para empresa e um potencial multiplicador de geradores permanentes de receita.

Quando se conquista mais clientes do que se perde, consegue-se uma fatia maior de mercado e isso traz duas possibilidades para o empreendedor: continuar com os serviços satisfatórios sem o aumento de preços ou, pela oferta de serviços diferenciados, aumentar os preços. As duas formas auxiliam o aumento da lucratividade.

2.4.3 Nível de satisfação e a retenção do cliente

O principal objetivo de qualquer organização com fins lucrativos, obviamente, como propõe a denominação, é o lucro. Como foi mostrado acima, o aumento substancial da lucratividade dessas organizações é conseguido com a retenção e lealdade dos clientes. Mas para retê-los, é preciso um serviço de qualidade que os deixem mais que satisfeitos.

Segundo Corrêa e Caon (2006, p. 91),

o cliente satisfeito não pedirá reparações, pois a transação em particular atendeu a seus anseios. Entretanto, o cliente meramente satisfeito não voltará necessariamente, não se tornará um cliente fiel e na maioria das vezes não se transformará num entusiasmado “vendedor” do serviço.

Para que o cliente se torne um “vendedor”, ele deve estar muito satisfeito. A simples satisfação de um cliente não o garante como fiel e, conseqüentemente, ainda o deixa suscetível a novas experiências em outros estabelecimentos. A tendência de troca de “fornecedor” não se resume apenas aos clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Atingir as expectativas mínimas, para o cliente, não passa de uma obrigação da empresa.

Esse contexto sugere diferentes níveis de satisfação, onde cada nível reflete de forma diferente nas atitudes dos clientes. “O grau de satisfação do cliente, portanto, por estar diretamente ligado à fidelização e retenção e, por conseguinte, à lucratividade da organização, tem papel essencial na gestão de serviços” (CORRÊA; CAON, 2006, p. 93).

2.4.4 Desenvolvimento do nível de satisfação do cliente

O grau de satisfação do cliente é subordinado a três pontos: expectativa, experiência e percepção, sendo que o ponto final desta escala, a percepção, é extraído a partir da diferença entre experiência e expectativa. Vários autores determinam que quando o resultado é negativo, ou seja, a experiência menor (pior) que a expectativa, o cliente fica insatisfeito; quando positivo, a experiência maior (melhor) que a expectativa, o cliente fica muito satisfeito ou encantado; e ainda tem a situação neutra, ou seja, experiência igual à expectativa, que causa a mera

satisfação. O mais importante é entender como se forma o pilar dessa fórmula, a expectativa, que é o molde que o cliente toma por base para saber se o serviço é de boa qualidade.

2.4.4.1 Expectativas do cliente

A expectativa do cliente é originada geralmente por uma promessa, um direito ou uma esperança que esse cliente possui, formando assim uma lacuna que necessita ser preenchida para sua plena satisfação. Saber como se forma a expectativa dos clientes torna-se imprescindível para o sucesso de qualquer negócio. De acordo com Corrêa e Caon (2006), a expectativa do cliente tem sua formação decorrente das necessidades e desejos do cliente, a experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa e o preço.

2.4.4.2 Necessidades e desejos

Qualquer pessoa, ao comprar um produto ou serviço, é motivada por alguma necessidade ou desejo. As necessidades são atreladas, em sua maioria, ao termo sobrevivência, enquanto o desejo está relacionado à comodidade e/ou à vaidade. Alimentação e segurança são bons exemplos de fatores de sobrevivência, os quais são tidos como necessidade. Cirurgias plásticas e carros de luxo são exemplos de fatores de comodidade e/ou vaidade que podem ser classificados como desejo.

Se colocados em uma classificação, as necessidades e desejos seriam o critério primário de formação da expectativa do cliente, pois quando o cliente procura um serviço, tem em sua mente a busca da satisfação de uma necessidade ou desejo, colocando, assim, os outros critérios formadores como secundários.

2.4.4.3 Experiências passadas do próprio cliente

A experiência passada de um cliente com certo produto/serviço produz nele uma expectativa, seja ela positiva ou negativa, não importando se a experiência obtida foi com o mesmo fornecedor que atualmente se pretende comprar o produto/serviço ou foi outro fornecedor. Um cliente com alta satisfação gera em si

uma expectativa de que a próxima compra será de mesmo nível. Parte daí a necessidade de se administrar a satisfação do cliente de modo consciente, para que a empresa possa atender continuamente as exigências dos seus clientes.

2.4.4.4 Comunicação boca a boca

A comunicação boca a boca sempre parte de uma experiência passada e, assim como esta, pode ser positiva ou negativa. Esse tipo de propaganda pode ascender ou demolir a reputação de uma empresa. No âmbito dos serviços é que se aumenta a influência do boca-a-boca na expectativa dos clientes, pois nos serviços o cliente não tem a possibilidade de testar várias empresas sem pagar por isso. Mesmo que nos serviços seja levado em consideração o lado subjetivo, ou seja, cada um tem sua visão do que é um bom serviço, os potenciais clientes se baseiam muito nas experiências passadas de outros clientes.

2.4.4.5 Comunicação externa

A comunicação externa é todo tipo de comunicação que parte da própria organização ou de outra, e que chega até o cliente, sendo o tipo mais conhecido as propagandas publicitárias veiculadas na televisão, rádio, *outdoors*, jornais, *internet*, entre várias outras. Diferencia-se da comunicação boca a boca principalmente pelo agente controlador. O boca-a-boca é incontrolável pelas empresas, mas a comunicação externa, em geral, pode ser controlada.

Essa comunicação deve ser gerida de forma consciente, pois ela é grande influenciadora de expectativa dos clientes no mercado atual. A comunicação externa tem grande responsabilidade na oscilação dos níveis de expectativa e a má gestão dessa comunicação pode trazer problemas às empresas. Criar alta expectativa nos clientes faz nascer a necessidade de supri-las totalmente, levando em consideração a alta demanda do produto/serviço que essa comunicação produziu. Da mesma forma, criar um baixo nível de expectativa, mesmo sendo fácil de suprir, pode não atrair demanda suficiente para os negócios.

O interessante é nivelar a comunicação externa com a possibilidade de satisfação do seu público-alvo e a lucratividade, referente à competitividade do mercado em que está inserida a empresa.

2.4.4.6 Preço

Relacionado aos serviços, os clientes tem grande dificuldade de fazer uma avaliação precisa do serviço antes de sua compra por ser uma avaliação subjetiva, que às vezes pode não condizer com a comunicação que se chegou ao potencial cliente, tanto a boca a boca como a externa, com isso podemos dizer que o preço é a parte objetiva na geração de expectativa dos clientes, como trata Corrêa e Caon (2006, p. 96):

preço é um aspecto do serviço que pode ser objetivamente avaliado, ranqueado e comparado. Talvez por esse motivo o cliente tenda, em algumas situações, a ranquear em suas expectativas a “qualidade esperada” de acordo com a sequência de ranqueamento de preço, como que assumindo que um serviço caro “deve ser bom”.

Assim, nessa perspectiva, o preço alto aumenta a expectativa e o preço baixo a diminui, o que curiosamente, em alguns casos, faz com que a demanda cresça e diminua proporcionalmente ao preço do serviço, e não inversamente proporcional, como geralmente se espera.

2.5 Código de Conduta para Bares e Restaurantes - ABRASEL

A ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), com o apoio do Sebrae e do Ministério do Turismo, criou o Código de Conduta para Bares e Restaurantes, que pode ser ampliado para qualquer outra empresa do ramo de serviços alimentícios, como as lanchonetes. Tem como principal finalidade “disseminar orientações sobre práticas éticas de conduta na gestão e operação das empresas de alimentação fora do lar” (ABRASEL, 2006, p. 5).

Esse código tem como base os princípios constitucionais que abrangem o valor do ser humano em qualquer situação. Coloca em pauta valores relacionados a: sustentabilidade ambiental; responsabilidade social; respeito às diferenças;

valorização cultural; respeito ao cliente; qualidade de vida; profissionalismo; associativismo; transparência; saudabilidade; honestidade e democracia. É salientado nele que a adesão às suas orientações fica facultada aos donos dos empreendimentos e que é apenas um documento formal que serve de bússola para práticas corretas a serem observadas no setor.

Como o objetivo geral deste trabalho está relacionado à análise da qualidade dos serviços ao público externo, especificamente aos clientes, serão abordados os princípios inerentes a esse foco.

2.5.1 Relações com o público externo

Considerado o combustível das organizações, o cliente é a parte da organização que deve ter os esforços da qualidade voltados para si. As empresas devem respeito e cordialidade no tratamento direto e indireto ao seu cliente, estabelecendo transparência na comunicação, seja relativo a serviços disponíveis, seja para formas de pagamento desses serviços. Algumas formas de tratamento aos clientes devem ser observadas, a saber:

- Respeito: concordando ou não com certas opiniões dos clientes, nunca afrontá-los de forma desrespeitosa;
- Ética: não buscar ludibriar os clientes com falsas “boas prestações de serviços” e “propagandas enganosas”;
- Transparência na comunicação: facilitar o conhecimento, por parte dos clientes, de todos os serviços disponíveis no estabelecimento, bem como seus respectivos preços e formas de pagamento, de forma permanente, através de atualizações sempre que necessário;
- Permitir *feedback* dos clientes: proporcionar aos clientes ferramentas para repassar sugestões e reclamações, seja por qual meio for, de modo que não cause constrangimento algum para o consumidor;
- Usar-se sempre de meios legais: o empreendedor não é obrigado a aceitar a permanência de qualquer cliente que esteja causando tumulto, discórdia e atos que não condizem com os bons costumes, mas deve sempre resolver estas questões por meios legais, uma delas é a denúncia a autoridades policiais;

- **Discrição:** manter em sigilo qualquer informação sobre o cliente, exceto as exigidas por meios legais;
- **Atendimento igualitário:** abolir práticas de atendimento discriminado em todas suas formas;
- **Saudabilidade:** possibilitar aos clientes formas de consumo consciente dos alimentos ofertados e os impactos que estes terão na sua saúde.
- **Produtos legítimos:** nunca ofertar produtos falsificados, contrabandeados, adulterados e que não tenham origem comprovada.

2.5.2 Práticas de segurança dos alimentos

Quanto à segurança dos alimentos, as empresas devem observar a legislação vigente e, sempre que necessário, fazer sua contribuição para o desenvolvimento de novas práticas ou o melhoramento das existentes.

O Código de conduta aborda sucintamente alguns pontos gerais a serem observados quanto à segurança dos alimentos, a saber:

- Conter no estabelecimento *layout*, instalações, equipamentos e materiais que possibilitem o manuseio adequado dos alimentos;
- Prestar apoio e socorro, se for o caso, a algum cliente que tenha tido sua saúde prejudicada ou que tenha sofrido acidente de consumo por algum alimento comercializado pelo estabelecimento;
- O estabelecimento deve estar preparado para informar aos clientes os ingredientes utilizados nos alimentos, a fim de prevenir qualquer reação alérgica a pessoas hipersensíveis;
- É proibida a venda de produtos alimentícios com o prazo de validade vencido, bem como a utilização de qualquer ingrediente na mesma situação, de produtos alterados ou deteriorados.

2.5.3 Práticas de inclusão dos portadores de necessidades especiais

Promover a inclusão e a acessibilidade dos portadores de necessidades especiais é dever de todos os estabelecimentos. Para tanto, as empresas devem disponibilizar um treinamento especial aos seus empregados. A acessibilidade deve

ser considerada na construção e/ou reforma das dependências do estabelecimento, principalmente nas entradas, saídas e banheiros.

3 Metodologia

3.1 Conceito de metodologia

Na busca constante de explicar os acontecimentos, é que são realizados estudos caracterizados pela utilização de métodos científicos, que contribuem para descrever e validar um conhecimento. Assim, sobre metodologia, Severino (2000, p.18) relata:

são instrumentos operacionais, sejam eles técnicos ou lógicos, mediante os quais os estudantes podem conseguir maior aprofundamento na ciência, nas artes ou na filosofia, o que, afinal, é o objetivo intrínseco do ensino e da aprendizagem universitária.

Para tanto fica claro que metodologia é um estudo voltado para as etapas de um determinado processo, onde serão explicados de maneira exata, todos os métodos e ações de uma pesquisa, assim como seus tipos, cronogramas, pesquisados e instrumentos.

3.2 Caracterização da pesquisa

Uma pesquisa pode ser classificada de acordo com várias modalidades, esta foi classificada quanto à natureza, aos objetivos, aos procedimentos, ao objeto e à forma de abordagem. Sendo que esta se configura quanto à sua natureza como uma pesquisa básica, já que busca a compreensão e respostas para determinado problema ou evento, visando à obtenção de novos conhecimentos sem o intuito de aplicação prática imediata. Este estudo foi realizado em bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí – PI, evidenciando a qualidade de serviços tanto do ponto de vista organizacional como dos clientes deste segmento.

Quanto aos objetivos, ela é de caráter exploratório já que busca a familiaridade com o problema. De acordo com Lakatos (2007, p. 190) pesquisas exploratórias

são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses,

aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Com relação à abordagem do problema esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa, por requerer uma análise mais indutiva dos dados coletados com os questionários aplicados. Em Pinheiro (2006, p. 125),

a pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

Classificando quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de campo e bibliográfica, por utilizar-se de dados já documentados junto a uma nova abordagem. Encontramos em Lakatos (2007) que a pesquisa bibliográfica é fonte secundária, que abrange tudo que já foi publicado, escrito, dito ou filmado; e a pesquisa de campo trata-se de uma busca de informações em torno de um problema para qual se busca resposta ou confirmação de hipóteses.

3.3 Plano de coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio de questionários com perguntas de múltipla escolha, sendo que as direcionadas aos empreendedores são perguntas com mostruário e as direcionadas aos clientes, são perguntas de avaliação.

Segundo Lakatos (2007), a utilização de questionários é vantajosa por economizar tempo, atingir maior número de pessoas, há menor risco e maior segurança; além das questões de avaliação, onde se poderia marcar apenas uma resposta, foram apresentadas perguntas de múltipla escolha com mostruário, possibilitando que o pesquisado assinalasse uma ou mais respostas, o que tornou a avaliação mais precisa.

Os colaboradores foram informados quanto à natureza da pesquisa, a opção de livre participação e do anonimato.

3.4 População e amostra

Do universo de 6.023 habitantes (IBGE, 2010) e 44 estabelecimentos existentes atualmente na cidade de Santa Cruz do Piauí - PI, entre bares e lanchonetes, foi escolhida a amostra de 100 pessoas dentre o público consumidor e 10 empreendimentos para realização da pesquisa, numa proporção de 10 clientes pesquisados para cada empreendimento.

O tipo de amostragem classifica-se como não probabilística por acessibilidade, haja vista que não se faz necessário fundamentação matemática ou estatística e o universo da amostra fora escolhido de acordo com a possibilidade de acesso do pesquisador, sobre esse tipo de amostragem Gil (2010, p. 94) coloca que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”.

A amostragem por acessibilidade é comumente utilizada em estudos exploratórios e/ou qualitativos onde não é necessário um alto grau de exatidão.

3.5 Plano de análise e tratamento de dados

A análise foi feita de acordo com as respostas obtidas por meio dos questionários aplicados, sendo comparadas e avaliadas em consonância com a teoria que diz respeito à Qualidade de Serviços.

De acordo com Santos (2007, p. 119), “o que se tem ao final da coleta é um conjunto de informações/ideias anotadas/pensadas, que apresentam/descrevem informações/ideias, julgadas pertinentes ao desenvolvimento do raciocínio previsto no objetivo”.

No tratamento dos dados foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel ® para tabulação e criação dos gráficos, facilitando a avaliação do grau de concordância dos pesquisados em relação a determinados aspectos questionados.

4 Apresentação e análise dos resultados

Esta pesquisa, realizada na cidade de Santa Cruz do Piauí (PI) em maio de 2012, objetivou coletar dados junto aos empreendedores de bares e lanchonetes e aos seus respectivos clientes, a fim de obter informações necessárias para a análise da qualidade dos serviços prestados por esse segmento na cidade supracitada.

Abaixo, estão apresentados os resultados obtidos com a referida pesquisa de campo, bem como a sua análise unida a gráficos, para melhor compreensão do estudo em questão.

4.1 Resultado dos questionários aplicados aos clientes

Como abordado durante este trabalho, um serviço de qualidade é aquele que satisfaz o cliente, ou seja, aquele que, na visão do consumidor, está em conformidade com as expectativas. Surge dessa concepção a importância da busca da opinião dos clientes quanto aos variados serviços prestados pelos empreendimentos da cidade em foco.

O questionário aplicado aos clientes era composto de 03 (três) questões, sendo as duas primeiras uma análise do perfil dos clientes (sexo e idade) e a última uma análise de 18 (dezoito) critérios de avaliação da qualidade do serviço, a saber: localização, aparência do empreendimento, atendimento, aparência dos funcionários, uniforme, produto, preços, cardápio, atrativos (TV, música, etc.), opções de pagamento, velocidade, limpeza, conforto, segurança, competência dos funcionários, horário de atendimento, clareza nas informações e espaço físico.

Foram aplicados 100 questionários no total, 10 (dez) questionários para 10 (dez) clientes de cada um dos 10 (dez) estabelecimentos estudados.

A pesquisa junto aos clientes obteve os seguintes resultados listados abaixo:

PERFIL DO CLIENTE

Através da análise do gráfico 4.1, pode-se constatar a predominância do público masculino na referida pesquisa, com 76% dos entrevistados, que supera o público feminino em mais de 200%.

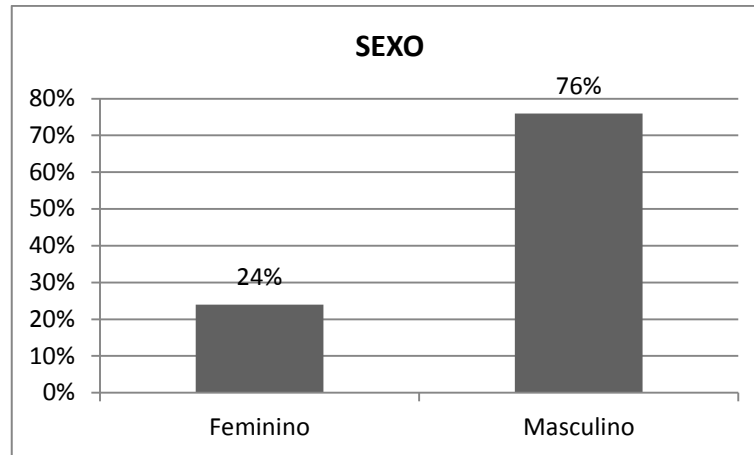


GRÁFICO 4.1 Proporção de clientes segundo o sexo.
Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

No que diz respeito à faixa etária, representado pelo gráfico 4.2, há um equilíbrio entre os grupos de idade “até 25 anos” e “entre 26 e 50 anos”, com 48% e 47% dos entrevistados, respectivamente. Apenas 5% dos entrevistados possuíam 51 anos ou mais.

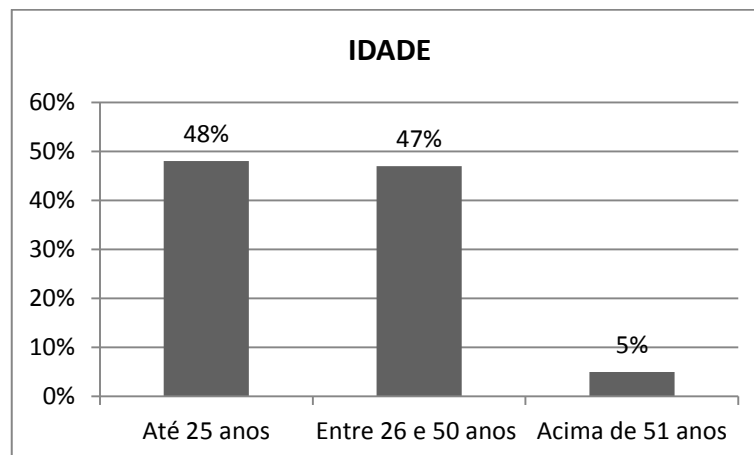


GRÁFICO 4.2 Proporção de clientes segundo a idade.
Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

OPINIÃO DOS CLIENTES QUANTO AOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO

A pesquisa buscou conhecer a opinião dos clientes quanto a alguns critérios de avaliação da qualidade do serviço. O cliente pôde opinar sobre os pontos em questão classificando-os, individualmente, como ruim, regular, bom ou excelente.

A primeira questão se referia à localização do estabelecimento na cidade, representado pelo gráfico 4.3.

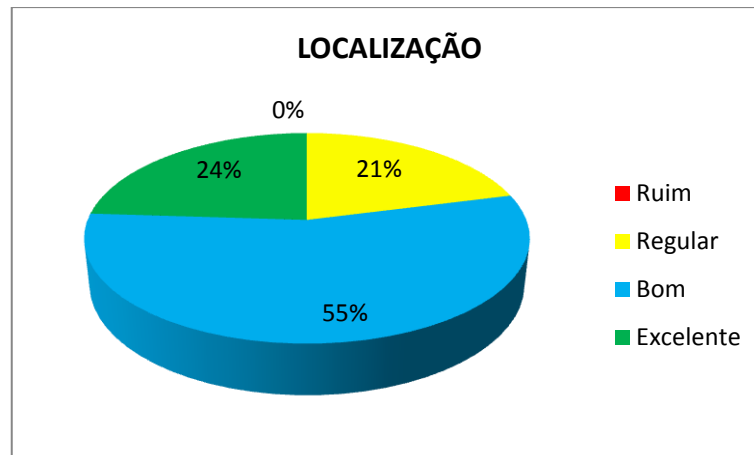


GRÁFICO 4.3 Proporção da opinião dos clientes segundo a localização do estabelecimento.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Se as opções “ruim” e “regular” forem colocadas como uma avaliação negativa e as opções “bom” e “excelente” como positiva para os critérios estudados, pode-se perceber a elevada aceitação dos clientes quanto à localização dos estabelecimentos, somando 79% os clientes que avaliam como positivo, 55% opinaram como bom e 24% como excelente. As avaliações negativas foram de 21%, número obtido com respostas na opção “regular”, pois nenhum dos entrevistados considerou a localização como ruim. Grande parte dos consumidores da cidade acredita que uma boa localização se refere a uma rua ou avenida em que há grande movimentação de pessoas, mesmo que estas não se encontrem no próprio estabelecimento, já a outra parte considera que um bom local é onde há tranquilidade e pouco movimento.

Referindo-se à aparência do estabelecimento (fachada, organização, pintura, iluminação, etc.), o gráfico 4.4 mostra que 59% dos clientes classificaram os estabelecimentos negativamente, com 14% das opiniões assinaladas como ruim e 45% como regular. A minoria de 41% assinalaram positivamente, 37% dos entrevistados consideraram bom e apenas 4% consideraram excelente.

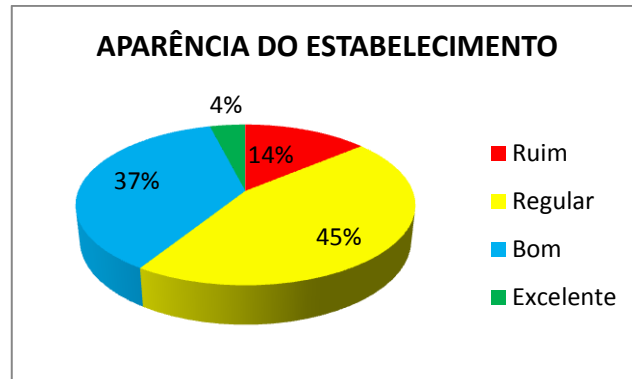


GRÁFICO 4.4 Proporção da opinião dos clientes segundo a aparência do estabelecimento.
 Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Pode-se constatar que a aparência dos estabelecimentos, no geral, foi considerada mediana, pois a soma das porcentagens das opções “regular” e “bom” foi de 82% e suas respectivas porcentagens não são muito discrepantes, sendo que as opções extremistas (ruim e excelente) obtiveram porcentagens relativamente baixas. Esta constatação mostra a diferença de preferência dos clientes quanto aos aspectos físicos que os estabelecimentos possuem. A idade, neste quesito, pode ter sido o diferencial na preferência dos consumidores, sendo que alguns preferem algo mais ao estilo caseiro ou campestre, e outros um estilo mais sofisticado, urbano.

O atendimento, que na revisão teórica abordada neste trabalho se refere ao auxílio dado ao cliente pelo funcionário, unido à cortesia e simpatia deste, foi considerada na pesquisa (gráfico 4.5) como positivo, somando 61% os que consideram o atendimento bom e 7% os que consideram excelente. A porcentagem dos clientes que optaram pela opção “regular” foi de 27% e a dos que optaram pela opção “ruim” foi de 5%.

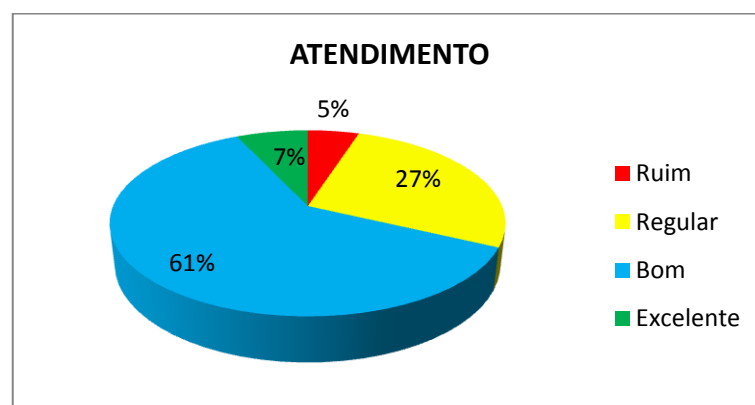


GRÁFICO 4.5 Proporção da opinião dos clientes segundo o atendimento.
 Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Apesar de a maioria dos entrevistados considerarem positivo o atendimento, uma porcentagem significativa considera de regular à má, e como o atendimento é um dos principais quesitos influenciadores da atração e retenção de clientes, os empreendedores devem ficar atentos e começarem a pensar na possibilidade de investir em qualificação dos garçons para melhor atenderem os consumidores.

Os clientes consideram como aparência dos funcionários fatores como: modo de se portar, higiene pessoal (unhas limpas, cabelo lavado e bem penteado), etc.. O gráfico 4.6 mostra que 2% dos clientes consideram excelente e 30% consideram bom, somando 32% os clientes que classificaram positivamente este quesito, sendo que 68% o classificaram negativamente, 48% consideram regular e 20% consideram ruim.

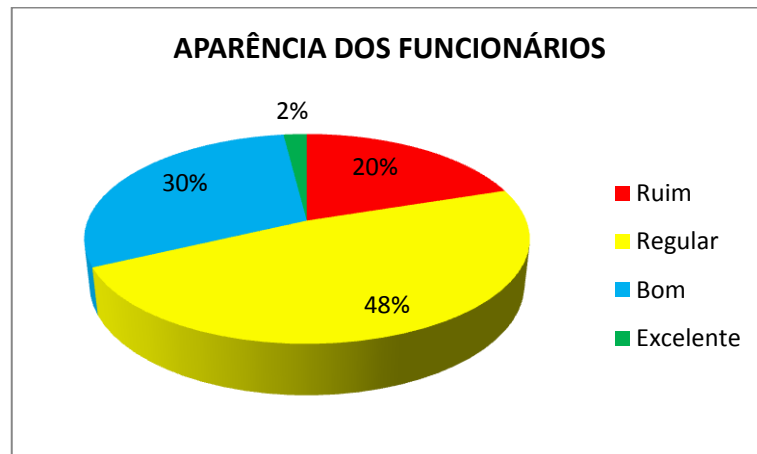


GRÁFICO 4.6 Proporção da opinião dos clientes segundo a aparência dos funcionários.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Apesar de ter obtido uma porcentagem significativa de classificação positiva, a aparência dos funcionários, no geral, não agrada os clientes. Além de apontar o desleixo dos funcionários e principalmente das empresas, esta pesquisa mostra também a possibilidade de este quesito não ser de muita atenção ou de relevância para os clientes.

No quesito uniforme (gráfico 4.7), 92% dos entrevistados classificaram negativamente, somados 25% dos que optaram por “regular” com 67% dos que optaram por “ruim”. Dentre os critérios estudados, foi o que obteve a maior rejeição. As opções “bom” e “excelente” perceberam 6% e 2%, respectivamente.

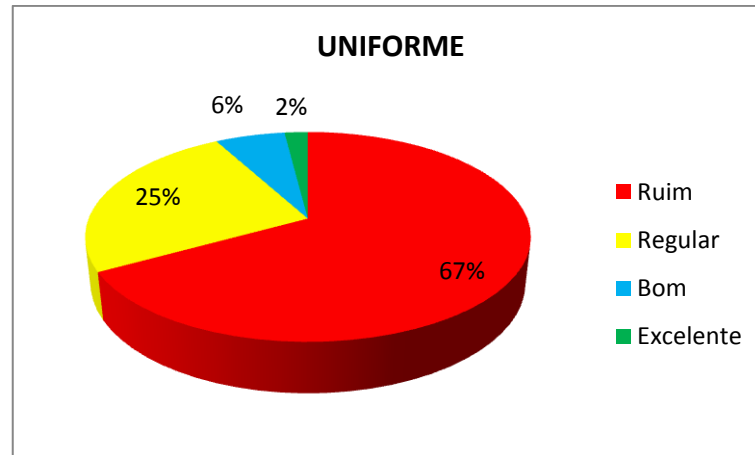


GRÁFICO 4.7 Proporção da opinião dos clientes segundo o uniforme dos funcionários.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

O uso de uniforme pelos funcionários é importante para que o cliente conheça visualmente quem trabalha no estabelecimento e também evita que os funcionários usem roupas inadequadas ao serviço, como no caso dos serviços alimentícios, que necessitam de maior cuidado quanto ao manuseio de seus objetos de negócios. Quanto a este aspecto, os empreendedores devem investir, pois a pesquisa mostrou a percepção negativa dos clientes. É um investimento relativamente baixo e que não apresenta alta rotatividade.

Relacionado à qualidade dos produtos oferecidos nos estabelecimentos estudados (gráfico 4.8), os clientes classificaram de forma positiva, levando em consideração que 62% deles escolheram a opção “bom” e 3% a opção “excelente”. 34% dos entrevistados consideram regular a qualidade dos produtos e apenas 1% optou por “ruim”.

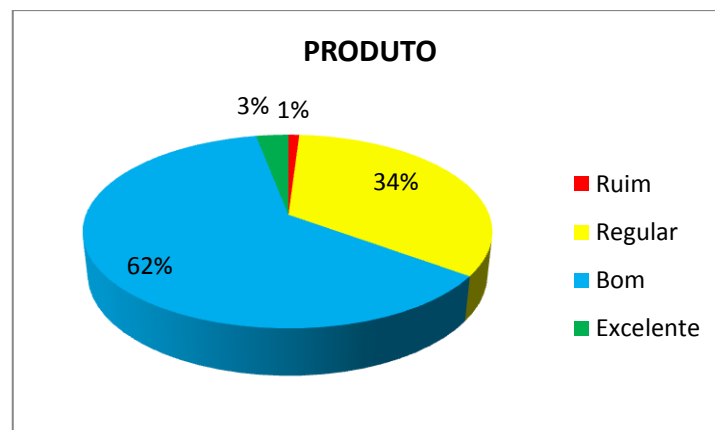


GRÁFICO 4.8 Proporção da opinião dos clientes segundo o produto.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Ainda que apenas 1% dos entrevistados tenha considerado o produto ruim, 34% de optantes por “regular” configura um dado alarmante, pois este quesito é o protagonista dos negócios das empresas, e considerar esta porcentagem como normal é aceitar a perda de praticamente um terço dos clientes. O ideal seria os empreendedores começarem a rever seus critérios de produção e/ou compra, a fim de garantirem a saudabilidade e legitimidade daquilo que repassam para seus clientes.

Referente aos preços praticados pelos estabelecimentos, o gráfico 4.9 aponta que os clientes satisfeitos somam 57%, sendo que 56% dos entrevistados consideram bom e 1% considera excelente. A porcentagem de clientes que classificam de forma negativa somam 43%, 36% destes optaram por “regular” e 7% por “ruim”.

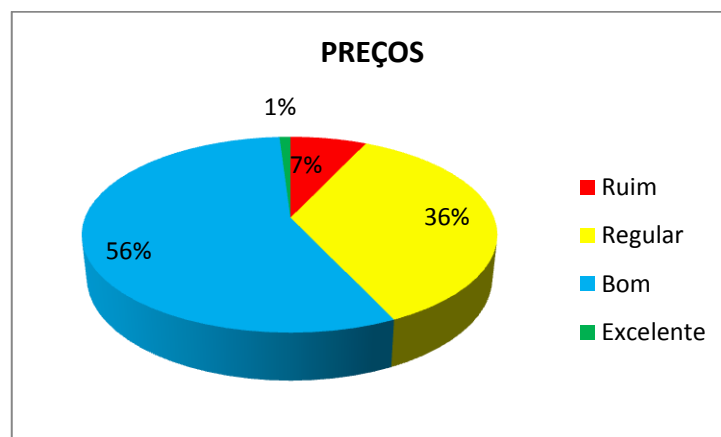


GRÁFICO 4.9 Proporção da opinião dos clientes segundo os preços.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Os clientes agregam à sua expectativa o valor financeiro que um produto/serviço possui, fazendo um paralelo entre a qualidade do produto e o preço que terá que pagar por este. Esta é a influencia do preço na escolha do estabelecimento feita pelo consumidor. O que se pode ver é que apesar de a maioria dos clientes afirmarem que os preços praticados estão de acordo com a qualidade, percebe-se ainda que uma parcela significativa não concorda que a qualidade dos produtos equivalem ao seu preço. Isto mostra a necessidade dos empreendedores reverem seus custos ou se não estão praticando preços abusivos que podem diminuir a lucratividade, com perda significativa de clientes, ao invés de aumentá-la.

Ao fazer uma análise do cardápio (gráfico 4.10), ou seja, quanto à variedade de opções, organização, facilidade de leitura, etc., 67% dos entrevistados trataram negativamente, 43% optaram por “regular” e 24% optaram “ruim”. 33% afirmaram estarem satisfeitos quanto a esse quesito, com 27% dos clientes optando por “bom” e 6% por “excelente”.

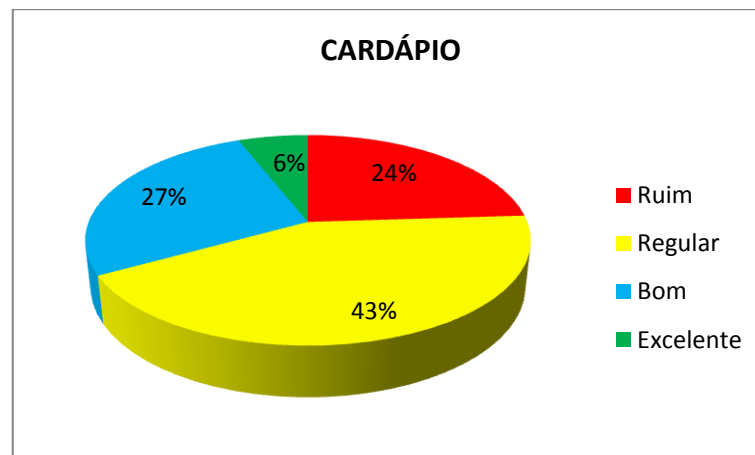


GRÁFICO 4.10 Proporção da opinião dos clientes segundo o cardápio.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Essa rejeição da maioria dos entrevistados quanto ao cardápio mostra a exigência dos clientes em aspectos antes considerados irrelevantes, portanto, investir em um mostruário dos produtos faz-se necessário no mercado atual da cidade em foco.

No que diz respeito aos atrativos (música, TV, som ambiente, *internet*, etc.), é mostrado pela pesquisa, representada pelo gráfico 4.11, que 60% dos clientes não estão satisfeitos com os atrativos, pois 43% optaram por “regular” e 17% por “ruim”. Os que classificaram de forma positiva somam 40%, sendo 33% optantes por “bom” e 7% por “excelente”.

É um critério que pode evitar que o cliente perceba até algumas falhas de serviço ou então nem se importe com as tais, como, por exemplo, a demora no atendimento e a demora na entrega do produto, pois os mantêm entretidos. Essas porcentagens relativamente equilibradas entre positivo e negativo podem ter sido determinadas pela faixa etária dos respondentes, pelo fato de os atrativos serem um critério fortemente relacionado à idade.

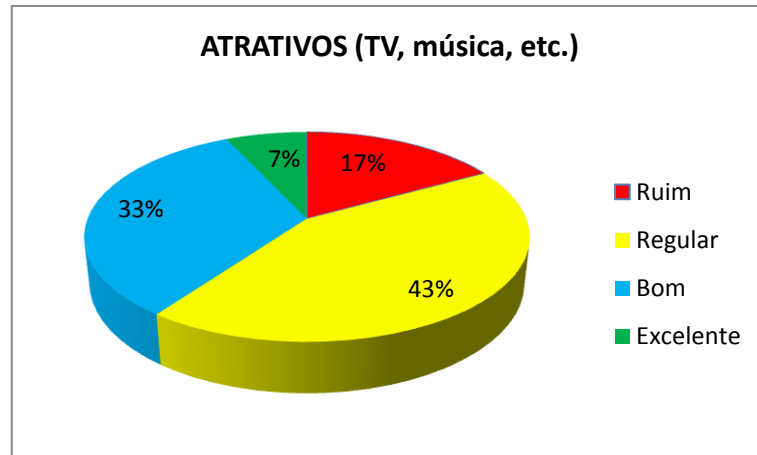


GRÁFICO 4.11 Proporção da opinião dos clientes segundo os atrativos.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

As opções de pagamento também foi um critério colocado para a avaliação dos clientes (gráfico 4.12), pois na cidade em que foi realizada a pesquisa há a predominância do pagamento à vista (gráfico 4.31), havendo assim a necessidade da opinião dos clientes quanto à flexibilidade do estabelecimento neste quesito.

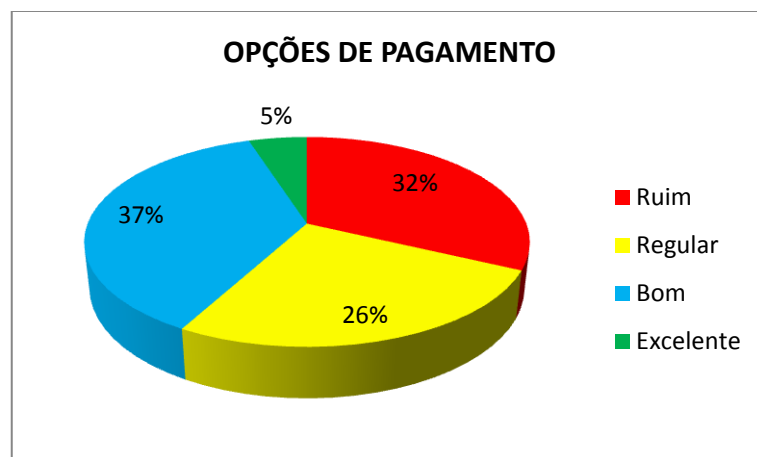


GRÁFICO 4.12 Proporção da opinião dos clientes segundo as opções de pagamento.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

De acordo com o gráfico acima, há um equilíbrio de opinião: 37% consideram bom, 26% consideram regular e 32% opinaram por “ruim”, estando a opção “excelente” com apenas 5% das opiniões. Porém, se forem somadas as porcentagens das opções “ruim” e “regular”, chega-se ao número de 58% os clientes que classificaram esse quesito como negativo. Constata-se, então, a insatisfação da maioria dos clientes com o modo de pagamento arcaico, em que é aceito apenas o

dinheiro em espécie, e o desprezo dos empreendedores quanto às tendências de mercado, em que se usa cada vez mais o dinheiro de plástico.

Quanto à velocidade (no atendimento, na entrega do produto, etc.), 57% dos clientes classificaram como positivo, levando em consideração que 52% destes optaram por “bom” e 5% por “excelente”. Classificaram de forma negativa 43% dos entrevistados, sendo que 36% opinaram como regular e 7% como ruim. Porcentagens observadas no gráfico 4.13.

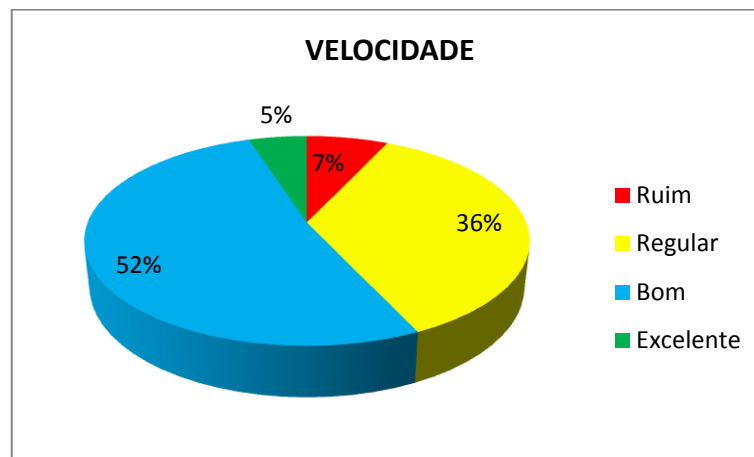


GRÁFICO 4.13 Proporção da opinião dos clientes segundo a velocidade.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Muitos clientes agregam o fator velocidade ao fator atendimento, considerando que aquele quesito é um “subitem” deste. Não estão equivocados. Foram separados nesta pesquisa porque o quesito velocidade é tão mais significativo perante os outros critérios do atendimento que merece um tratamento diferenciado. Pode-se fazer algumas proposições quanto a este equilíbrio de opiniões mostrado pelo gráfico. Primeiro, os empreendimentos que receberam qualificação positiva ou são realmente velozes ou possuem bons atrativos que os dispensam de serem tão rápidos. Segundo, os que receberam qualificação negativa ou são realmente morosos e não possuem bons atrativos ou possuem estes, porém a morosidade é tamanha que sua percepção torna-se inevitável. Às vezes, uma simples reunião com os funcionários tratando deste assunto pode fazer grande diferença, assim como no atendimento.

Questionados sobre a limpeza dos estabelecimentos, de acordo com o gráfico 4.14, 46% dos clientes consideraram positiva: 42% opinaram como bom e 4% como

excelente. 54% dos entrevistados consideraram negativa, optando por “regular” em 40% dos questionários e optando por “ruim” em 14% destes.

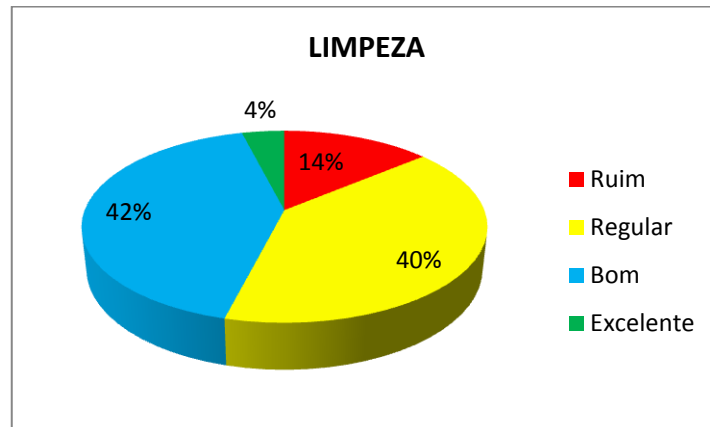


GRÁFICO 4.14 Proporção da opinião dos clientes segundo a limpeza.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Em uma visão geral, os clientes consideram a limpeza como mediana, pois as opções “regular” e “bom” obtiveram um equilíbrio, somando 82% das opiniões, acompanhadas de porcentagens relativamente baixas das opções extremistas “ruim” e “excelente”.

A limpeza, principalmente quando se fala em serviços de alimentação, é um critério preponderante. Sabendo que a maioria dos clientes rejeita a forma como os estabelecimentos tratam este quesito, os empreendedores devem buscar práticas diárias e eficazes de limpeza, pois a falta desta afeta a saudabilidade dos produtos e consequentemente dos clientes.

Quanto ao conforto do estabelecimento (cadeiras, mesas, espaço entre mesas, etc.), é mostrado no gráfico 4.15 que a rejeição foi de 64%, com 52% dos clientes optando por “regular” e 12% por “ruim”. Este critério obteve a aprovação de 36% dos entrevistados, sendo que 35% classificaram como bom e apenas 1% como excelente.

O conforto, sem dúvida, é um dos fatores determinantes da permanência dos clientes no estabelecimento e consequentemente do aumento do seu consumo, bem como do retorno do cliente ao local. Como apresentado nos dados acima e também no gráfico citado, o conforto dos estabelecimentos não satisfaz grande parcela dos consumidores, o que mostra a indiferença dos empreendedores quanto a este quesito, ou mesmo desconhecimento da importância que isto tem na qualidade do

estabelecimento. Investir em assentos e mesas confortáveis é muito interessante, ainda pelo fato de serem bens duráveis e recondicionáveis.

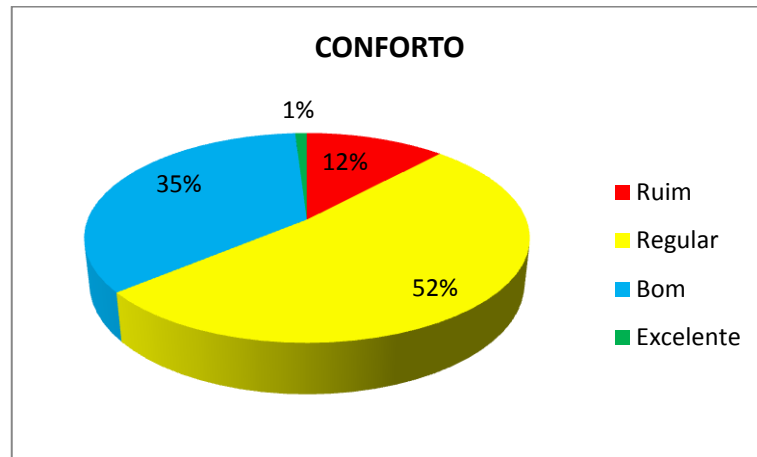


GRÁFICO 4.15 Proporção da opinião dos clientes segundo o conforto.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

O critério segurança considerou o sentimento de estar seguro dos clientes desde sua chegada, o tempo de permanência e sua saída do estabelecimento, tanto a segurança pessoal quanto a de seus bens. Após a análise do gráfico 4.16, verificou-se que 75% dos entrevistados rejeitaram a forma como os empreendedores tratam a segurança dos seus estabelecimentos, considerando que 48% optaram por “regular” e 27% por “ruim”, mostrando que a minoria, 27%, aprovam, sendo que 24% optaram por “bom” e apenas 1% por “excelente”.

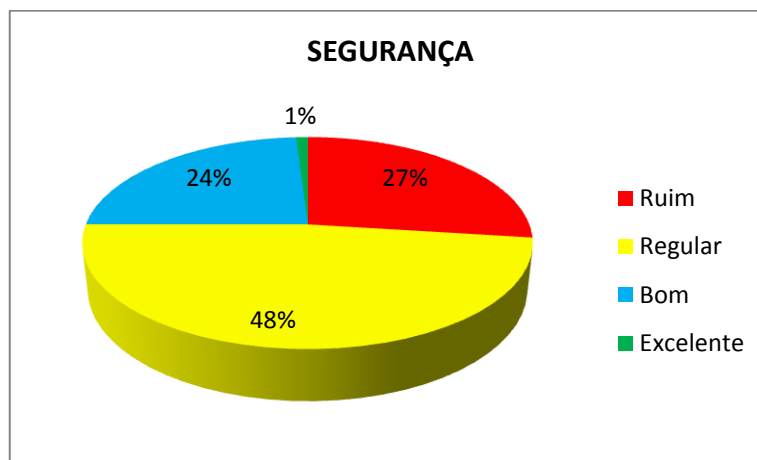


GRÁFICO 4.16 Proporção da opinião dos clientes segundo a segurança.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Foi levada também em consideração pelos clientes da cidade pesquisada a segurança pública promovida pela Polícia Militar, pelo fato de a maioria dos estabelecimentos serem a “céu aberto” e não possuírem seguranças particulares (considerados inviáveis pelos empreendedores). Pode ter partido do fato da pouca presença policial rodeando estes estabelecimentos que este quesito recebeu tanta rejeição.

O gráfico 4.17 é referente à competência dos funcionários que, de acordo com a revisão teórica deste trabalho equivale à capacidade técnica que todos os membros da organização têm de prestar o serviço.

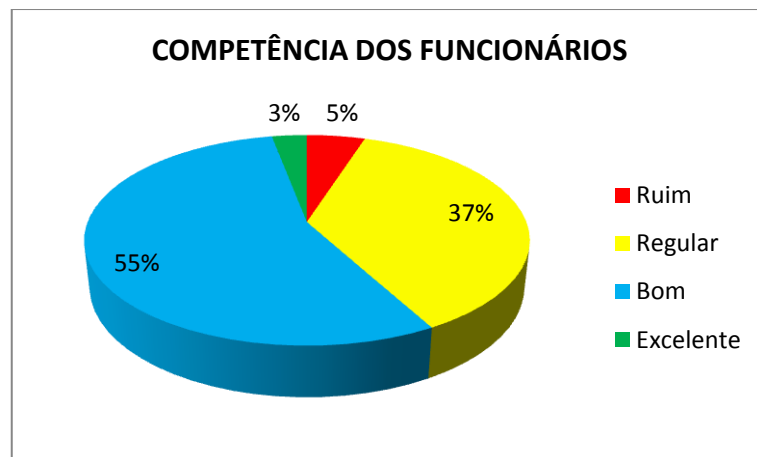


GRÁFICO 4.17 Proporção da opinião dos clientes segundo a competência dos funcionários.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Este critério obteve 58% de aceitação, levando em conta que 55% dos clientes o classificaram como bom e 3% como excelente. A parte que rejeita este critério soma a porcentagem de 42%, pois 37% dos entrevistados o classificaram como regular e 5% como ruim.

Apesar da aceitação da maioria, este quesito obteve resultados alarmantes, pois denota-se que grande fatia de clientes considera insuficiente a capacidade dos funcionários em prestar os serviços designados. Surge desta contestação a necessidade dos empreendedores buscarem investir no capital humano, qualificando-o tecnicamente.

A opinião dos clientes sobre o horário de atendimento (manhã, tarde e noite) também foi objeto de estudo deste trabalho, representado pelo gráfico 4.18.

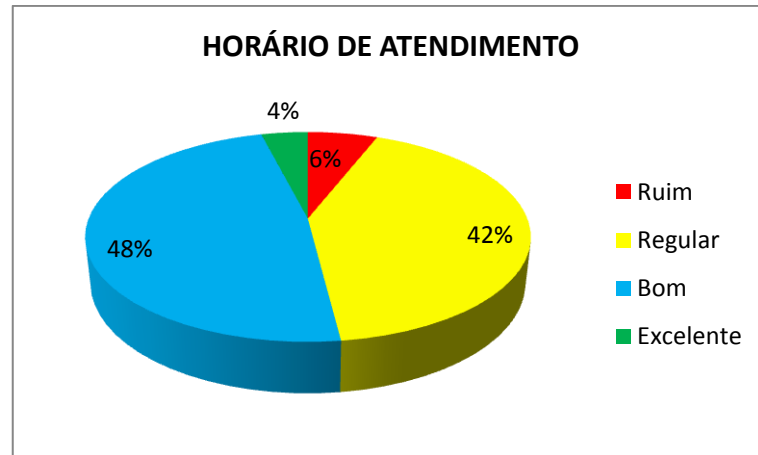


GRÁFICO 4.18 Proporção da opinião dos clientes segundo o horário de atendimento.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Como representado acima, os clientes que classificaram positivamente somaram 52%, 48% optaram por “bom” e 4% por “excelente”. Os entrevistados que classificaram negativamente somaram 48%, 42% que classificaram como regular e 6% como ruim, mostrando assim um equilíbrio de opiniões entre aceitação e rejeição deste critério. Como no caso dos atrativos, sempre haverá opiniões discrepantes, pois este é um critério muito agregado ao perfil do cliente. O empreendimento é que determina seu público-alvo.

O gráfico 4.19 relata a proporção de opiniões quanto à clareza das informações prestadas pelos funcionários do estabelecimento.

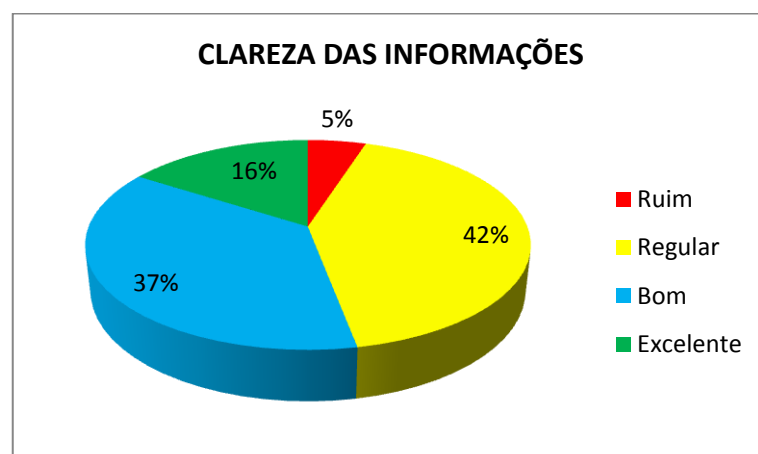


GRÁFICO 4.19 Proporção da opinião dos clientes segundo a clareza das informações.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

De acordo com o referido gráfico, este critério obteve aprovação de 53% dos entrevistados, considerando que 37% destes optaram por “bom” e 16% por

“excelente”. A rejeição foi representada por 47% dos clientes, sendo que 42% classificaram como regular e 5 % como ruim. De modo geral, há um equilíbrio de opiniões quanto a esse critério.

De acordo com a teoria abordada neste trabalho, a clareza das informações é a forma adequada do prestador do serviço comunicar-se com o cliente, de modo que seja transmitido tudo aquilo que o consumidor necessite para esclarecimento do serviço a ser prestado. Aproximadamente metade dos clientes pesquisados considera insuficiente o meio de comunicação que a empresa utiliza ou a forma como esta reage ao ter a informação solicitada. Grande parte deste problema pode ser resolvida na boa utilização do cardápio (pesquisa representada pelo gráfico 4.10), pois é um modo de clarificar as informações mais buscadas pelos consumidores.

No que diz respeito à pesquisa sobre o espaço físico (gráfico 4.20), as opiniões se apresentaram bem variadas quanto às quatro opções.

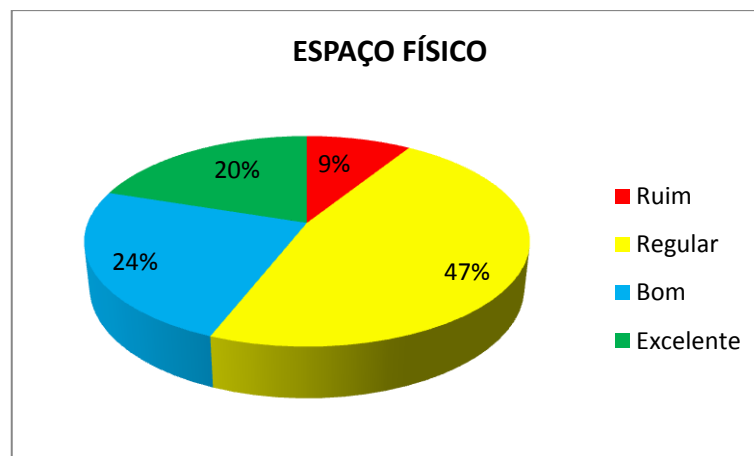


GRÁFICO 4.20 Proporção da opinião dos clientes segundo o espaço físico.
Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Os clientes que consideram o espaço físico excelente somam 20%, os que consideram bom somam 24%, seguidos daqueles que classificam como regular e ruim, com 47% e 9%, respectivamente. Os clientes que consideram este quesito como de má qualidade ou de qualidade mediana atinge alta porcentagem, assim, os empreendedores ou devem buscar a mudança para um estabelecimento maior ou, na impossibilidade financeira para tal, buscar otimizar seu espaço, revendo seu *layout*, ou seja, mudança na disposição dos móveis no estabelecimento ou alguns

incrementos na construção que podem resolver este problema e, melhor, com investimento quase nulo.

4.2 Resultado do questionário aplicado aos empreendedores

Este trabalho também objetivou conhecer o perfil dos empreendedores, bem como sua opinião quanto aos seus próprios empreendimentos. Ao todo, foram pesquisados 10 (dez) estabelecimentos através de questionários, um questionário para cada empreendimento, respondidos pelos próprios donos do negócio.

O questionário era composto por 14 (quatorze) questões, sendo que as 3 (três) primeiras analisavam o empreendedor e as demais analisavam o empreendimento. A pesquisa é mostrada a seguir.

PERFIL DOS EMPREENDEDORES

Quanto ao sexo do público empreendedor, o gráfico 4.21 mostra a predominância de empreendedores do sexo masculino, com 90% dos entrevistados, e a minoria feminina, com apenas 10%, evidenciando também a ínfima parcela de mulheres que entram nesse ramo na cidade.

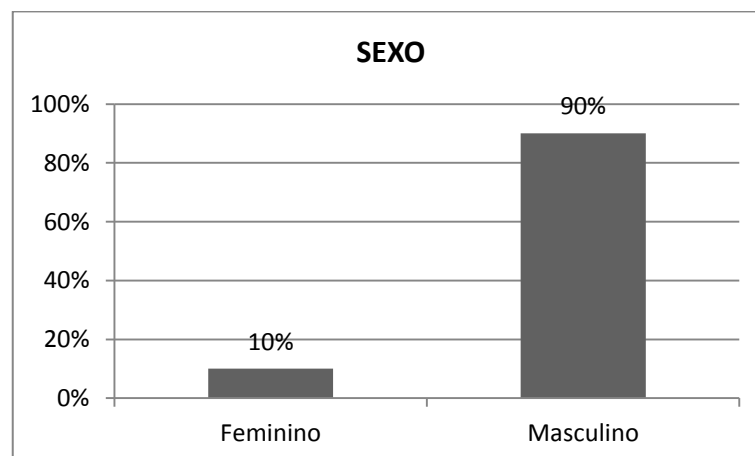


GRÁFICO 4.21 Proporção de empreendedores segundo o sexo.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

No que diz respeito à idade dos empreendedores entrevistados, foi relatado no gráfico 4.22 a ausência dos jovens nesse ramo, pois consta que nenhum dos

entrevistados tinha menos de 26 anos. A grande maioria dos entrevistados estava na faixa etária entre 26 e 50 anos, somando 80%, seguida de 20% que tinham mais de 50 anos.

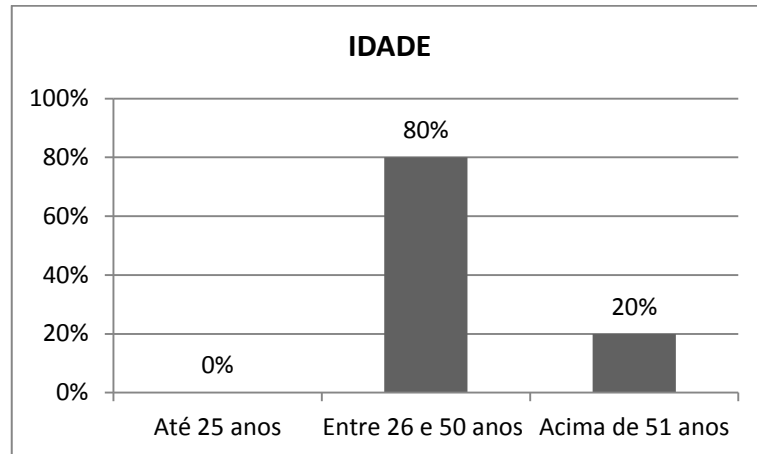


GRÁFICO 4.22 Proporção de empreendedores segundo a idade.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

O nível de escolaridade também foi pesquisado, representado pelo gráfico 4.23. As 3 (três) opções de respostas (fundamental, médio e superior) considerava que podia ser completo ou incompleto, em relação ao tempo de estudo e sua conclusão.

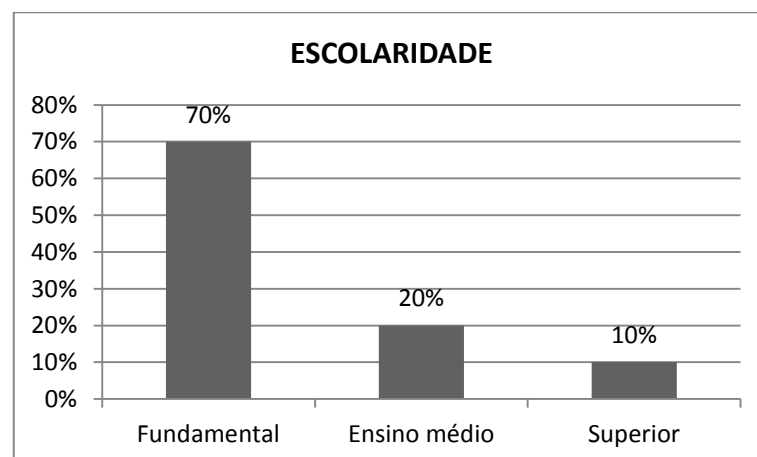


GRÁFICO 4.23 Proporção de empreendedores segundo a escolaridade.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

O que se percebe ao analisar o gráfico acima é que apenas 10% dos empreendedores ingressaram no nível superior ou o concluíram, mostrando um

pouco de indiferença por parte dos empreendedores quanto à necessidade de formação acadêmica para o sucesso de seu negócio. Outro dado interessante é que 70% dos empreendedores entrevistados possuem apenas o ensino fundamental, lembrando que há a possibilidade de nem tê-lo concluído. Nessa mesma perspectiva, 20% dos entrevistados possuem o ensino médio, concluído ou em andamento.

PERFIL DOS EMPREENDIMENTOS E OPINIÃO DOS EMPREENDEDORES QUANTO AOS SEUS ESTABELECIMENTOS.

Quanto ao tempo em que o empreendimento atua no mercado local, constatou-se que apenas 10% dos empreendimentos ultrapassam os 20 anos de atuação, 40% estão entre 10 e 20 anos e que 50% estão, no máximo, há 10 anos no mercado (gráfico 4.24).

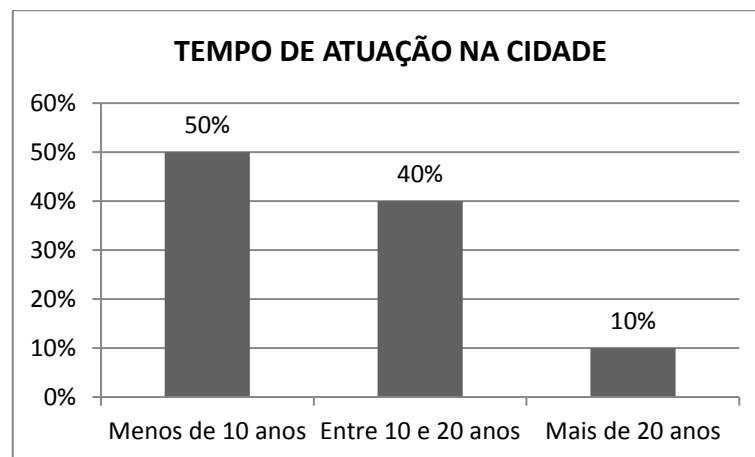


GRÁFICO 4.24 Proporção de empreendimentos segundo o tempo de atuação na cidade.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Quando se deseja empreender, conhecer o ramo em que pretende inserir-se é imprescindível para o sucesso do negócio. São tantas informações que precisam ser buscadas que às vezes fica difícil englobar todo o conhecimento necessário para o que se almeja. Partindo dessa concepção, buscar a ajuda de um profissional especializado quando da abertura de um negócio pode ser uma ótima alternativa.

Questionados sobre este quesito (gráfico 4.25), os empreendedores pesquisados afirmaram que não buscaram a referida ajuda por variados motivos,

sendo que 20% consideraram desnecessária e os outros 80% afirmaram que não a utilizaram, mesmo que considerando necessária.

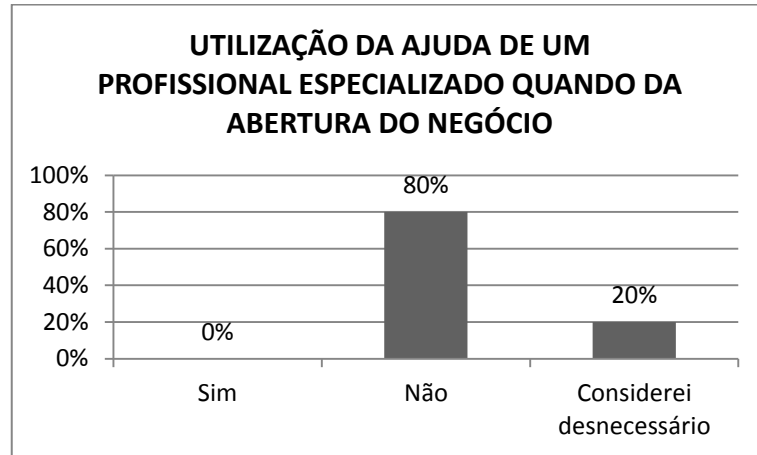


GRÁFICO 4.25 Proporção de empreendimentos segundo a utilização de ajuda de um profissional especializado na sua abertura.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Foi buscada também a opinião dos empreendedores sobre a infraestrutura dos seus respectivos estabelecimentos, representada pelo gráfico 4.26. 50% dos entrevistados afirmaram que sempre investem neste quesito quando o financeiro permite, 10% confessam que os clientes reclamam, porém os estabelecimentos possuem espaço limitado, 10% acreditam que pode ser melhorado, mas não tratam isso como prioridade e 30% dos entrevistados acreditam que a infraestrutura de seus estabelecimentos está perfeita e que qualquer reclamação por parte dos clientes será equivocada.

INFRAESTRUTURA	
São de perfeita qualidade e meu cliente não tem do que reclamar.	30%
Acredito que posso melhorar, mas não é prioridade.	10%
Procuro melhorar sempre que possuo capital suficiente.	50%
Meus clientes costumam reclamar, mas meu espaço é limitado.	10%

GRÁFICO 4.26 Proporção da opinião dos empreendedores segundo a infraestrutura.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Equívocada ou não, esses 30% de empreendedores devem entender que quem define a qualidade são os clientes. Os consumidores entrevistados nesta pesquisa foram questionados sobre a infraestrutura em quatro oportunidades: aparência do estabelecimento (gráfico 4.4), atrativos (gráfico 4.11), conforto (gráfico 4.15) e espaço físico (gráfico 4.20). Fazendo um paralelo entre os resultados obtidos com a pesquisa feita com o cliente e com o empreendedor, pode-se perceber que quem está equivocado são os empreendedores que acreditam que sua infraestrutura está perfeita, pois em todos os critérios avaliativos citados acima, a maioria dos clientes classificou este quesito negativamente.

Quanto à velocidade do atendimento (gráfico 4.27), os empreendedores que a consideram de perfeita qualidade somam 40%, os que acreditam que pode ser melhorada, mas não é prioridade, somam 20%, seguidos dos que confessam que seus clientes reclamam, mas não possuem capital para contratar mais funcionários, que somam 40%.

ATENDIMENTO EM TEMPO HÁBIL	
São de perfeita qualidade e meu cliente não tem do que reclamar.	40%
Acredito que posso melhorar, mas não é prioridade.	20%
Meus clientes costumam reclamar, mas meu capital não permite que eu contrate mais funcionários.	40%

GRÁFICO 4.27 Proporção da opinião dos empreendedores segundo a velocidade de atendimento.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Nesta pesquisa, pode-se considerar que os clientes tiveram a oportunidade de opinar sobre o atendimento em tempo hábil em duas questões: atendimento (gráfico 4.5) e velocidade (gráfico 4.13). Observando os resultados, percebe-se que 40% dos empreendedores, aqueles que avaliam sua velocidade de atendimento como perfeita, possuem opiniões que vão de encontro com a opinião de 32% de clientes que não consideram o atendimento como de boa qualidade e com 43% de clientes que não estão satisfeitos quanto ao quesito velocidade.

Perguntados sobre a utilização de uniformes pelos seus funcionários, apenas 30% dos empreendedores afirmaram que sim, disponibilizavam e exigiam ou apenas disponibilizavam fardamentos. A maioria dos empreendedores, 70%, não exigia ou não disponibilizava uniformes, porém nenhum destes considerou este acessório desnecessário (gráfico 4.28).

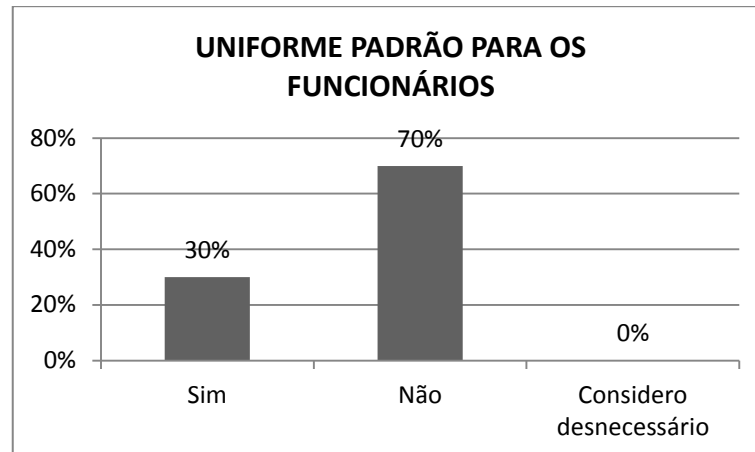


GRÁFICO 4.28 Proporção de empreendimentos segundo a utilização de uniforme.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Observando o resultado obtido sobre a opinião dos clientes quanto ao uniforme, representado pelo gráfico 4.7, pode-se perceber que a insatisfação dos clientes é comprovada pela dispensa do uso de fardamento feita por 70% dos empreendedores, o que mostra que os clientes observam este quesito atrelando-o a qualidade dos serviços, pois conhecer visualmente quem trabalha no estabelecimento é de interesse do cliente.

A exigência de capacitação dos funcionários feita pelo empreendedor para garantir melhor prestação no serviço também foi objeto de pesquisa (gráfico 4.29). De acordo com este estudo, 20% dos empreendedores afirmam que exigem que seus funcionários se qualifiquem para se adequarem ao trabalho e 80% afirmam que não fazem tal exigência, mesmo considerando necessário.

A impossibilidade financeira dos empreendimentos em pagar qualificação para seus funcionários e a falta de mão-de-obra tecnicamente qualificada no mercado faz essa grande porcentagem de empreendedores optarem por não exigirem uma qualificação mais eficiente, pois nenhum dos entrevistados considerou desnecessário. Mas o que se pode perceber nessa pesquisa é que uma significativa

porcentagem dos clientes que opinaram diretamente sobre o quesito capacitação, gráfico 4.5 (atendimento) e gráfico 4.17 (competência dos funcionários), não está satisfeita, considerando que 32% dos entrevistados não consideram o atendimento de boa qualidade e 42% classificam negativamente o quesito “competência dos funcionários”. Lembrando que a capacitação dos funcionários pode afetar vários critérios de avaliação colocados em estudo neste trabalho. Nem sempre a boa capacitação de funcionários necessita de alto investimento, pois o próprio empreendedor pode repassar técnicas aprendidas para seu pessoal.

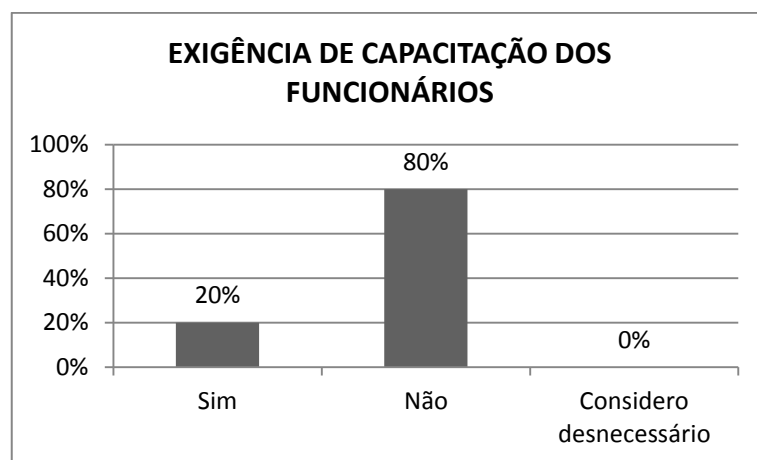


GRÁFICO 4.29 Proporção de empreendedores segundo a exigência de capacitação dos funcionários.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

O período de férias na cidade foco da pesquisa, como em tantas outras, faz crescer a demanda por estabelecimentos de serviços alimentícios, porém, por ser um período relativamente curto, não é viável manter o contrato de um alto contingente de funcionários durante todo o ano, por ter como base a procura que se tem nas férias. Daí parte a alternativa de contratação de funcionários temporários. O gráfico 4.30 representa a atitude dos empreendedores nesta situação.

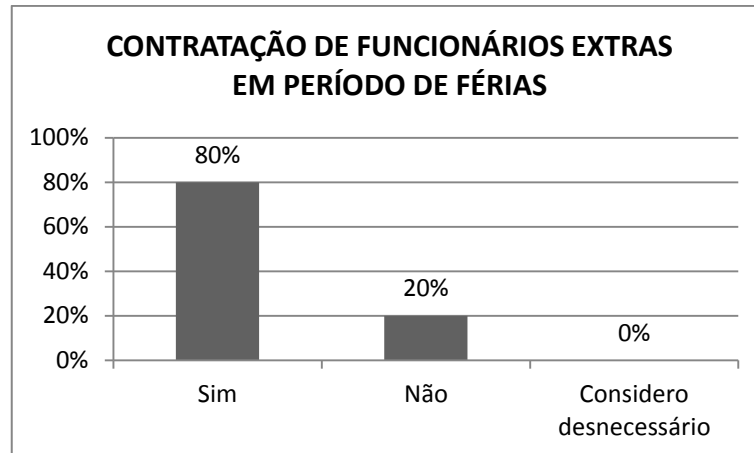


GRÁFICO 4.30 Proporção de empreendimentos segundo a contratação de funcionários extras em período de férias.
Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Como pode ser analisado, 80% dos empreendimentos contam com a ajuda de funcionários extras para períodos de pico e 20% asseguram que não a utilizam, mas nenhum destes considera esta contratação desnecessária, não contratam por outros motivos.

Questionados sobre as opções de pagamento que são disponibilizadas aos clientes, todos os empreendedores pesquisados confirmam que aceitam dinheiro em espécie como forma de pagamento, e destes, 30% aceitam cheques, mas com a ressalva de receberem apenas de emitentes conhecidos (vide gráfico 4.31).

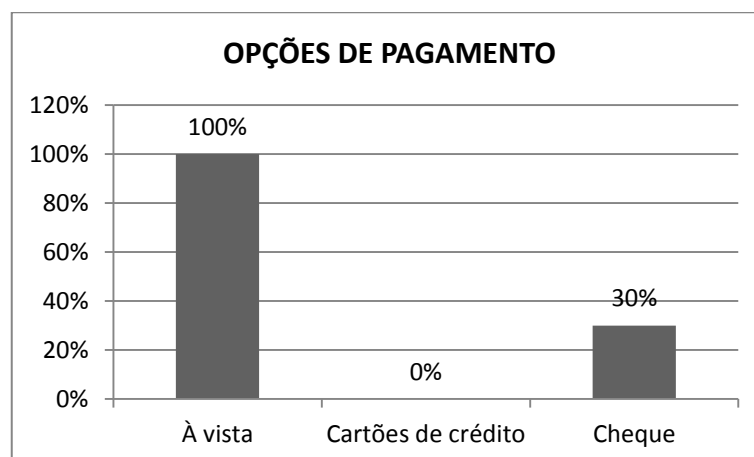


GRÁFICO 4.31 Proporção de empreendimentos segundo as opções de pagamento.
Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Esses estabelecimentos não estão acompanhando a tendência de flexibilidade na forma de pagamento realizado pelo cliente, que tem no dinheiro de plástico um crescente uso. Se for feito um paralelo com a opinião dos clientes,

relacionado com o resultado representado pelo gráfico 4.12, pode-se perceber que os empreendedores desconhecem que os clientes deste mercado querem fazer seus pagamentos de outra forma. Um pequeno investimento neste quesito já daria um grande diferencial de competitividade.

Quanto aos dias da semana em que os estabelecimentos são abertos ao público consumidor, a pesquisa mostrou (gráfico 4.32) que 70% dos estabelecimentos funcionavam todos os dias da semana, 10% apenas nos finais de semana e 20% eram resguardados nas segundas-feiras, pois os empreendedores respondentes desta opção consideram este dia como o ideal para o descanso após um final de semana de alta demanda.

DIAS DE FUNCIONAMENTO	
Todos os dias da semana.	70%
Todos os dias da semana, exceto na segunda-feira.	20%
Somente finais de semana	10%

GRÁFICO 4.32 Proporção de empreendimentos segundo os dias de funcionamento.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

No que diz respeito ao horário de funcionamento, a pesquisa, representada pelo gráfico 4.33, apontou que 60% dos estabelecimentos funcionam pela manhã, 80% à tarde e 90% à noite, um dado interessante, pois foi constatado que nem todos os estabelecimentos funcionam no período da noite, que é um horário normalmente associado para esse ramo de atividade.

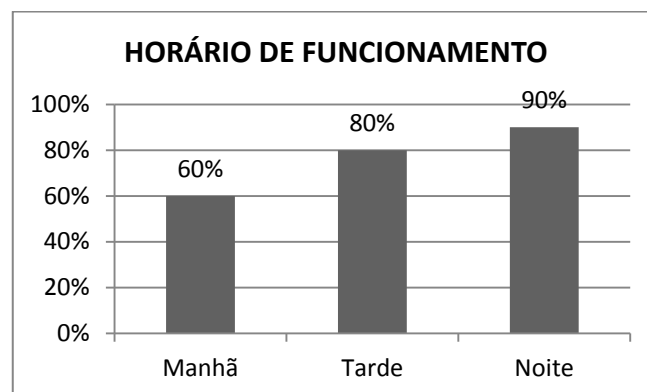


GRÁFICO 4.33 Proporção de empreendimentos segundo o horário de atendimento.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

De acordo com o gráfico 4.18, que questiona os clientes sobre o horário de atendimento, 48% dos consumidores classificam negativamente este quesito. O ideal é que os empreendedores busquem perceber os horários que possuem um bom movimento e analisar se eles não estão fechando as portas ou praticamente “expulsando” (termo utilizado por alguns clientes) em horários que podem estender o atendimento um pouco mais.

Por fim, a pesquisa buscou saber se os empreendedores disponibilizavam um código de ética profissional para os seus funcionários, metodicamente escrito ou verbal (gráfico 4.34). Quanto a este quesito, 20% dos entrevistados afirmaram que se utilizavam de um código de ética para gerir seu pessoal, 80% afirmaram que não, mesmo achando que seria uma ferramenta necessária.

Um código de ética profissional serve para dar um norte aos colaboradores de como prestar os serviços em consonância com a moral e os bons costumes praticados na localidade onde se encontra o empreendimento. Por mais que os empreendedores não disponibilizem o código de forma impressa, deve-se buscar deixar claro aos funcionários o modo correto de proceder no momento da entrega do serviço ao cliente.

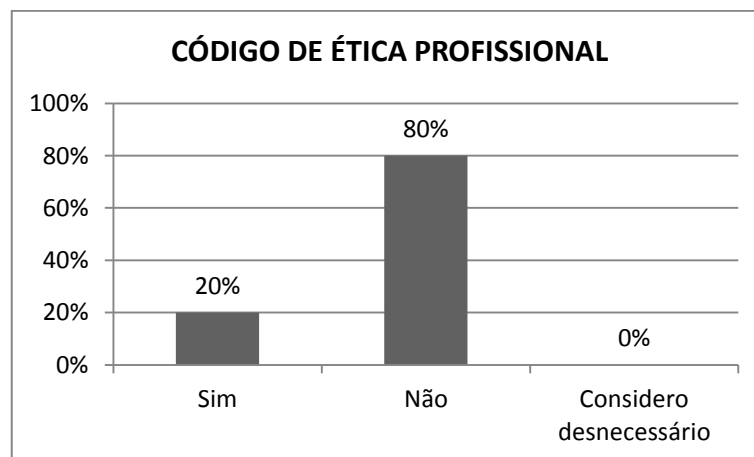


GRÁFICO 4.34 Proporção de empreendimentos segundo a utilização de código de ética profissional.

Fonte: pesquisa aplicada pelo autor (2012).

Considerações finais

Em busca do objetivo geral desta pesquisa, foi realizada a verificação da importância que a gestão da qualidade tem para a garantia da satisfação dos clientes, conseqüentemente, sua atração e retenção, pois a sobrevivência das empresas com fins lucrativos obviamente depende do lucro, não do lucro momentâneo, passageiro, e sim do lucro constante, perpetuado, este conseguido apenas com serviços de qualidade que atingem ou superam as expectativas dos consumidores.

Tendo como base os objetivos específicos traçados no projeto deste trabalho científico, esta pesquisa mostrou conceitos gerais e específicos do que é a qualidade de serviços no setor de serviços de alimentação, precisamente, de bares e lanchonetes, para servir de alicerce à efetiva avaliação dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos da cidade de Santa Cruz do Piauí.

Com a realização deste trabalho, constatou-se que os serviços prestados pelos estabelecimentos estudados não condiziam efetivamente à correta gestão da qualidade avaliada pelos renomados autores do assunto.

Pôde-se observar que há conflito de opiniões entre clientes e empreendedores em vários quesitos determinantes da qualidade, mostrando o desconhecimento por parte dos donos dos negócios quanto ao mercado em que seu estabelecimento foi inserido, como também o descaso de alguns destes, mesmo quando consideram necessário modificações, consentindo, assim, com a má gestão da qualidade feita por eles.

Os clientes tiveram a oportunidade de apontar as falhas dos serviços prestados pelos empreendimentos, até então feito apenas de forma verbal, pois este setor nunca fora objeto de estudo com base metodológica. Não só as falhas, mas também os serviços que satisfazem boa parte dos consumidores, o que serve também de norte para os empreendedores, pois esta pesquisa conseguiu mostrar os pontos fortes e fracos dos estabelecimentos deste ramo da cidade e, conseqüentemente, propiciou a mudança de visão, o que torna possível o melhoramento dos serviços de forma consciente.

A presente pesquisa configura-se como de caráter exploratório, pois tratou de um tema desconhecido em relação ao mercado e aos empreendedores do referido

ramo na cidade em foco. Como toda pesquisa exploratória, esta teve como objetivo familiarizar o pesquisador com o assunto tratado, aliado ao desenvolvimento de hipóteses, deixando um legado para uma possível pesquisa futura, que poderá tratar melhor deste tema, de forma exaustiva, e buscar aplicar o estudo diretamente nos estabelecimentos, como também apresentar o possível melhoramento através de uma pesquisa do mercado posterior à aplicação da resolução de problemas.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (Brasil). **Código de conduta das empresas do setor de alimentação fora do lar**. Programa Qualidade na Mesa. Disponível em <http://www.abrasel.com.br/docs/codigo_conduta.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2012.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_dou/PI2010.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2012.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços**: operações, estratégias e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 3ª. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

HECKERT, Cristiano Rocha; SILVA, Márcia Terra da. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n2/09.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2012.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N.. **Marketing de Serviços Profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri (SP): Manole, 2002.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MEZOMO, Iracema de Barros. **Os Serviços de Alimentação**: planejamento e administração. 5. ed. Barueri: Manole, 2002.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 7. ed. revisada conforme NBR 14724: 2005. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21. Ed. São Paulo: Cortez, 2000.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DO CLIENTE

Objetivo do Questionário: Coletar dados para um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí/Campus de Picos-PI.

Marque sua opção com um “X”.

01. Sexo:

() feminino () masculino

02. Idade:

() Até 25 anos () Entre 26 e 50 anos () Acima de 51 anos

03. Classifique, de acordo com sua opinião, os serviços prestados por este estabelecimento.

CLASSIFICAÇÃO

SERVIÇOS	RUIM	REGULAR	BOM	EXCELENTE
Localização				
Aparência do estabelecimento (fachada, organização, pintura, iluminação, etc.).				
Atendimento				
Aparência dos funcionários				
Uniforme				
Produto				
Preços				
Cardápio (variedade de opções, organização, facilidade de leitura).				
Atrativos (TV, música, som ambiente, internet, etc.).				
Opções de pagamento				
Velocidade				
Limpeza				
Conforto				
Segurança (incluindo a segurança pública)				
Competência dos funcionários				
Horário de atendimento				
Clareza nas informações				
Espaço físico				

QUESTIONÁRIO DO EMPREENDEDOR

Objetivo do Questionário: Coletar dados para um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí/Campus de Picos-PI.

Marque sua opção com um "X".

01. Sexo:

feminino masculino

02. Idade:

Até 25 anos Entre 26 e 50 anos Acima de 51 anos

03. Escolaridade

Fundamental (*completo ou incompleto*) Ensino Médio (*completo ou incompleto*)

Superior (*completo ou incompleto*)

04. Tempo que o empreendimento atua na sociedade?

Menos de 10 anos Entre 10 e 20 anos Mais de 20 anos

05. Ao abrir o empreendimento, recorreu a algum tipo de assessoria ou auxílio profissional?

Sim Não Considero desnecessário

06. Sobre a **infraestrutura** (mesas e cadeiras suficientes e confortáveis, banheiros, limpeza e iluminação):

São de perfeita qualidade e meu cliente não tem o que reclamar

Acredito que posso melhorar, mas não é prioridade

Procuro melhorar sempre que possuo capital suficiente

Meus clientes costumam reclamar, mas meu espaço é limitado

07. Sobre o **atendimento em tempo hábil**:

São de perfeita qualidade e meu cliente não tem o que reclamar

Acredito que posso melhorar, mas não é prioridade

Meus clientes costumam reclamar, mas meu capital não permite que eu contrate mais funcionários.

08. Seus funcionários possuem **uniforme** padrão?

Sim Não Considero desnecessário

(continua na próxima página)...

09. Você exige que seus funcionários participem de **capacitação**?

Sim Não Considero desnecessário

10. Em período de férias **você contrata funcionários extras** para que o atendimento seja mais rápido?

Sim Não Considero desnecessário

11. Sobre as **opções de pagamento**, podem ser (*poderá marcar mais de uma opção*):

À vista Cartões de crédito Cheques

12. **Dias de funcionamento** do empreendimento:

- Todos os dias da semana
- Todos os dias da semana, exceto na segunda-feira
- Somente aos finais de semana

13. **Horários de funcionamento** do empreendimento (*poderá marcar mais de uma opção*):

Manhã Tarde Noite

14. A empresa disponibiliza de um código ética organizacional?

Sim Não Considero desnecessário