

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE EM UMA
EMPRESA GASTRONÔMICA DE SANTA MARIA/RS**

**QUALITY IN SERVICE: AN ANALYSIS IN A COMPANY GASTRONOMIC SANTA
MARIA/RS**

Maria Dinair Santos Machado, Alexandre Vargas, Mariana Pivotto e Flaviani Souto Bolzan Medeiros

RESUMO

No atual contexto de mercado, os clientes estão cada vez mais exigindo qualidade na prestação de serviços aliado com um bom atendimento. O que por sua vez, exige dos gestores mais atenção para atender a altura as novas solicitações do seu público externo. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar a qualidade de serviços prestados por uma empresa gastronômica da cidade de Santa Maria/RS. Para isso, utilizou-se uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, sendo realizada por um estudo de caso. Como resultados obtidos observou-se que a maioria dos entrevistados está satisfeita parcial ou totalmente, sendo que o maior grau de insatisfação está no tempo de espera. Dessa forma, sugere-se uma atenção para esse quesito, como no caso da contratação de mais funcionários em dias de maior movimento.

Palavras-chave: qualidade, prestação de serviços, empresa gastronômica.

ABSTRACT

In the current market context, customers are increasingly demanding quality service delivery combined with a good service. What in turn requires the most care managers to meet the height of the new requests of your external audience. In this sense, the objective of this study is to analyze the quality of services provided by a gastronomic company of the city of Santa Maria/RS. For this, was used a qualitative, descriptive, being held by a case study. The results obtained revealed that most respondents are partially or totally satisfied, and the highest level of dissatisfaction is in standby time. Thus, was suggest attention to this aspect, as in the case of hiring more employees in days of greater movement.

Keywords: quality, service, gastronomic company.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, a prestação de serviços vem tendo um crescente aumento da demanda e devido a fatores competitivos percebe-se cada vez mais uma necessidade de maior qualidade na produtividade e na qualidade dos serviços prestados.

A prestação de serviços ocorre quando o prestador entra em contato direto com o cliente, dessa forma, existe um elo entre os mesmos, sendo necessária a gestão de qualidade para a fidelização do cliente.

Hoje em dia, com a grande concorrência de serviços oferecidos a qualidade acaba se tornando de extrema importância para as empresas, pois é através dela que o consumidor toma a iniciativa de comprar ou não determinado serviço. Essa qualidade não é avaliada apenas pelas peculiaridades que o serviço apresenta, mas sim por diversos elementos.

A percepção do consumidor em relação ao serviço prestado pode variar de acordo com as suas expectativas em relação a esse serviço, qualidade do serviço, capacitação do prestador de serviços, entre outros.

Diante do exposto, esse trabalho tem por objetivo analisar a qualidade de serviços prestados por uma empresa gastronômica da cidade de Santa Maria/RS onde será verificada a satisfação dos clientes seguindo critérios pré-estabelecidos. Para tanto, foram feitos questionários direcionados com questionamentos que analisam a alimentação e o atendimento profissional do estabelecimento escolhido.

Esse estudo justifica-se pela importância que a qualidade da prestação de serviços exige no atual contexto de mercado diante de tanta competitividade. Dessa forma, é extremamente necessário que os gestores estejam atentos para a qualidade dos serviços prestados, sempre visando à fidelização dos clientes. Além disso, o quanto prestar um serviço de má qualidade prejudica a imagem da empresa. Nos dias atuais, existe uma grande propagação de “opiniões” via redes sociais e diversos outros meios de comunicação digital, o que faz com que a difusão dos “julgamentos” por parte dos clientes seja muito rápida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção encontra-se dividida em dois tópicos, a saber: no primeiro uma breve discussão sobre qualidade nos serviços e no segundo a questão da satisfação do cliente.

2.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Kotler e Keller (2006) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Para Las Casas (2008), os serviços referem-se aos atos, as ações, bem como ao desempenho, enquanto a qualidade nos serviços deve ser avaliada ponderando estes dois elementos: o serviço em si e como o cliente o percebe.

Complementarmente, Lovelock e Wright (2001) entendem que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes não são a mesma coisa. Os autores comentam que as percepções dos clientes são baseadas em avaliações cognitivas de longo prazo, enquanto que a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Os clientes acabam criando certo tipo de expectativa sobre o serviço oferecido e quando essa expectativa não é atendida isso gera certo grau de desconforto.

Freitas (2005) enfatiza que conforme a competição no mercado aumenta o cliente, por sua vez, se torna mais exigente acerca do serviço prestado, ou seja, seus padrões em termos de qualidade também aumentam. Por isso, é importante que os serviços sejam bem administrados e que envolvam uma abordagem global por parte da empresa gerando como resultado a

qualidade do serviço e esse efeito seja sentido pelo cliente, que é o alvo principal do negócio. Manenti, Camargo e Palomino (2007) reforçam que é necessário que cada departamento da organização trabalhe de forma integrada já que cada setor é responsável por parte do serviço prestado ao cliente, e assim, o serviço tenha um bom desempenho. Vale ressaltar que o bom atendimento e um serviço de qualidade são motivadores para a fidelização (ALBRECHT 2000).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Cobra (2001), a pessoa que usufrui regularmente de um serviço é considerada cliente. Esse cliente cria expectativas com relação aos serviços prestados e essas expectativas precisam ser bem administradas por parte da empresa para que no futuro haja um bom relacionamento cliente/prestador de serviço. Aquele cliente que se sentir satisfeito, tendo suas necessidades e expectativas atendidas, passa a comprar e usufruir do serviço regularmente, enquanto que o cliente insatisfeito, acaba passando sua insatisfação adiante, falando mal do serviço prestado a outras pessoas. Sendo assim, é de extrema importância para as empresas manter o cliente satisfeito, tendo em vista que ele é o bem mais precioso de uma organização (COBRA, 2001).

Kotler e Keller (2006) consideram a satisfação como uma sensação de decepção ou prazer que surge de acordo com as expectativas e a percepção do consumidor sobre o serviço. Baptista e Leonardt (2011) acrescentam que a satisfação diz respeito a uma avaliação realizada pelo cliente sobre um produto ou serviço, onde tal avaliação pode ser influenciada tanto por um atributo em específico do serviço como pela própria percepção de qualidade que o cliente possui.

Nesse sentido, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), a satisfação dos clientes refere-se a uma avaliação pós-consumo da opção escolhida se a mesma atende ou até excede as expectativas criadas, pois o cliente possui necessidades e a empresa deve buscar satisfazê-las. Para isso, é necessário que a organização como um todo se volte para o cliente para que assim a prestadora de serviços e todos os seus aspectos físicos relacionados ao atendimento venham de encontro ao bem estar e satisfação do cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo do objetivo de analisar a qualidade de serviços prestados por uma empresa gastronômica da cidade de Santa Maria/RS adotou-se uma pesquisa qualitativa quanto à natureza, do tipo descritiva no que se refere aos objetivos, sendo realizada por meio de um estudo de caso quanto aos procedimentos de coleta.

Sendo assim, acerca da pesquisa qualitativa, Gonsalves (2011) esclarece que a sua preocupação é compreender, é interpretar o fato em questão. Pizzinatto e Farah (2012) complementam que a qualitativa privilegia a obtenção de dados não quantitativos sem a pretensão de fazer uso de procedimentos matemáticos para fins de análise.

Enquanto que a pesquisa descritiva tem como propósito descrever as características do fenômeno analisado ou estabelecer relações entre as variáveis estudadas, ou seja, o pesquisador limita-se a registrar e a descrever os fatos sem qualquer tipo de interferência (PRODANOV; FREITAS, 2013). Vergara (2013) explica que o estudo de caso diz respeito ao estudo de poucas unidades – pode ser uma pessoa, uma empresa, uma comunidade etc. – cujo objetivo é obter informações em profundidade e detalhamento.

Como plano de coleta dos dados adotou-se o questionário proposto por Siebeneichler et al. (2007). O referido instrumento foi adaptado contemplando seis questões referentes à análise da alimentação e seis acerca da análise do atendimento profissional. A pesquisa foi aplicada no mês de agosto de 2015 em uma amostra formada por 32 clientes do estabelecimento analisado.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados com o auxílio do *software* Sphinx Léxica® – versão 5 – sendo analisados sob a ótica qualitativa com a exposição dos resultados na forma de tabela e gráficos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na sequência, apresentam-se os resultados obtidos no estudo a partir da pesquisa realizada com os clientes de uma empresa do setor gastronômico de Santa Maria/RS. Tais resultados encontram-se subdivididos em três tópicos: (1) perfil dos entrevistados; (2) satisfação dos clientes com a alimentação; e (3) satisfação dos clientes com o atendimento.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Na aplicação dos questionários obteve-se uma amostra de 32 clientes entrevistados cujo detalhamento do perfil dos mesmos consta na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

| Gênero | Frequência | Percentual |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Feminino | 16 | 50% |
| Masculino | 16 | 50% |
| Total | 32 | 100% |
| Idade | Frequência | Percentual |
| Até 25 anos | 22 | 69% |
| de 26 a 35 anos | 5 | 15,50% |
| de 36 a 45 anos | 0 | 15,50% |
| Acima de 45 anos | 5 | |
| Total | 32 | 100% |
| Estado Civil | Frequência | Percentual |
| Solteiro(a) | 27 | 84% |
| Casado/União Estável(a) | 4 | 13% |
| Divorciado(a) | 1 | 3% |
| Viuvo(a) | 0 | |
| Total | 32 | 100% |
| Renda Familiar | Frequência | Percentual |
| Até R\$ 788,00 | 2 | 6% |
| De R\$ 789,00 a 1.576,00 | 2 | 6% |
| De R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00 | 5 | 16% |
| Acima de R\$ 2.364,00 | 23 | 72% |
| Total | 32 | 100% |
| Escolaridade | Frequência | Percentual |
| 1º Grau Incompleto | 0 | |
| 1º Grau Completo | 1 | 3% |
| 2º Grau Incompleto | 9 | 28% |
| 2º Grau Completo | 1 | 3% |
| Ensino Superior Incompleto | 15 | 47% |
| Ensino Superior Completo | 3 | 10% |
| Outro | 3 | 9% |
| Total | 32 | 100% |

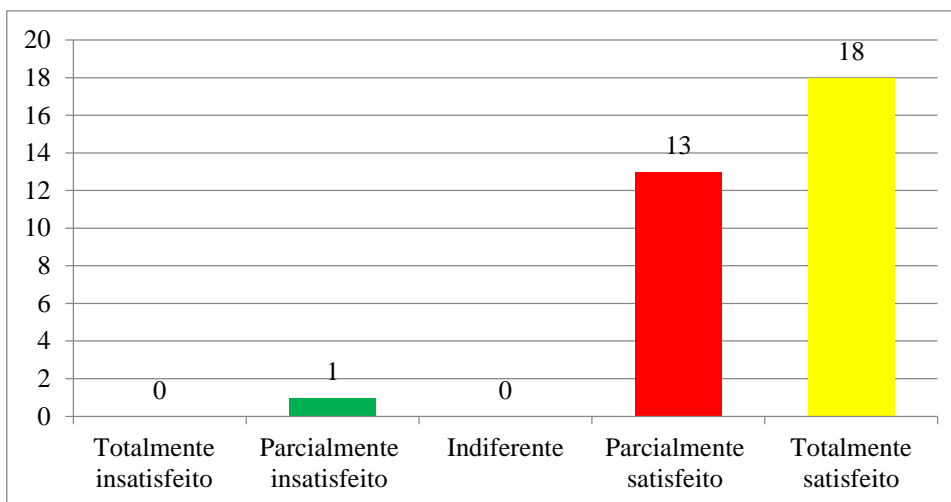
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

Observa-se na Tabela 1 que a maioria dos entrevistados encontra-se na faixa etária até 25 anos, sendo 84% solteiros e também é um resultado expressivo a uma renda familiar acima de R\$ 2.364,00. Percebe-se ainda que quase 50% possuem ou estão cursando ensino superior.

4.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A ALIMENTAÇÃO

Em uma empresa gastronômica a alimentação é a base do sucesso. Sendo assim, a pesquisa buscou perceber a satisfação dos clientes quanto à alimentação na empresa analisada. Nesse sentido, com relação ao cardápio, constata-se no Gráfico 1 que 56% (18) dos entrevistados afirmam que estão totalmente satisfeitos; enquanto 41% (13) dizem estar parcialmente satisfeitos; e somente 3% (1) encontram-se parcialmente insatisfeitos.

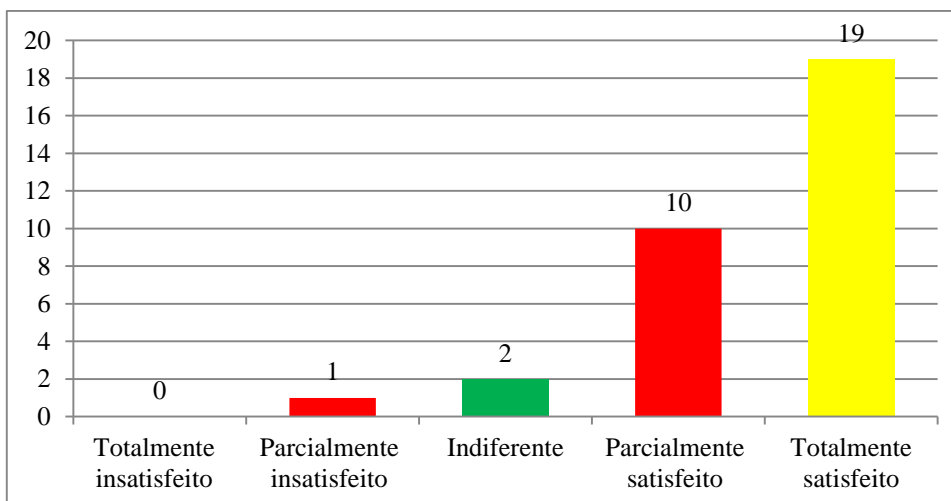
Gráfico 1 - Cardápio



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

No Gráfico 2, na questão a diversidade do cardápio, identificou-se que 60% (19) entrevistados alegam que estão totalmente satisfeitos; já 31% (10) parcialmente satisfeitos; 6% (2) se mostraram indiferentes; e 3% (1) parcialmente insatisfeitos.

Gráfico 2 – Diversidade do cardápio

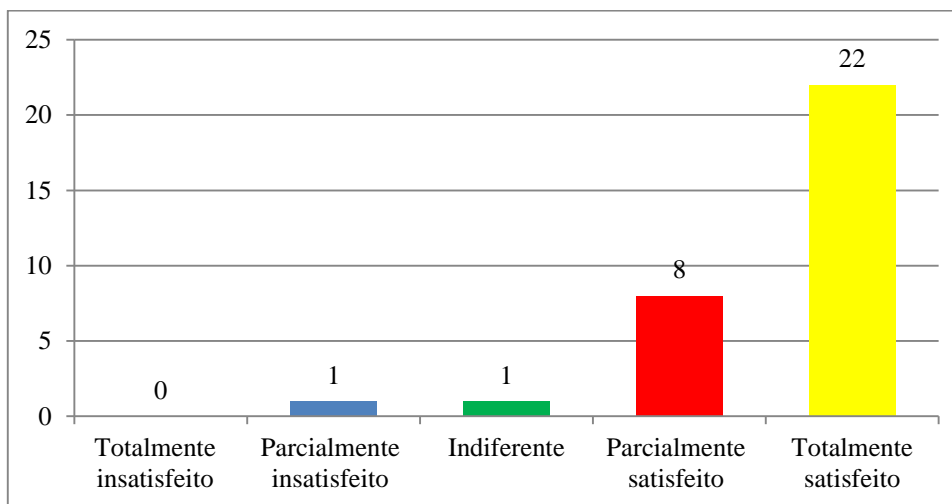


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

Quanto à qualidade dos pratos pode-se perceber que a maioria está satisfeita parcial ou totalmente, já que 69% (22) entrevistados responderam que estão totalmente satisfeitos, 25%

(8) parcialmente satisfeitos, 3% (1) é indiferente e 3% (1) parcialmente insatisfeito (GRÁFICO 3).

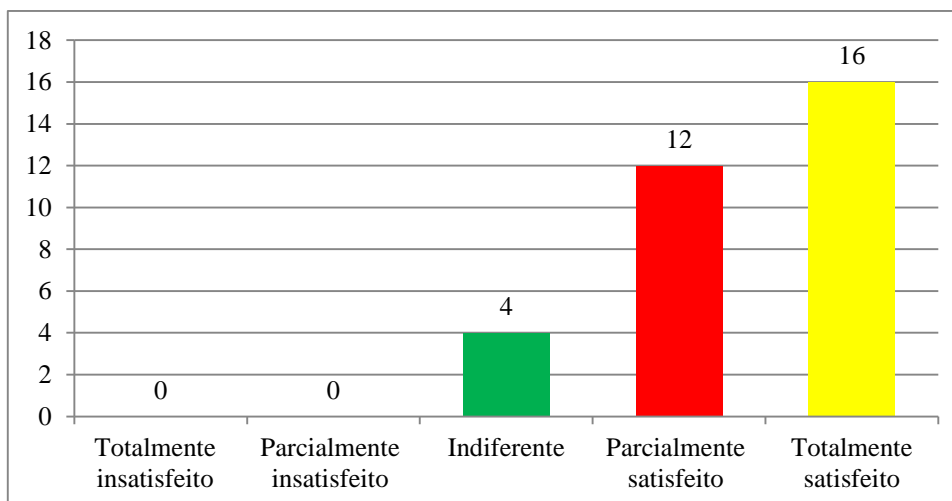
Gráfico 3 – qualidade dos pratos



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

Na questão relacionada a apresentação dos pratos, nota-se que 50% (16) dos entrevistados se posicionaram que estão totalmente satisfeitos; enquanto 38% (12) parcialmente satisfeitos; e 12% (4) são indiferentes ao exposto (GRÁFICO 4).

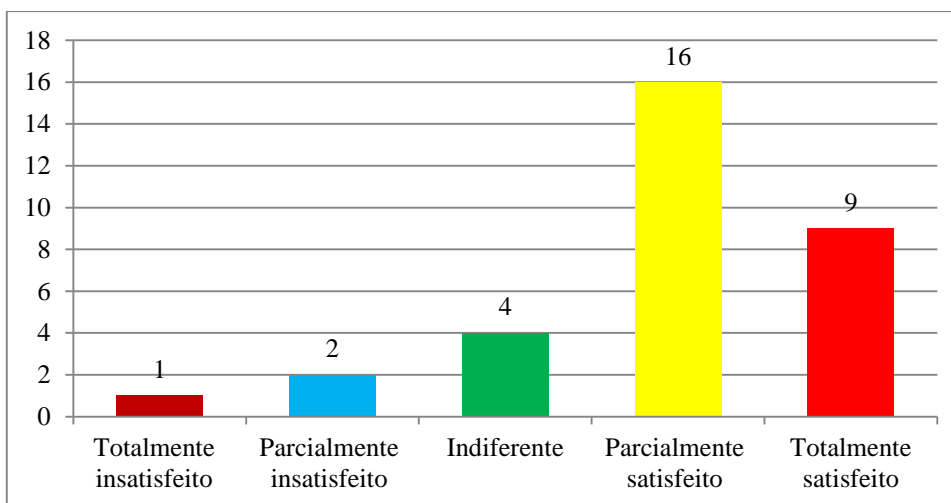
Gráfico 4 – Apresentação dos pratos



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

No quesito tempo de espera percebe-se no Gráfico 5 que há um menor grau de satisfação total, pois 28% (9) entrevistados responderam que estão totalmente satisfeitos; 50% (16) parcialmente satisfeitos; 6% (2) parcialmente insatisfeitos; e somente 3% (1) totalmente insatisfeito. O tempo de espera é um tempo ocioso e, para muitos, considerado como desperdiçado, dessa forma, a agilidade no atendimento e na entrega do pedido, no caso de uma empresa gastronômica, é um fator de grande importância para a satisfação desse consumidor (GIANESI; CORRÊA, 1996).

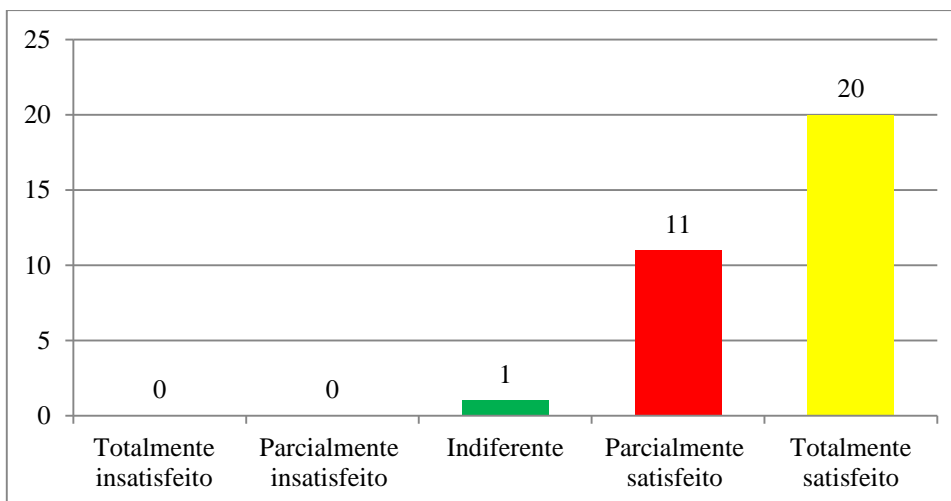
Gráfico 5 – Tempo de espera



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

Na questão relacionada a quantidade de porções verificou-se que 63% (20) dos entrevistados julgaram estar totalmente satisfeitos; já 34% (11) parcialmente satisfeitos; e somente 3% (1) se mostrou indiferente (GRÁFICO 6).

Gráfico 6 – Quantidade de porções



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

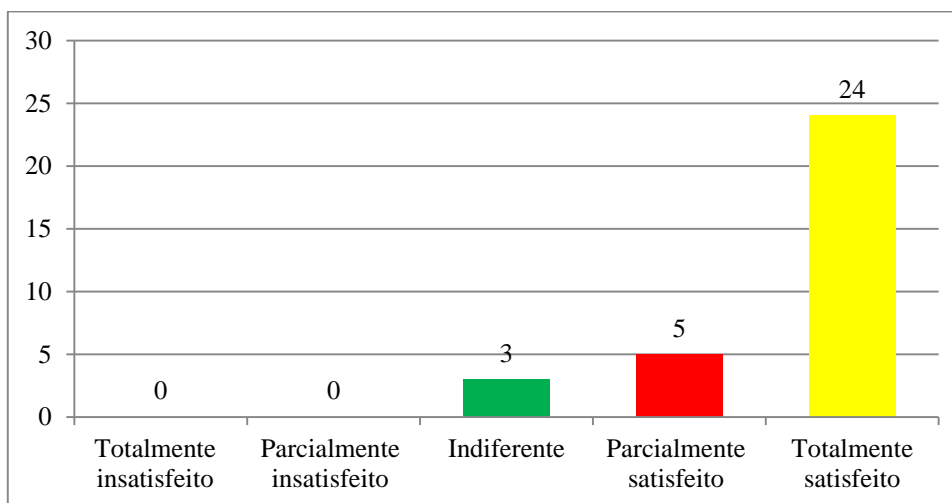
De acordo com a análise dos dados, pode-se perceber que existe uma quantidade maior de entrevistados satisfeitos do que insatisfeitos. Porém, no quesito tempo de espera existe um grau menor de satisfação total inclusive com clientes insatisfeitos parcial ou totalmente. Essa análise serve como uma alerta para a melhoria nesse quesito.

4.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO

Sabe-se que o objetivo almejado pelo empreendedor e gestor é a satisfação do cliente, nesse sentido, o resultado da pesquisa quanto a satisfação dos clientes entrevistados no quesito atendimento, é o que segue:

De acordo com as respostas percebe-se que 75% (24) dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com a apresentação pessoal dos funcionários; 16% (5) estão parcialmente satisfeitos; e apenas 9% (3) são indiferentes (GRÁFICO 7). Para Zeithaml (2003), o cliente fica satisfeito a partir de sua própria avaliação de acordo com o produto ou serviço, pelo atendimento ou não das necessidades e perspectivas dele próprio.

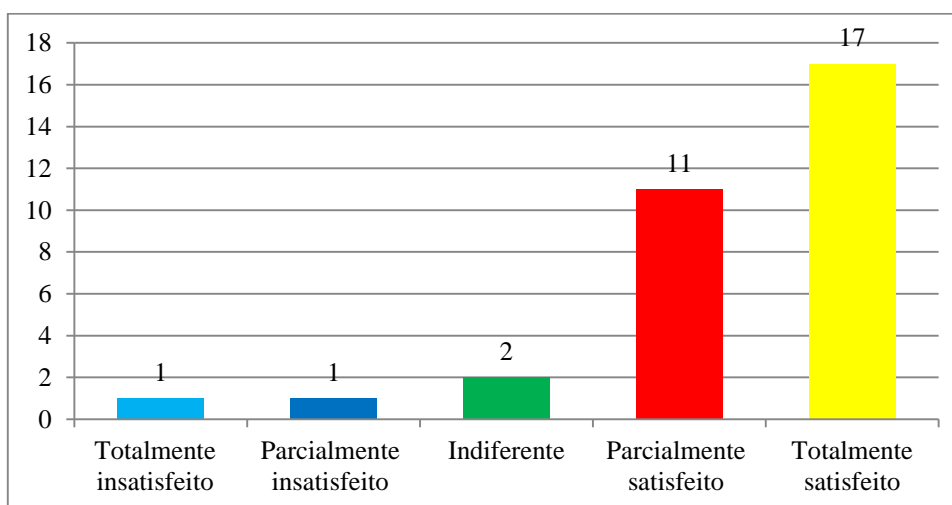
Gráfico 7 – Apresentação pessoal dos funcionários



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

Quanto ao domínio e conhecimento sobre os produtos apresentados no cardápio, 53% (17) dos entrevistados estão totalmente satisfeitos, 35% (11) estão parcialmente satisfeitos; 6% (2) são indiferentes ao questionamento; e 3% (1) estão parcialmente insatisfeitos e com um mesmo percentual – 3% (1) – estão totalmente insatisfeitos (GRÁFICO 8).

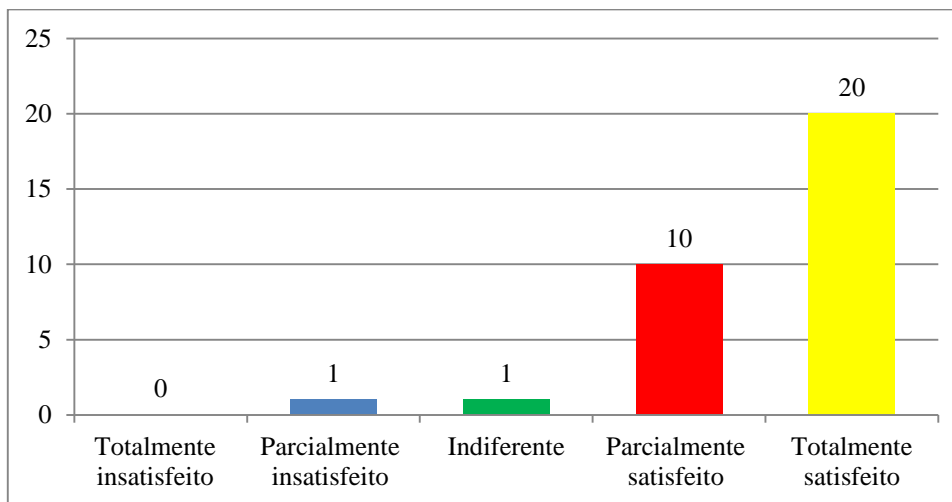
Gráfico 8 – Domínio e conhecimento sobre os produtos no cardápio



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

A agilidade dos atendentes é um ponto positivo, pois para os clientes 63% (20) dos entrevistados estão totalmente satisfeitos, 31% (10) estão parcialmente satisfeitos, 3% (1) é indiferente e 3% (1) parcialmente insatisfeito (GRÁFICO 9).

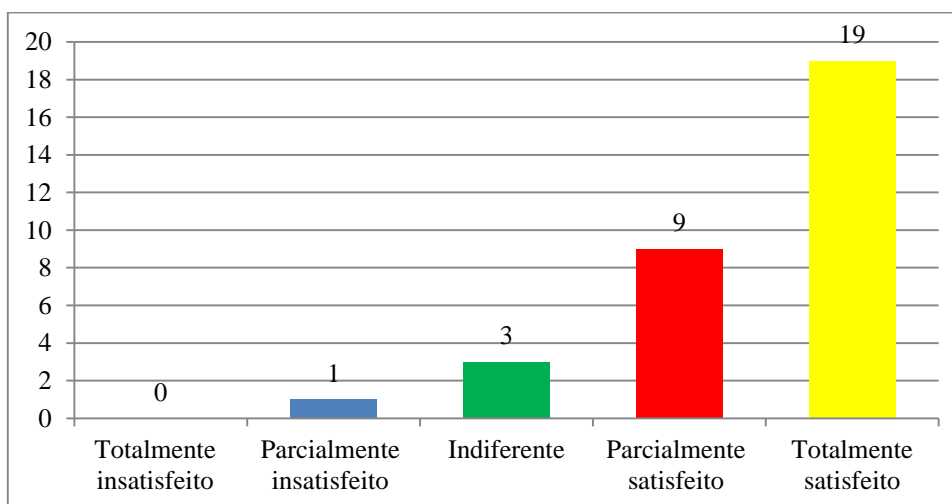
Gráfico 9 – Agilidade dos atendentes



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

Com relação à iniciativa dos atendentes constata-se no Gráfico 10 que 59% (19) dos entrevistados dizem estar totalmente satisfeitos; enquanto 28% (9) parcialmente satisfeitos; já 10% (3) se mostraram indiferentes ao exposto; e apenas 3% (1) estão parcialmente insatisfeito.

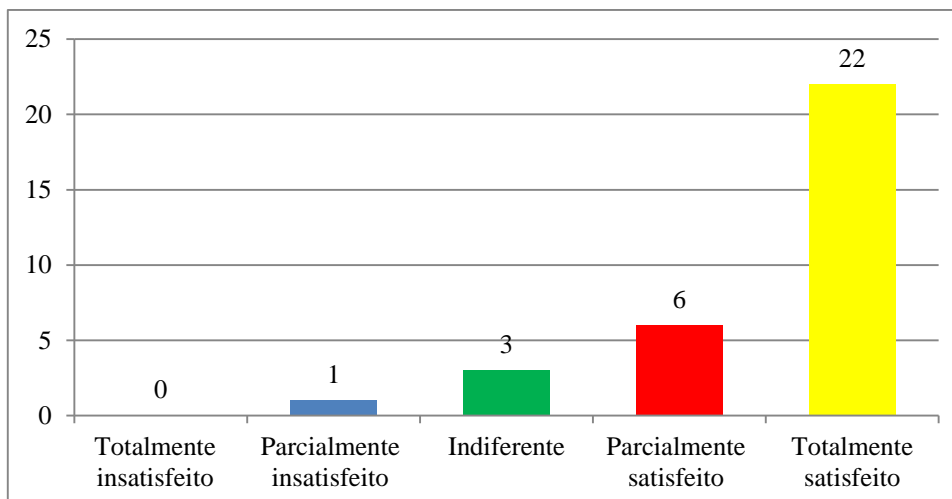
Gráfico 10 – Iniciativa dos atendentes



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

Com relação à preocupação em atender bem o cliente nota-se no Gráfico 11 que 69% (22) dos entrevistados responderam que estão totalmente satisfeitos; já 19% (6) parcialmente satisfeitos; outros 9% (3) são indiferentes; e só 3% (1) encontram-se parcialmente insatisfeito. Percebe-se que o bom atendimento está sendo ressaltado na questão, já que a maioria dos entrevistados está totalmente ou parcialmente satisfeitos com essa questão.

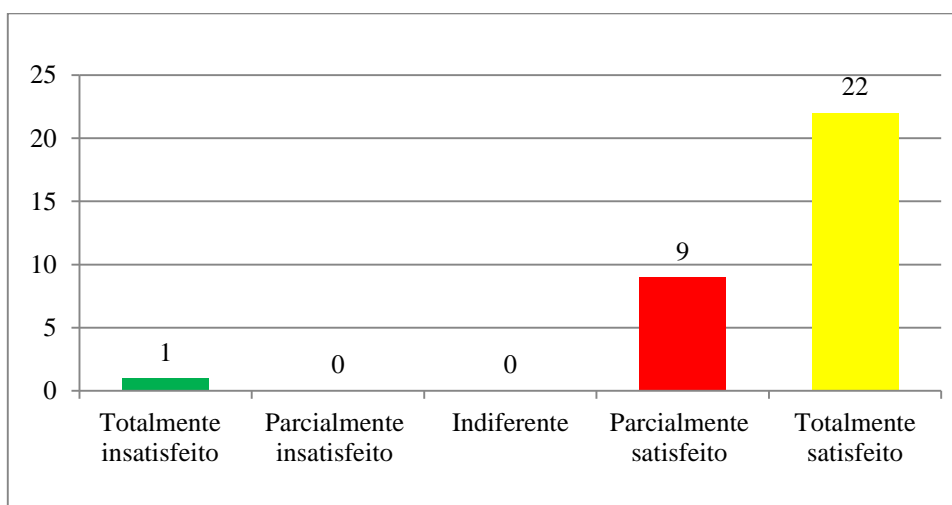
Gráfico 11 – Preocupação em atender bem o cliente



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

Seguindo a mesma linha de pensamento, no questionamento com relação ao atendimento 69% (22) estão totalmente satisfeitos; outros 28% (9) encontram-se parcialmente satisfeitos; e somente 3% (1) estão totalmente insatisfeitos (GRÁFICO 12).

Gráfico 12 – Atendimento



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2015).

De acordo com as respostas obtidas percebe-se que a quantidade de satisfeitos é bem superior a dos que estão insatisfeitos, mas esse pequeno percentual de insatisfeitos deve ser levada em conta, pois através de opiniões e críticas construtivas é que se podem fazer melhorias no atendimento e na qualidade dos serviços prestados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os problemas e insatisfações dos consumidores podem acontecer a qualquer empresa prestadora de serviços, mas para que estes diminuam, os prestadores devem reduzir ao máximo possíveis falhas, com o intuito de conquistar a confiança e a fidelidade dos seus clientes. Dessa forma, através do trabalho realizado, contou-se que dos clientes entrevistados na sua maioria possui um grau de satisfação parcial ou total e apenas alguns se mostrarem indiferentes ou sem algum tipo de insatisfação.

Constatou-se também que a questão com maior grau de insatisfação é o tempo de espera, mesmo que a porcentagem não seja maior do que a dos satisfeitos sugere-se que haja uma atenção especial nessa questão. Uma empresa gastronômica é uma prestadora de serviços, ela depende de seus clientes estarem satisfeitos com o atendimento, com a qualidade na alimentação e com a agilidade que esse produto chega a sua mesa, se há algum grau de insatisfação, sugere-se uma análise para uma melhoria nesse sentido. Dessa forma, verificando que o tempo de espera está causando alguma insatisfação, recomenda-se a contratação de mais funcionários para os dias de maior movimento.

Acredita-se que pesquisar a qualidade de uma empresa gastronômica na prestação de serviços faz com que se conheça melhor os anseios e as necessidades dos clientes. Nesse sentido, ao finalizar esse trabalho considerando que estudos como este são de grande importância para o crescimento e a qualificação dos serviços prestados recomenda-se um aprofundamento maior nas discussões com pesquisas sob esse enfoque, a fim de contribuir com novas discussões sobre o tema.

Sendo assim, no caso da presente pesquisa realizada, sugere-se coletar dados em dias diferentes da semana – já que o público também será diferente em tais dias – e isso poderá contribuir no crescimento da empresa analisada a partir de um melhor gerenciamento dos seus serviços levando em conta as demandas atuais. Além disso, seria interessante realizar um estudo com outros empreendimentos da cidade e região com o propósito de investigar a satisfação dos clientes na prestação dos serviços nestes estabelecimentos já que este é um setor aquecido da economia no contexto atual.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

BAPTISTA, M. M.; LEONARDT, M. P. L. A qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos usuários em uma biblioteca universitária. **Biblioteca Universitária**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 50-59, jan./jun. 2011

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 5, n. 1, mar. 2005.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para satisfação do cliente. São Paulo. Atlas, 1996.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 5. ed. Campinas: Alínea, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MANENTI, D. Z.; CAMARGO, M. E.; PALOMINO, R. C. Processo de gerenciamento para a qualidade em serviços turísticos. **QUALIT@S Revista Eletrônica**, v. 6, n. 1, 2007.

PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. (Orgs.). **Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SIEBENEICHLER, T.; WIENNINGKAMP, D.; RUCHEL, A. P.; TROMBINI, E. S.; ZAMBERLAN, L. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, v. 7, n. 11, p. 39-58, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.