

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DOS INDICADORES DE QUALIDADE EM RESTAURANTE: UM
ESTUDO DE CASO EM JUÍNA/MT**

Autora: Joseane Tavares da Cruz

Orientadora: Prof^a Esp. Juciane Alves da Silva Post

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DOS INDICADORES DE QUALIDADE EM RESTAURANTE: UM
ESTUDO DE CASO EM JUÍNA/MT**

Autora: Joseane Tavares da Cruz

Orientadora: Prof^a Esp. Juciane Alves da Silva Post

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração”.

JUÍNA/2011

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Monografia apresentada em 22/06/2011 e aprovada pela Banca Examinadora,
constituída pelos professores:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Heloisa dos Santos

Prof^a. Ms. Cleiva S. Mativi

**Prof. Esp. Juciane Alves da Silva Post
Orientadora**

Dedico este trabalho a Deus, à minha família, amigos e ao meu esposo Giliardi e a minha Filha Emily, minha orientadora Prof^a Juciane, pelo amparo incondicional em todas as ocasiões desta valorosa etapa da vida, minha gratidão, respeito e incontável amor.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me tornar uma administradora, por me conceder a realização de mais um sonho em minha vida.

A minha Família, por me amar e entender as minhas dificuldades e falhas.

A professora Juciane por acreditar na minha capacidade, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

A todos os professores da AJES, em especial, Marcio, Mara e Priscila, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos amigos e colegas, em especial, Adriana, Carla, Jociele, Viviane, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

O bom humor espalha mais felicidade
que todas as riquezas do mundo. Vem
do hábito de olhar para as coisas
com esperança e de esperar o
melhor e não o pior.
(Alfred Montapert)

RESUMO

Quais são os fatores que geram satisfação nos clientes do restaurante no município de Juína-MT? Para investigar esta questão organizou-se uma pesquisa qualitativa, sendo um estudo de caso descritivo a fim de levantar a satisfação dos clientes internos em uma empresa no ramo alimentício. Para tal utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário composto por dez perguntas, sendo que nove são perguntas fechadas e uma aberta destacando os itens para a obtenção das respostas; excelente, muito bom, médio, ruim, muito ruim, tendo um campo aberto para comentários e sugestões. De acordo com os resultados obtidos e analisados foram feitas recomendações e sugestões para o estabelecimento para que o grau de satisfação dos clientes internos e externos aumente de modo geral e com relação aos fatores analisados. Os fatores analisados que geraram maior satisfação foram: velocidade, limpeza, qualidade da comida, escolha dos alimentos, design, garçom/caixa e preço. O segundo levantamento de dados analisados que geraram maior insatisfação foram, estacionamento e frequência ao restaurante tendo um percentual de 45% mensal.

É de fundamental importância a avaliação da diretoria após a realização deste trabalho para observar e corrigir os fatos analisados na pesquisa.

Palavras-chave: Gestão da Qualidade; Indicadores de Qualidade; Restaurante.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos clientes entrevistados	29
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados	30
Gráfico 3 - Frequência de visitas.....	30
Gráfico 4 - Aspecto velocidade no atendimento	31
Gráfico 5 - Quesito limpeza	31
Gráfico 6 - Aspecto estacionamento	32
Gráfico 7 - Aspecto qualidade alimentícia	33
Gráfico 8 - Aspecto escolha de alimentos	33
Gráfico 9 - Aspecto recepção de modo geral	34
Gráfico 10 - Aspecto gerais do ambiente	34
Gráfico 11 - Aspecto qualidade variedade e sabor.....	35
Gráfico 12 - Aspecto qualidade nos serviços prestados.....	36
Gráfico 13 - Aspecto preço.....	36
Gráfico 14 - Aspecto Equipe.....	37
Gráfico 15- Gráfico 15 - Aspecto Espaço Físico.....	38
Gráfico 16 - Aspecto alimentos	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama da Trilogia Juran.....	20
--	----

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

MT	MATO GROSSO
GQT	GESTÃO DE QUALIDADE TOTAL
5S	CINCO SENSOS
PDCA	PLANEJAR, DIRIGIR, CONTROLAR E AGIR

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	13
1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 PROBLEMA	14
1.4 HIPÓTESE	14
1.5 OBJETIVOS	14
1.5.1 Objetivos Específicos.....	14
1.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	15
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2. REVISÃO TEÓRICA	16
2.1 A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE.....	16
2.2 ABORDAGEM HISTÓRICA DA QUALIDADE.....	17
2.2.1 O surgimento da gestão da qualidade.	17
2.3 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA QUALIDADE	17
2.3.1 Planejamento da qualidade.	18
2.3.2 Controle e melhoramento da qualidade.....	19
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	19
2.5 - QUALIDADE TOTAL NO ATENDIMENTO	21
2.6 - MARKETING DE RELACIONAMENTO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE ...	22
2.7 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA A EFICÁCIA DA QUALIDADE TOTAL NO ATENDIMENTO	23
3 - METODOLOGIA	25
3.1 - CONCEITO DE PESQUISA.....	25
3.2 - CARÁTER DE PESQUISA	25
3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	26
3.4 ESTRUTURA DE COLETA DE DADOS	26
3.5 ESTRUTURA DE AMOSTRAGEM	26
3.5.1 Pesquisa quali-quantitativa	27
3.5.2 Pesquisa Descritiva	27
3.6 PERFIL DA AMOSTRA ENTREVISTADA	27
3.7.. ASPECTOS GERAIS SOBRE O AMBIENTE PESQUISADO	28

4 ANÁLISE DE DADOS.....29
ANEXOS43

1- INTRODUÇÃO

1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO

Busca-se compreender através deste trabalho a importância da Gestão da Qualidade, tendo em vista o processo de adequação, abertura dos mercados e competição entre organizações.

Atualmente, a Gestão da Qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando modos de pensar e de agir, oportunizando a avaliação da satisfação do consumidor e a importância dos atributos em um restaurante que faz parte da vida cotidiana de vários consumidores no município de Juína, que tem atendido a crescente demanda, motivada pela conveniência e falta de tempo de muitas pessoas para prepararem suas próprias refeições, surgiram vários restaurantes, com os mais variados cardápios.

Este estudo tem por objetivo realizar uma avaliação do serviço prestado em um estabelecimento alimentício buscando analisar os indicadores de qualidade em um restaurante através de conceitos em serviços, manipulação de alimentos, instalação entre outros que possibilitem identificar as satisfação das necessidades dos clientes.

Dessa forma, serão avaliados os pontos fortes e os pontos fracos, ameaças e oportunidades, assim como opiniões dos clientes para a elaboração de um plano de ação para melhorar ainda mais os serviços do estabelecimento comercial.

1.2 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade da empresa Restaurante Recanto Mineiro em mensurar o nível de satisfação dos seus clientes, levantar os indicadores de qualidade visando fortalecer os aspectos que valorizam a empresa e melhorar aqueles indicadores que necessitam ser fortalecidos e revistos. A Gestão da Qualidade é um excelente instrumento para a coleta de avaliação dos dados a serem coletados através de questionários.

A Gestão da Qualidade é fundamental em qualquer tipo de organização. E os seus instrumentos (PDCA, Histograma, 5 Sensos, Diagrama de Pareto, Diagrama de Ishikawa entre outros) podem ser utilizados individualmente com bons resultados.

As ferramentas da qualidade tem ação global de mudança nas organizações, desde os processos de trabalho, métodos de desenvolver serviços, mudança de comportamento e atitudes entre outras.

1.3 PROBLEMA

Quais são os fatores que geram satisfação nos clientes em um estabelecimento alimentício “restaurante”?

1.4 HIPÓTESE

H1 - A qualidade dos serviços prestados em um restaurante gera a satisfação dos seus clientes.

H2 – A qualidade dos serviços prestados em um restaurante não interferem na satisfação dos seus clientes.

H3 – É possível fortalecer os indicadores de qualidade e satisfação.

1.5 OBJETIVOS

Identificar os fatores que geram satisfação nos clientes do restaurante Recanto Mineiro do município de Juína.

1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa de campo para conhecer os fatores que geram satisfação nos clientes do restaurante Recanto Mineiro;
- Analisar resultado da pesquisa de campo para fortalecer os indicadores de qualidade e melhorar os aspectos não qualitativos;
- Apresentar diagnóstico situacional da empresa analisada no que se refere à qualidade proporcionando aos empresários um conhecimento maior sobre a empresa.

1.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho limita-se a buscar fatores que geram satisfação nos clientes do restaurante Recanto Mineiro, situado na cidade de Juína, pois o mesmo é muito bem freqüentado pelos moradores da cidade, por isso este trabalho busca mostrar a importância de satisfazer cada cliente.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para o melhor entendimento do leitor, apresenta-se aqui a estrutura de organização do trabalho. Além da primeira seção, esta pesquisa possuirá ainda outros quatro segmentos.

No segundo seguimento, apresenta-se o referencial teórico. Nele, o leitor terá um breve entendimento sobre gestão de qualidade, que facilitará a compreensão sobre os fatores que geram satisfação nos clientes do restaurante Recanto Mineiro.

Na terceira seção por sua vez apresenta-se a metodologia de pesquisa, no qual o leitor terá a oportunidade de conhecer a estrutura metodológica que será usada para chegar aos resultados do quarto seguimento do trabalho, a análise de dados. Nela será possível conhecer de forma analítica o campo de pesquisa. E por último a conclusão de todas as etapas.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE

A qualidade que a organização proporciona abre as portas para que os consumidores adquiram confiança na mesma.

Para que um consumidor passe a se tornar um cliente de uma determinada empresa é necessário que esta empresa ofereça com qualidade seus produtos ou serviços, por isso, é de fundamental importância que se conheça os indicadores de qualidade que uma empresa possui. (Paladini, 2010)

A qualidade corretamente definida é o que prioriza o consumidor. Portanto, exige decisões consistentes e grandes esforços, no entanto há vários casos em que se obtiveram benefícios com adoção dessa prática. A visão hoje está voltada para a satisfação do consumidor.

No setor alimentação, é imprescindível analisar como suprir as necessidades das pessoas de forma qualitativa, considerando sempre o conjunto: local, conforto, o bem estar das pessoas, alimentação saudável, limpeza, higiene, atendimento, entre outros fatores.

Priorizar a satisfação do consumidor é um fator primordial, pois há uma carência por parte dos restaurantes em relação ao atendimento, que ainda é precário e necessita urgentemente de profissionais qualificados, pois lidam diretamente com o público, e assim a imagem da empresa pode ser afetada.

Para Paladini (2010), “a empresa que implantar um serviço com padrão qualificado poderá aumentar o nível de satisfação e fidelização da clientela, bem como fornecer a sociedade e ao mercado um profissional mais capacitado”. As melhorias implantadas na empresa devem ter por finalidade atender as necessidades e anseios dos clientes, que são a razão principal da empresa, pois sem eles a empresa não consegue sobreviver.

Portanto, faz-se imprescindível o debate proposto sobre Gestão da Qualidade, nesta proposição referenciais teóricos como do autor Edson Pacheco Paladini, Isnard Marshal Junior, Agliberto Alves Cierco, entre outros, que subsidiarão a análise e reflexão da pesquisa de campo.

2.2 ABORDAGEM HISTÓRICA DA QUALIDADE

2.2.1 O SURGIMENTO DA GESTÃO DA QUALIDADE.

Há muitos anos atrás os artesãos já apontavam as primeiras diretrizes do que viria a ser a gestão da qualidade no futuro.

Os artesãos eram responsáveis desde a compra da matéria prima até a entrega do produto faziam todo o processo dos seus produtos do início ao fim. E o artesão era o principal responsável pelo controle pela garantia e processos de melhoria da qualidade.

Na atualidade os processos de qualidade são desenhados, isto é, existem sistemas, métodos e ferramentas que permitem às organizações conferir qualidade, durante todo processo o que não acontecia na época dos artesãos, pois na antiguidade os mesmos eram responsáveis pela qualidade do produto, não havia uma expansão intermediária, tudo era feito artesanalmente e as formas de serviços prestados eram bem precárias no quesito qualidade.

No processo atual em uma indústria o processo é mais complexo e amplo, sistematizado com a expansão ao longo da linha de produção, você tem um compromisso da qualidade, responsabilidade com o funcionário, produto. O processo é contínuo e não encerra com a finalização do produto, depois do produto fabricado existe comprometimento com o cliente, com a satisfação, funcionalidade, variabilidade entre outros.

2.3 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA QUALIDADE

Planejar é basicamente buscar métodos e estratégias a médio e longo prazo para o melhor desenvolvimento possível de uma organização, ou seja, o planejamento estratégico da qualidade nada mais é do que a estratégia a ser aplicada para que metas e objetivos sejam alcançados com êxito.

O Planejamento estratégico de negócios é, essencialmente, um processo estruturado para definir a missão ampla e as metas estratégicas para a empresa e, a seguir, determinar os meios a serem usados para se atingir aquelas metas. No setor privado, as metas estratégicas, usualmente, são fortemente orientadas para rentabilidade, incluindo, portanto metas financeiras como vendas, renda líquida e retorno sobre o investimento. No setor público, usualmente, as metas estratégicas são orientadas para

missões: defesa nacional, administração de justiça, arrecadação de impostos etc. (JURAN,1994).

Essa Trilogia é um processo de Gestão da Qualidade baseado nos processos genéricos usuais de Gestão: Planejamento, Controle e Melhoramento. No caso específico da Qualidade têm-se então as seguintes denominações:

Planejamento da Qualidade

Controle da Qualidade

Melhoramento da Qualidade

2.3.1 PLANEJAMENTO DA QUALIDADE

O planejamento da qualidade é fundamental para o bom desenvolvimento de uma organização, pois o mesmo é extremamente necessário para que as metas sejam executadas com excelência.

Planejar a qualidade significa tomar decisões gerenciais antes que as máquinas parem por defeitos, antes que montes de refugo sejam gerados, antes que os fornecedores nos deixem sem abastecimento, antes que nossos consumidores reclamem, antes que os custos disparem (Paladini, 2010, p.105).

Então planejamento é base de qualquer organização, é no planejamento que são feitas definições e metas a serem alcançadas para o melhor desenvolvimento possível da organização, não é diferente na qualidade, pois para ter qualidade é necessário planejamento e principalmente seguir todos os processos de execução, pois é importante que o planejamento envolva ações de longo prazo.

Um aspecto fundamental do planejamento da qualidade refere-se à necessidade de associá-lo à melhoria contínua. Esse é um processo fundamental. Visa conferir a qualidade ao planejamento. E visa, particularmente, inserir o próprio planejamento no esforço de melhoria contínua, aspecto fundamental do próprio esforço pela qualidade (Paladini, 2010, 108).

O planejamento tático e operacional tem de estar sempre em sintonia, para que os objetivos sejam alcançados. A qualidade depende muito do planejamento, pois quando se planeja e executa-se o que planejou conseqüentemente o produto ou serviço será de qualidade.

2.3.2 CONTROLE E MELHORAMENTO DA QUALIDADE.

Como o próprio nome já diz controle da qualidade é um sistema que a empresa cria para melhorar e assegurar economicamente a qualidade do produto ou serviço.

Tradicionalmente, define-se o controle da qualidade como um sistema dinâmico e complexo, sistema este que envolve direta e indiretamente todos os setores da empresa, com o intuito de melhorar e assegurar economicamente a qualidade do produto final (Paladini, 2010, p.102).

O controle da qualidade é complexo principalmente porque envolve muitas pessoas, recursos, métodos e elementos de produção. Desse modo, o controle da qualidade é um trabalho em equipe no qual cada setor e cada colaborador tem que ter a responsabilidade de seguir as metas e objetivos para ter o resultado final desejado.

A avaliação da ação do controle da qualidade aparece no produto final, mas, na verdade, o produto final decorre do processo que o gerou. Por isso, o controle da qualidade enfatiza o processo – única forma de efetividade garantir o produto final com boa qualidade (Paladini, 2010,103).

Tem que haver o controle da qualidade do início ao fim de cada produto, afinal controlar é a prevenção para que o erro não aconteça na produção do produto ou serviço prestado.

Para Paladini (2010, p. 13) Surge, então, a verdadeira função do controle da qualidade: analisar, pesquisar e prevenir a ocorrência de defeitos. A análise e a pesquisa são atividades-meio; a prevenção é a atividade-fim do controle da qualidade.

O aperfeiçoamento da qualidade é a análise do desempenho dos processos feitos até chegar ao produto final, então é muito importante o feedback entre organização, colaboradores e clientes, ou seja, haver um retorno de ambos para a correção das falhas no processo.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Paladini (2010, p. 28), “A empresa que implantar um serviço com padrão qualificado poderá aumentar o nível de satisfação e fidelização da clientela, bem como fornecer a sociedade e ao mercado um profissional mais capacitado”. As

melhorias implantadas na empresa devem ter por finalidade atender as necessidades e anseios dos clientes, que são a razão principal da empresa, pois sem eles a empresa não consegue sobreviver.

O conceito de qualidade, anteriormente, era definido baseado na conformidade às especificações de um produto. Essa visão, atualmente, está voltada para satisfação do consumidor. Com base em Juran e Gryna (1991, p. 129) existem três processos gerenciais onde são abordadas as etapas do gerenciamento da qualidade, ou mais comumente conhecido por Trilogia de Juran, ilustrado na figura abaixo:

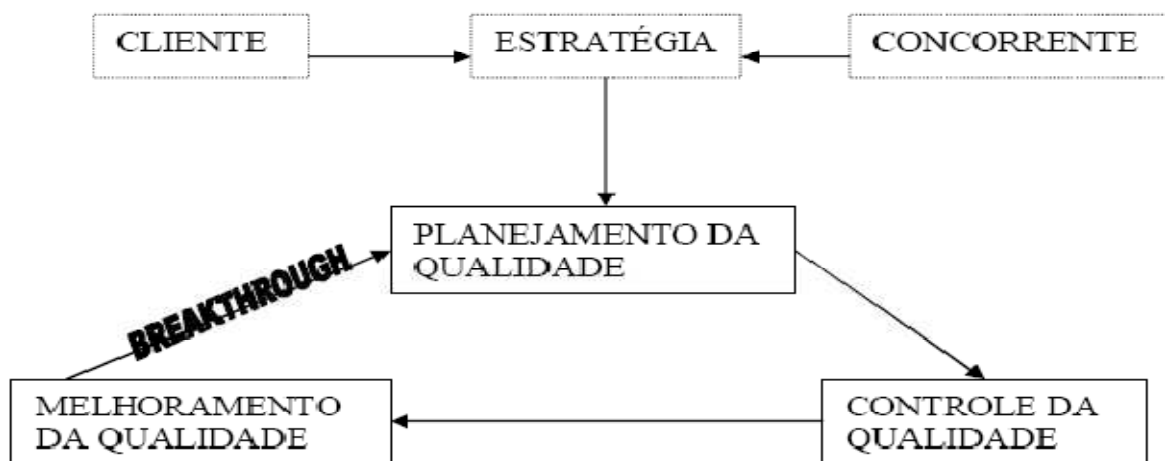


Figura 1 - Diagrama da Trilogia Juran
Fonte: Corrêa e Corrêa (2004, p.185)

Os processos abordados na trilogia de Juran e Gryna (1991) são:

- ✓ - **Planejamento da Qualidade** - É o processo onde são definidos os objetivos e metas da empresa, de acordo com sua definição de qualidade.
- ✓ **Controle da Qualidade** – É o processo que assegura a realização dos objetivos definidos no planejamento, através da avaliação do desempenho.
- ✓ **Aperfeiçoamento da Qualidade** – Esse processo é voltado para o melhoramento da qualidade, a fim de elevar os resultados obtidos a um nível bem maior.

A gestão da qualidade faz parte da administração da empresa que trata das ações referentes à mesma, tais como **política** que são as orientações gerais que norteiam o processo de qualidade da empresa, o **sistema** que é o conjunto da estrutura, responsabilidades, procedimentos, processos e recursos para sua implementação, **controle** que são técnicas operacionais que visam responder às suas exigências relativas, **garantia** que é um

conjunto de ações programadas e sistemáticas necessárias para proporcionar a confiança apropriada de satisfação a requisitos definidos e **avaliação** que reflete a eficiência através da mensuração de custos, produtividade, retrabalhos (PALADINI, 1997).

2.5 - QUALIDADE TOTAL NO ATENDIMENTO

A qualidade é a satisfação do cliente tanto interno como externo.

A Qualidade Total - GQT, que significa Gestão da Qualidade Total é uma filosofia de gestão baseada na satisfação dos diversos públicos envolvidos com a empresa, clientes internos e externos. É um meio e não um objetivo em si, para que a empresa possa atingir os objetivos e resultados desejados. Faz uso de um conjunto de técnicas que deve ser integrado ao modelo de gestão da empresa e usado em direção aos seus objetivos (como 5S, Padronização, Gerência de Processos). Ela envolve todas as pessoas da empresa e as conduz a agirem harmoniosamente em uma única direção que vise os objetivos comuns. Visa também garantir que os produtos sejam gerados atendendo aos requisitos dos clientes, possibilitando os resultados desejados.

A Qualidade Total demanda uma decisão clara dos dirigentes da empresa para fazer uso desse modo de gestão, envolvendo todas as chefias. Ela também significa uma solução para adequar a gestão das empresas, que respeita sua realidade e seus objetivos. Cada empresa representa uma situação específica que deve ter uma solução de gestão também específica. A Qualidade Total demanda tempo, esforço e dedicação para obter os resultados em cada empresa. As mais dedicadas e organizadas obtêm resultado cedo.

Rocha (1995, p. 216) diz que “A melhor medida da qualidade de um produto é feita pela satisfação apresentada pelo consumidor”. Isso necessariamente passa pela qualidade dos insumos adquiridos, cuja responsabilidade recai sobre os fornecedores. A obtenção da qualidade na empresa é o resultado da qualidade dos seus esforços sejam humanos, de materiais, equipamentos etc.

Conforme Deming (1990) “A satisfação do cliente é o princípio e o fim de nosso trabalho. As empresas que desejam vencer e sobreviver precisam desenvolver uma nova filosofia de trabalho”. Apenas as empresas orientadas para os consumidores, cujo objetivo for encantar o cliente vencerão no mercado. Serão aquelas que podem oferecer valor superior a seus consumidores alvo.

Segundo Cobra (1993), é difícil exigir de um funcionário um atendimento cordial e educado se ele não possui conceitos mínimos de boa conduta, ou ainda se por questão de altivez, ele se sente rebaixado socialmente quando atende um cliente. "Os funcionários de uma empresa devem estar adequados ao nível de relacionamento exigido para atender clientes".

É importante que todos na empresa estejam imbuídos do empenho em prestar um atendimento de qualidade a qualquer consumidor. A força do compromisso de bem servir deve ser maior que as tensões inibidoras.

2.6 - MARKETING DE RELACIONAMENTO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso porque, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca e devem ser oferecidos em locais usando vários tipos de comunicação para informar ao mercado- alvo sobre bens e serviços e para estimular as compras.

Segundo, CHURCHILL (2000, p. 292) "É assim que se vendem bens e serviços, os profissionais de marketing precisam coletar e interpretar informações sobre o que os compradores potenciais valorizam". Depois podem criar um composto de marketing destinado a criar valor para um grupo de clientes.

KOTLER (2003, p. 224) diz que "Uma empresa deve considerar as características especiais do serviço ao elaborar seus programas de marketing que considerem a intangibilidade, inseparabilidade, variedade e permissibilidade".

O autor considera que o empresário, ao planejar o que vai comercializar, deve levar em consideração aspectos qualitativo, para verificar as características que o consumidor quer no produto, bem como o uso a que este se destina. Deve ainda, analisar considerações quantitativas, para saber quantas unidades do produto devem ser produzidas para atender à demanda do mercado.

Já o consumidor, ao tomar sua decisão de compra, o faz levando em conta aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis podem ser o tamanho, a cor, o modelo, o estilo, a embalagem, rotulagem, etc. Enquanto que, os aspectos intangíveis podem ser a marca, as garantias, a imagem, o status que decorre do seu consumo, os serviços agregados, etc.

Nesse sentido, os serviços prestados por uma empresa não é um bem concreto que é repassado ao cliente e sim uma prestação de atendimento ou oferecimento de satisfação perante o que lhe é oferecido como cliente ou como colaborador de uma empresa.

2.7 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA A EFICÁCIA DA QUALIDADE TOTAL NO ATENDIMENTO

O plano de Marketing é um processo de fundamental importância, pois determina as oportunidades de mercado, definindo o comportamento do consumidor, objetivando detectar e estabelecer suas preferências, em função de suas necessidades e desejos. De posse de tais resultados, é possível criar e desenvolver novos produtos e/ou serviços, ou modificar os produtos e/ou serviços ofertados. Com relação a isso Las Casas (1997) afirma:

É necessário, inicialmente, a identificação do mercado-alvo a ser atingido. Depois devem ser desenvolvidas várias estratégias para a consecução o objetivo. Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e as ações alternativas para os vários componentes do composto de marketing e o retorno que podem proporcionar. (LAS CASAS, 1997, p.275).

Segundo o autor, o foco de atenção durante o planejamento é com a determinação da qualidade dos produtos ou serviços prestados, e assim também seu aspecto e os resultados esperados no seu consumo ou desempenho. Cada passo dado é extremamente importante, pois define o que pensa e prefere o consumidor, a partir daí, temos melhores condições de saber se o produto ou serviço tem probabilidade de atender às reais necessidades do público-alvo, qual o seu preço, como serão distribuídos, quais são os nossos concorrentes e fornecedores, qual o melhor local para se instalar o negócio.

LAS CASAS (1997: p. 275) explica que “Várias estratégias precisam ser desenvolvidas para também assegurar o sucesso do investimento e a sua conseqüente continuidade”. Está muito equivocado quem pensa em entrar no mercado por pouco tempo, oferecendo um serviço ou produto de seu próprio interesse, somente uma pesquisa é que dará respostas mais próximas das reais necessidades do mercado dentro de um determinado segmento de público escolhido para ser atendido. A estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para

influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser classificados segundo Kotler (1985) em cinco fatores: produto, preço, ponto de venda, propaganda e promoção.

- O produto passa a ser visto da ótica do cliente;
- O preço, em função do custo para o cliente;
- A praça, em função da comodidade ou conveniência para o cliente;
- A promoção, em função da comunicação;
- A propaganda, em função de informar o cliente sobre o serviço ou produto.

3 - METODOLOGIA

Para confrontar o embasamento teórico adquirido através da pesquisa bibliográfica foi feita também, uma pesquisa de campo, especificamente no Restaurante Recanto Mineiro, localizado no município de Juína, na Avenida Cristiane Casqueti no segundo semestre do ano 2010 e primeiro semestre de 2011.

Definindo métodos podemos dizer que são todos os meios de pesquisas com base científica para chegar à comprovação de hipóteses.

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo- conhecimento válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.(MARCONI E LOKATOS 2004)

3.1 - CONCEITO DE PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 157) “A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Pesquisa também é definida por Ruiz (1995, p. 48) “pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência”.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 63) “Pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos”. Desse modo pode-se afirmar que pesquisa é o planejamento e desenvolvimento de um trabalho com base científica ou não.

3.2 - CARÁTER DE PESQUISA

Propõe-se neste projeto de trabalho analisar os indicadores de qualidade no restaurante Recanto Mineiro avaliados e pesquisados através de um levantamento da velocidade dos serviços, limpeza, estacionamento, qualidade da comida escolha dos alimentos do nível de satisfação dos clientes e proposta de melhorias por meio de entrevista semi-estruturada, que é aquela que articula duas outras formas de entrevista:

- a)-Não-estruturada, onde o informante aborda livremente o tema proposto;
- b)- Estruturada, que se apresenta através de perguntas previamente formuladas.

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A estratégia utilizada no desenvolvimento deste trabalho foi um estudo de caso, que buscou subsidio em aplicações de questionário semi-estruturado junto aos clientes e colaboradores do restaurante Recanto Mineiro de Juína MT.

De acordo com Ruiz (1995 p. 50) “A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises.

3.4 ESTRUTURA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados será realizada pela própria pesquisadora, em entrevista direta com os clientes e funcionários, uma vez que, serão explicados os objetivos do estudo e a importância das constatações para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pela empresa. Os participantes, bem como a empresa analisada, consentiram a pesquisa e a utilização dos dados, através da assinatura do Termo de Consentimento. Os dados coletados serão racionalizados, de maneira que, descrevem as falas dos participantes através da pesquisadora e autores citados no estudo, englobando todos os relatos dos participantes de modo indireto e direto.

3.5 ESTRUTURA DE AMOSTRAGEM

Neste tópico apresenta-se o tipo de pesquisa e amostragem feitas para o desenvolvimento do trabalho. Buscando proporcionar um melhor entendimento para o leitor durante a apresentação do trabalho.

3.5.1 PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA

A pesquisa quali – quantitativa é aquela que a quantidade acaba consequentemente trazendo qualidade ao trabalho. Marconi e Lakatos (2006, p.104) “Denominamos de mudança quantitativa o simples aumento ou diminuição de quantidade. Por sua vez, a mudança qualitativa seria a passagem de uma qualidade ou de um estado para o outro”.

Neste estudo de caso a pesquisa é quali-quantitativa, pois teve uma quantidade razoável de entrevistados tornando o trabalho uma pesquisa de boa qualidade.

3.5.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva é o tipo de pesquisa em que é feito um estudo amplo sobre o assunto.

De acordo com Cervo e Bervian (2002 p. 67) “Os estudos descritivos exploratórios favorecem na pesquisa mais ampla e completa, as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução”.

Marconi e Lakatos (2006 p. 190) definem estudos descritivos exploratórios como “estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”.

Este estudo se caracteriza como descritivo exploratório, pois é uma pesquisa ampla e completa em um restaurante da cidade de Juina/MT buscando a formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução.

3.6 PERFIL DA AMOSTRA ENTREVISTADA

Na fase exploratória de pesquisa identificou o seguinte perfil de entrevistados:

Aos clientes:

Após o feito a entrevista com 102 clientes para análise desta pesquisa, sabendo que 150 à 190 em média são atendidos diariamente no restaurante Recanto Mineiro. Após tabular podendo observar que a idade em média dos clientes são de 18 à 24 anos, tendo o percentual de 52% são masculinos e com 48%

são mulheres, vão em média freqüentar o restaurante percentual de 44% e 22% por semana mantendo uma fidelidade.

Foi avaliado:

- Agilidade do serviço;
- limpeza; estacionamento;
- Qualidade da comida;
- Escolha dos alimentos.

Tendo com pontos fortes: Limpeza, agilidade de serviço, qualidade da comida, escolha dos alimentos, preço justo, acolhimento geral, ambiente geral de design, qualidade e variedade e sabor dos alimentos, serviço prestado pelo garçom e caixa.

3.7. ASPECTOS GERAIS SOBRE O AMBIENTE PESQUISADO

Fundado no ano de 2006, com dois sócios não tendo o conhecimento no ramo de restaurantes foi se adquirindo técnicas e artes gastronômicas, com 4 colaboradores inicial. Conta hoje com 14 colaboradores. Todos os sócios do restaurante Recanto Mineiro passaram por um início difícil, devido à falta de experiência. No ano de 2007, tiveram um grande prejuízo com o incêndio do prédio, não podendo aproveitar nada, tendo que iniciar tudo novamente. No mesmo ano os sócios Romes Prata e Elaine Cristina reconstruíram o restaurante que oferece aos seus clientes um horário disponível para atendimento, das 11hs às 15hs no almoço, dispõem de espaço para comemorações, reuniões, Jantares particular, festividades.

4 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi direcionada para observar como os clientes percebem a qualidade nos serviços prestados pelo restaurante Recanto Mineiro na cidade de Juína MT conforme foi programado através do problema, objetivos e embasamento teórico mostra-se a análise dos dados adquiridos com a pesquisa de campo. A aplicação de questionário e entrevista foram realizados nos dias 11 à 12 de maio de 2011. A amostragem contemplou 102 pessoas, pois em análise do fluxo diário do estabelecimento estudado, observa o atendimento de 190 pessoas diariamente.

A parte inicial do questionário é para entender o perfil dos clientes, destacando como pergunta inicial a idade, sendo:

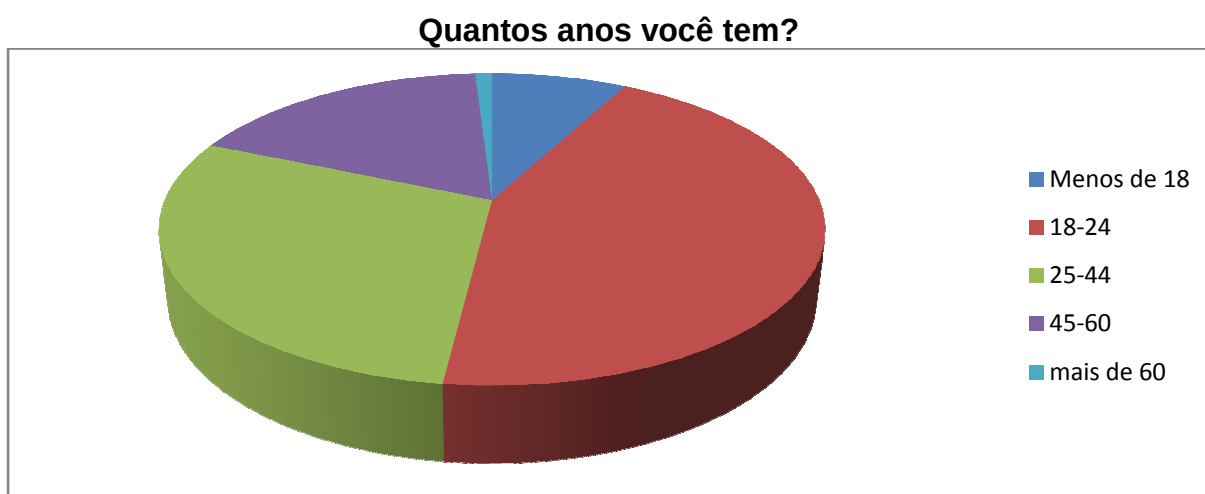


Gráfico 1 - Idade dos clientes entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

Inicialmente foi feito a pesquisa perguntado a idade de cada cliente que respondeu o questionário, percebe-se que a maioria (44%) tem de 18 a 24 anos, e 29% tem 25 a 44 anos ou seja é um ambiente que tem um publico bem jovem, como cliente. Pessoas que tem sua vida corrida no dia a dia, devido o trabalho e falta de tempo para preparar sua própria refeição.

Quando questionado sexo percebe-se que há um equilíbrio entre ambos, pois 52% masculino e 48% são mulheres a diferença é mínima de um sexo para outro. Isso mostra que tanto homens quanto mulheres gostam do ambiente, portanto, a empresa tem de estar sempre pensando em agradar os dois públicos.

Qual o seu gênero?

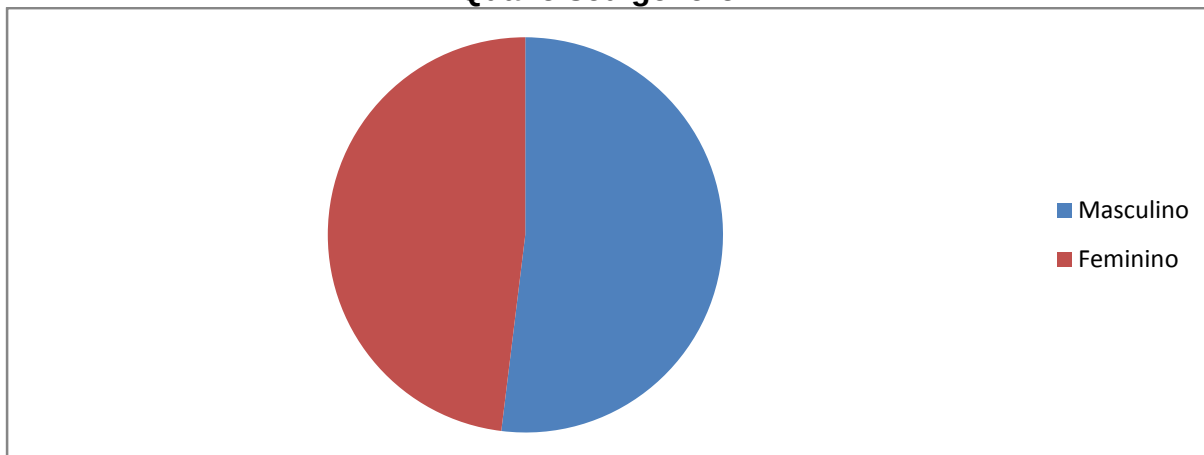


Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se afirmar através das informações mostradas no terceiro gráfico, que a maioria dos clientes costuma freqüentar o restaurante, pois 44% disseram freqüentar mensalmente, e 16% semanalmente, sendo que 22% duas vezes por semana e 18% diariamente. Desse modo pode-se dizer que é importante o planejamento, controle e melhoramento da qualidade para que os clientes venham a freqüentar mais vezes o local, pois a maioria freqüenta mensalmente e isso pode mudar com algumas estratégias de marketing e qualidade.

Quantas vezes, em média, você freqüenta o restaurante?

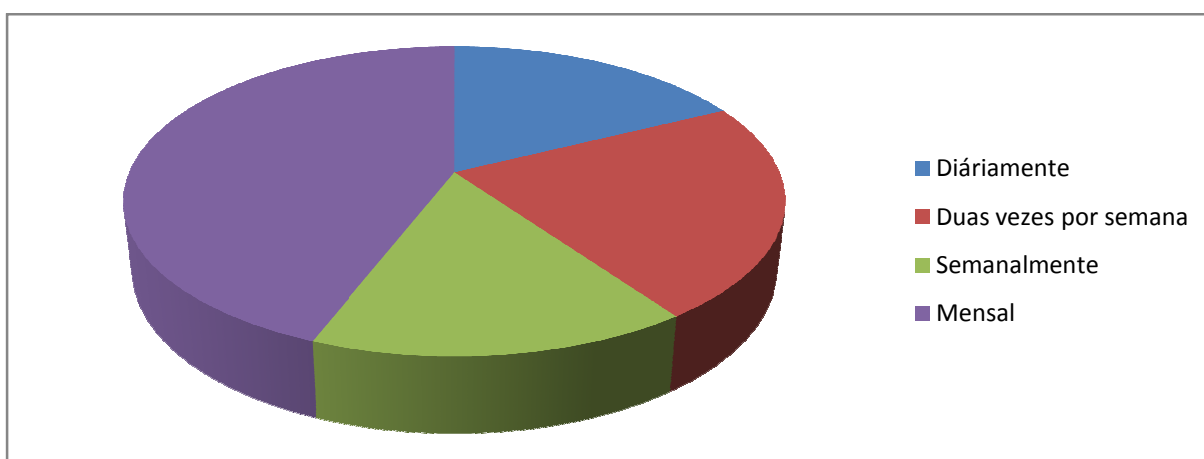


Gráfico 3 - Freqüência de visitas
Fonte: Elaborado pela autora

Como você avalia a velocidade do serviço prestado?

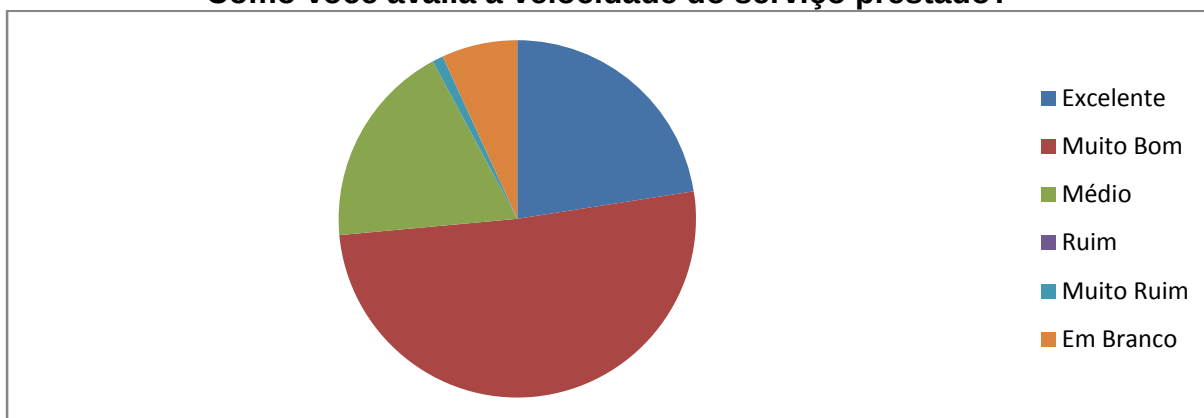


Gráfico 4 - Aspecto velocidade no atendimento

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser visto no gráfico 4, o restaurante tem como análise no aspecto velocidade no atendimento, um percentual de 51% muito bom e 22% excelente, um resultado bem positivo, porém alguns clientes acreditam que ainda pode melhorar. Desse modo a empresa pode estar capacitando melhor seus funcionários para desenvolver as habilidades dos mesmos.

Considerando o gráfico 3 que demonstra o freqüência da procura pelos serviços do público em geral é devido a falta de tempo entre outros fatores para fazer as suas alimentações em seus lares, sugerindo assim que a falta de tempo da maioria dos clientes, exige que o atendimento seja rápido, organizado e com o máximo de atenção dos colaboradores internos do Restaurante Recanto Mineiro. Outro fator a ser considerado é que grande parte dos clientes são fieis ao estabelecimento diariamente, e é preciso satisfazer cada vez mais.

Como você avalia o item limpeza?

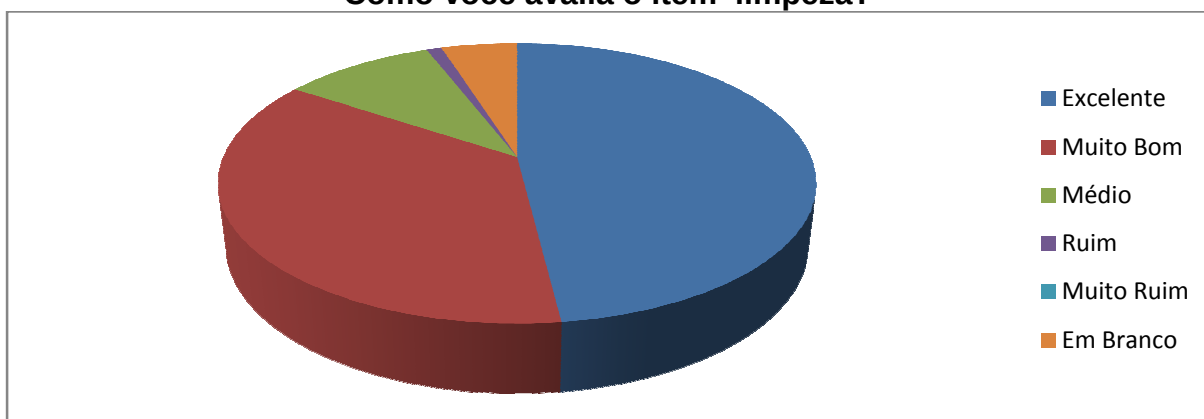


Gráfico 5 - Quesito limpeza

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto a limpeza, a maioria (48%) dos entrevistados responderam que o restaurante é excelente neste aspecto, 36% afirmou ser muito bom, então isso significa que a empresa esta no caminho certo na qualidade da limpeza fornecida. Desse modo o restaurante estudado, esta dentro do padrão no aspecto limpeza, porém em qualquer organização estar em processo de renovação é sempre bom. Deve-se estar atento as mudanças para não ser ultrapassado pela concorrência.

Outro fator sobre a limpeza, ou automaticamente higiene é fundamental para a permanência do referido estabelecimento no mercado, pois esse é um dos critérios de avaliação da Vigilância Sanitária para liberação alvará de funcionamento do estabelecimento, exigido para a manipulação de alimentos, anualmente.



Gráfico 6 - Aspecto estacionamento

Fonte: Elaborado pela autora

Como aparece no gráfico 6 o quesito estacionamento é um pouco preocupante, pois 36% considerou-se médio e 32% ruim. Ficou nítido que a maioria dos entrevistados não estão satisfeitos com o estacionamento do estabelecimento a empresa deve estar estudando uma forma de melhorar este item.

Devido a localização do estabelecimento comercial há falta de espaço próximo para transformação de estacionamento, é preciso um planejamento urgente de um melhor estacionamento, ou até mesmo mudar de ambiente físico para um lugar onde haja espaço de estacionamento, afinal a localização é um dos indicadores na qualidade total segundo o conceito dos clientes.

Como você avalia o quesito qualidade da comida?

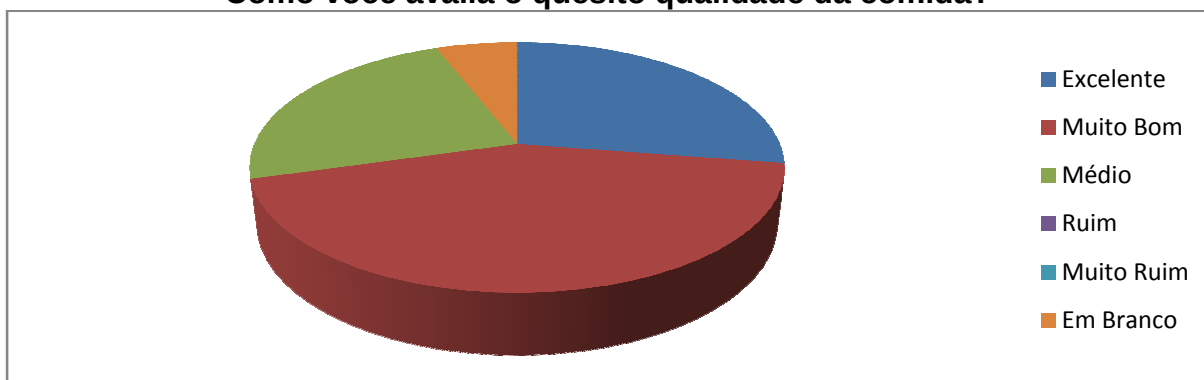


Gráfico 7 - Aspecto qualidade alimentícia

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser observado no gráfico 7, quando se fala em qualidade dos alimentos a maioria da clientela (43%) disseram ser muito bom o cardápio oferecido, também teve como destaque excelente com 27% e médio com 24%, o que significa que pode melhorar. A empresa pode estar estudando novos pratos e desenvolvê-los, pois o produto oferecido é um dos cinco fatores que influenciam o cliente a frequentar o ambiente, ainda mais se tratando de um restaurante, os pratos oferecidos tem extrema importância para a fidelização dos consumidores.

No gráfico 8, a maioria (46%) dos entrevistados disseram ser muito bom a escolha dos alimentos, a avaliação com 25% médio e 22% excelente também tiveram destaque dessa forma a empresa pode estar atribuindo novos alimentos, proporcionando assim um mix de produtos e conseqüentemente uma variedade nos pratos oferecidos, o que torna isso um indicador de qualidade.

Desse modo isso pode se tornar um ponto forte para o restaurante, e fazer com que a empresa conquiste a excelência no ramo alimentício.

Como você avalia o quesito escolha dos alimentos?

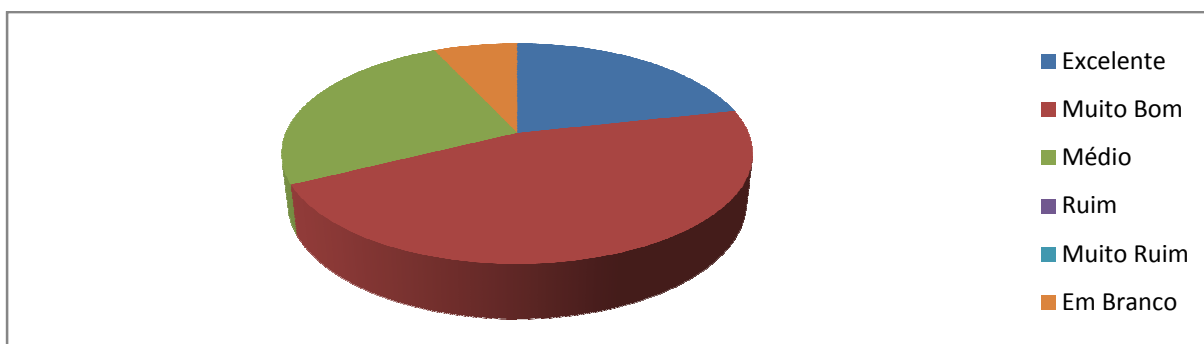


Gráfico 8 - Aspecto escolha de alimentos

Fonte: Elaborado pela autora

Como você classifica o acolhimento geral no restaurante?

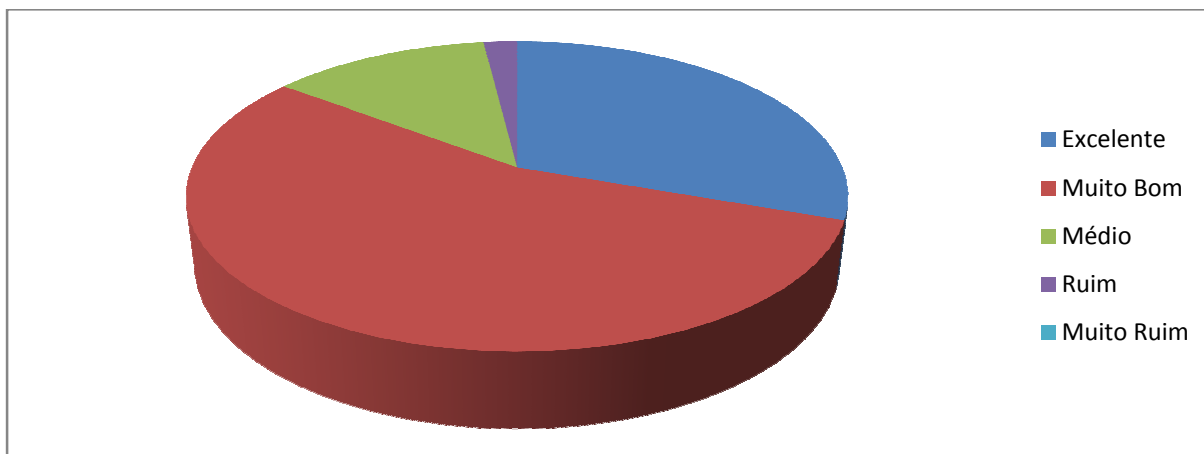


Gráfico 9 - Aspecto recepção de modo geral

Fonte: Elaborado pela autora

No aspecto acolhimento ao cliente, a maioria (55%), respondeu que é muito bom, com a porcentagem de 30% dizendo ser excelente significa que a empresa tem um bom desempenho neste aspecto, porém pode estar aperfeiçoando a qualidade no atendimento, através de palestras, treinamento para que os funcionários tenham uma maior capacitação para uma melhor recepção.

A parte de recepção destaca a importância do cliente para a empresa, ou seja, o motivo do Restaurante Recanto Mineiro existir, por isso é fundamental a sensibilização dos colaboradores internos para a recepção e atendimento cordial aos clientes para fidelização e conquista de novos públicos.

Como você classifica o acolhimento geral de design, e a sensação no ambiente do restaurante?

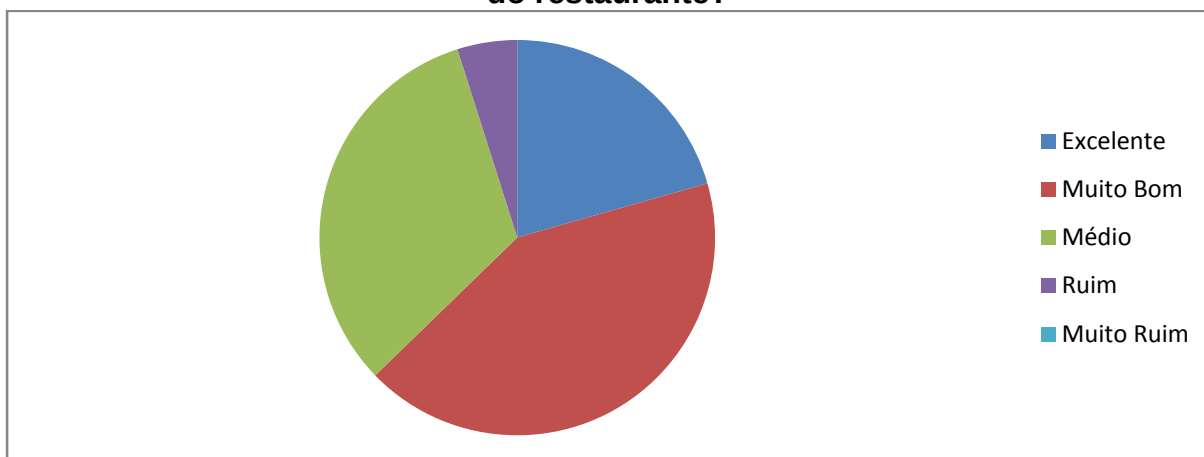


Gráfico 10 - Aspecto gerais do ambiente

Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 9 buscou uma resposta para os aspectos do ambiente como design e comodidade, os dados mostraram que os clientes em sua maioria acham o ambiente muito bom com percentual de 42%. Dos entrevistados 21% disseram ser excelente e 32% ser médio, de forma que a empresa apresenta um ambiente aconchegante. Mesmo com o nível de satisfação dos clientes, há possibilidades de implementação no espaço físico, pois a comodidade e o ambiente onde se está é essencial para que o cliente se sinta bem e tenha vontade de frequentar sempre o lugar, possa considerar o espaço como extensão do seu lar.

Como você classifica a qualidade, variedade e sabor dos alimentos?

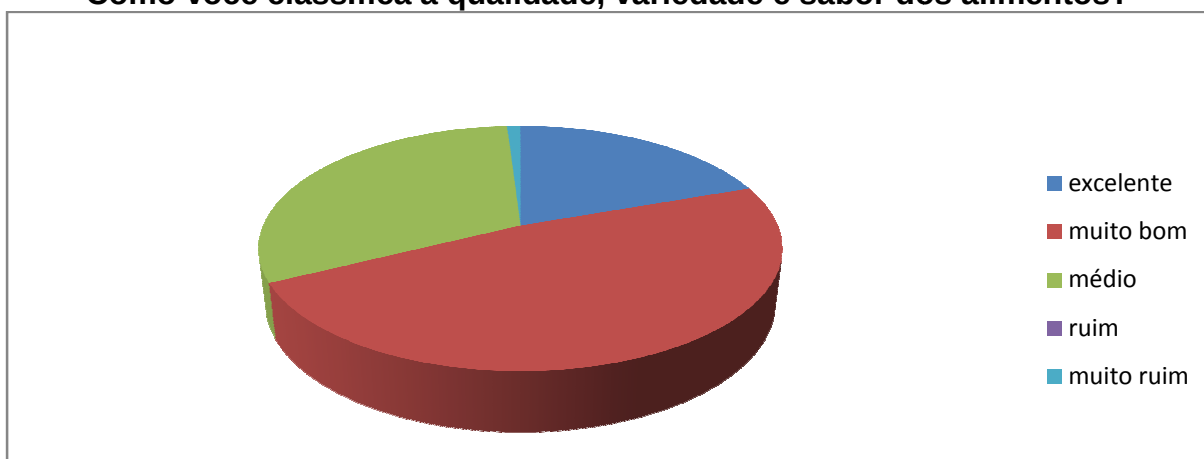


Gráfico 11 - Aspecto qualidade variedade e sabor

Fonte: Elaborado pela autora

No quesito qualidade e variedade no sabor 48% dos entrevistados disseram ser muito bom, 31% responderam ser médio e 20% ser excelente, desse modo, pode –se afirmar que o restaurante está em um nível equilibrado e que a qualidade neste aspecto pode dar uma alavancada e se tornar excelente através de novas metas de trabalho. Reformular um novo cardápio com menos valor calórico, e com mais variedades de sabores em geral.

Como você descreve o serviço em geral prestado pela equipe (garçom, caixa, entre outros ?

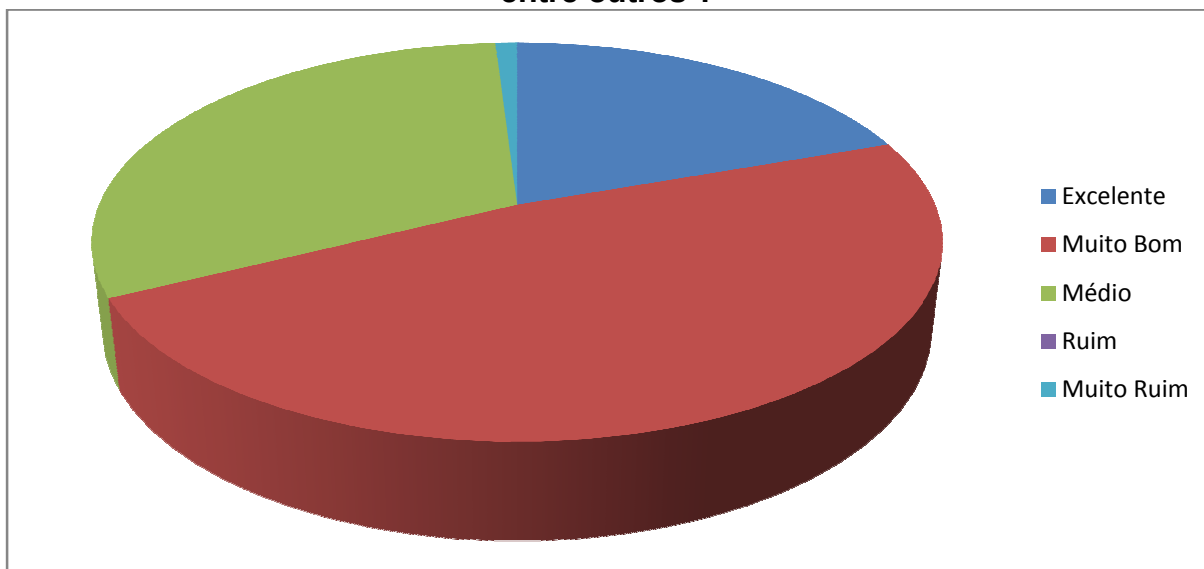


Gráfico 12 - Aspecto qualidade nos serviços prestados

Fonte: Elaborado pela autora

Os serviços prestados pelos colaboradores do restaurante estão em um nível estável, pois 48% dos entrevistados responderam ser muito bom, 31% disseram ser médio e 20% excelente, a empresa deve estar aplicando o programa 5s ou até mesmo outros métodos de melhoramento, para alcançar a qualidade total.

Como você classificaria os preços dos alimentos em geral?

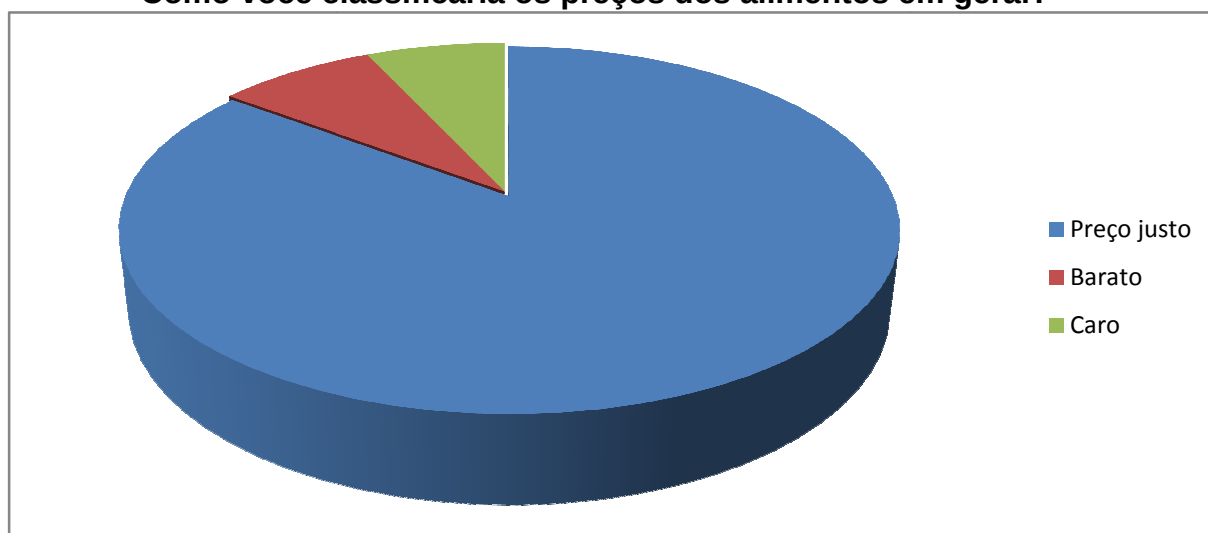


Gráfico 13 - Aspecto preço

Fonte: Elaborado pela autora

O quesito preço teve um retorno excelente dos clientes entrevistados, pois 85% disseram ser justo o preço colocado nos produtos e apenas 7% consideram

caro os preços, desse modo, observa-se que os clientes estão satisfeitos com o valor proporcionado e pode estar mantendo este controle na qualidade dos preços.

5 SUGESTOES E MELHORIAS

É muito importante manter um padrão de qualidade através de programas que envolvam planejamento, controle e aperfeiçoamento da qualidade, alcançando assim qualidade total.

Na pesquisa sobre sugestões de melhorias que o estabelecimento poderia estar realizando, foram apontados vários fatores a serem considerados para implementação e/ou adequação para a ampliação da qualidade dos serviços ofertados.

Das 102 pessoas pesquisadas foram várias sugestões que destacam de forma geral e para facilitar a demonstração desses dados, os mesmos foram destacados entre espaço físico, cardápio e prestação de serviços.

5.1 SUGESTOES DE MELHORIA PARA OS SERVIÇOS OFERECIDOS NO RESTAURANTE.

EQUIPE

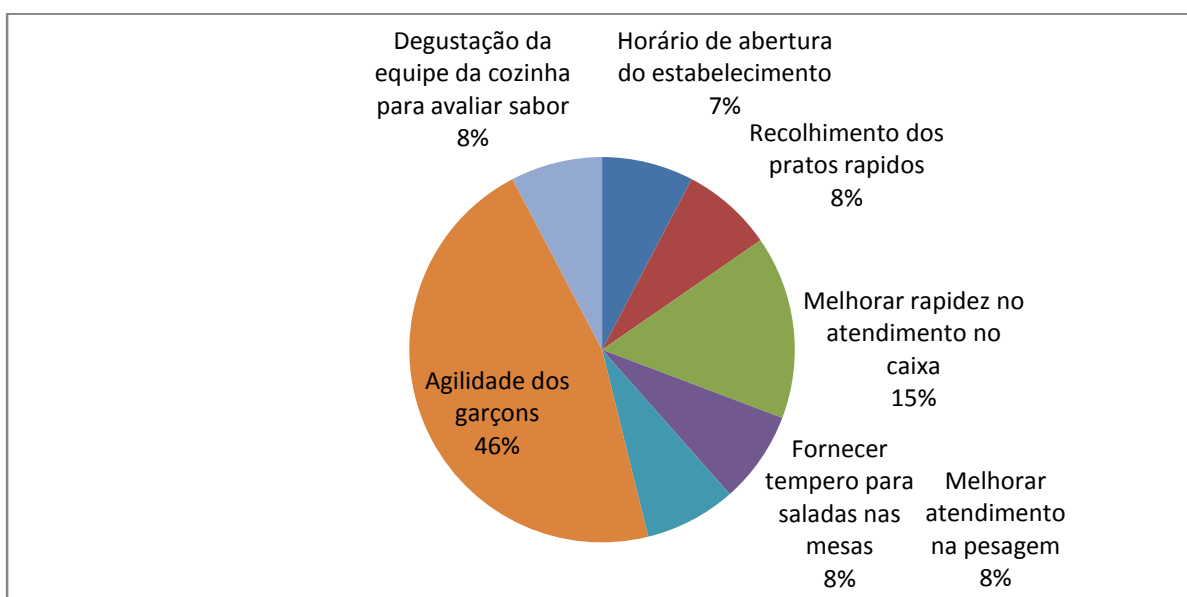


Gráfico 14 - Aspecto Equipe
Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico 14 podemos observar as sugestões de horários de abertura, recolhimento dos pratos, degustação da equipe, agilidade, temperos e atendimento.

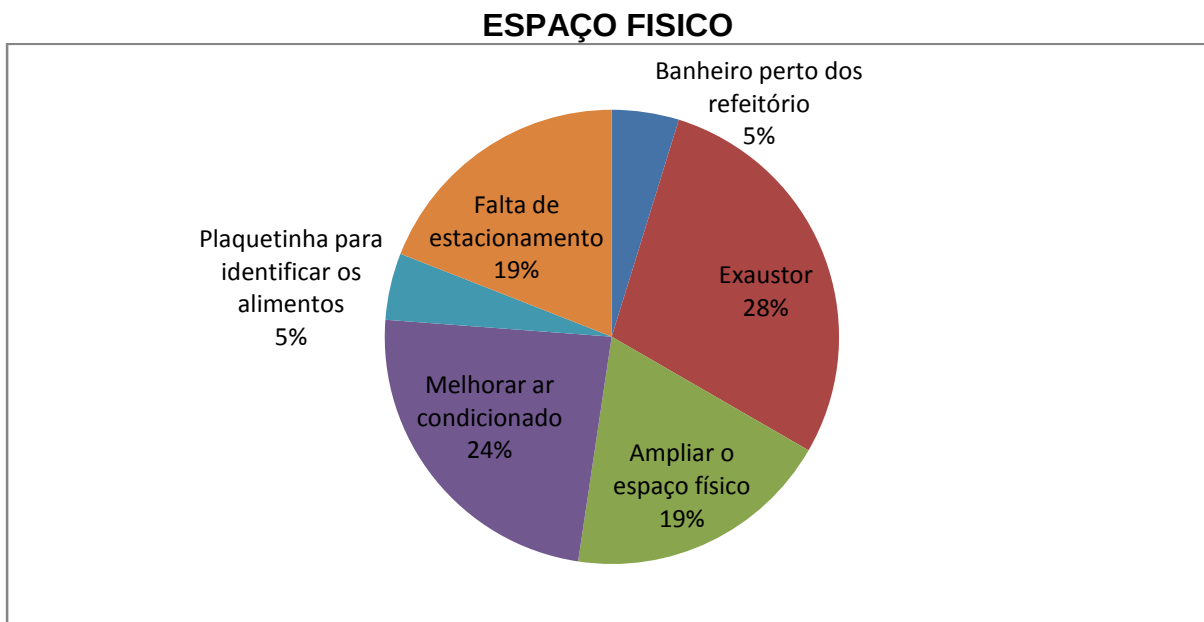


Gráfico 15- Aspecto Espaço Físico

Fonte: Elaborado pela autora

Foram apontados vários fatores que aumentariam o nível de satisfação do cliente, tais como:

- Instalação de Exaustor;
- Ampliação do espaço físico
- Instalar mais ar condicionado;
- Criar plaquetas para identificar os alimentos;
- Ampliar estacionamento.

ALIMENTOS

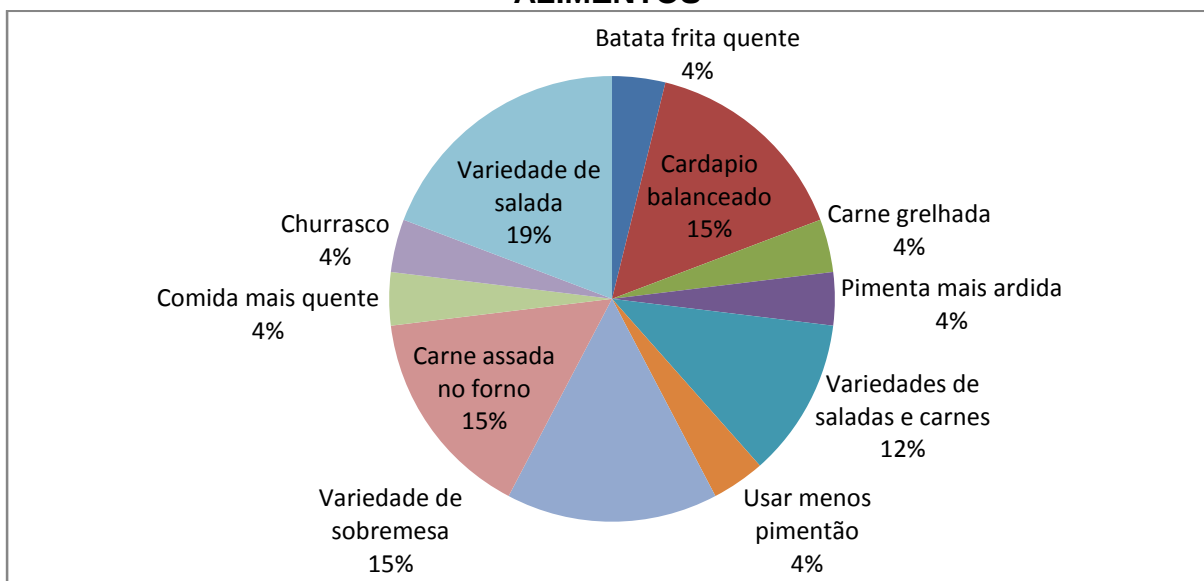


Gráfico 15 - Aspecto alimentos

Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico acima foram feitas sugestões de cardápios pelos clientes, tais como:

- Variedade de salada;
- Carne assada no forno;
- Cardápio balanceado;
- Variedades de saladas e carnes;
- Variedades de sobremesa;
- Churrasco;
- Comida mais quente;
- Pimenta mais ardida;
- Usar menos pimentão;
- Batata frita quente;
- Carne grelhada.

CONCLUSÃO

Em primeiro momento o fator que motivou a realizar este estudo foi avaliar a satisfação do cliente interno, de modo que os pontos fortes e fracos da empresa fossem analisados e apontados os resultados das análises.

Pelo fato de não ter tempo o suficiente para obter essas informações é de fundamental importância para a empresa como para os clientes que necessitam de um lugar aconchegante, limpo que ofereça alimentos de boa qualidade. Devido a correria do dia-a-dia dos clientes a falta de tempo pode analisar que a maioria dos clientes são de faixa de 18 a 24 anos, que buscam sua refeição, rápida pela falta de tempo de fazer sua própria refeição.

Pôde-se concluir que os consumidores estão tornando-se cada vez mais exigentes e críticos quanto a esses indicadores de qualidade. Atualmente os mesmos prezam por mais garantias e qualidade nos produtos prestados pela empresa.

Através dos dados obtidos foram analisados o nível de satisfação dos clientes para se ter conhecimento dos problemas e adquirir melhorias.

As mudanças dentro da empresa são fatores essenciais para o bom desempenho de toda a organização, para que todas as funções em todos os departamentos aconteçam de forma correta, sempre levando em consideração o respeito aos colegas e tendo a liberdade de expressão para que dessa forma melhorias possam ser realizadas para o crescimento de todos e de toda a organização que o trabalho em conjunto.

O estacionamento foi apontado como maior problema, até mesmo para os gerentes por falta de espaço disponível no local, considerado como de índice de insatisfação, fato este muito grave para a organização, atitudes que possam reverter essa situação devem ser tomadas com urgência para um melhor desempenho da empresa.

Faz-se necessário prezar pelo bem estar dos clientes, não só por causa da grande concorrência, como também na tentativa de fideliza-los, Desse modo, pode-se afirmar que as hipóteses 1 e 3 estão corretas.

BIBLIOGRAFIA

CERVO, Amado L. BERVIAN, **Pedro A. Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilberto. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Serviço ao clientes ao Cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed., São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

CORRÊA, Henrique L e CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DEMING, W.E. **Qualidade: A revolução da Administração**. 1. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JUINIOR, Marshal Isnard. **Gestao da Qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

JURAN J. M; GRYNA, Frank M. **Controle da qualidade. Handbook: conceitos, políticas e filosofia da qualidade**. 4. ed. São Paulo: Makron, Mc Graw – Hill, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing** (Edição Compacta) – 3. ed. São Paulo, Atlas, 1985.

KOTLER,P. **Princípio de Marketing**. 9. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed . São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática:** implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PALADINI, Pacheco Edson. Gestão da Qualidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROCHA, Duílio. **Fundamentos da produção.** 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1995.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científico:** Guia para eficiência nos estudos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

ANEXOS

Contribua para a qualidade dos serviços ofertados pelo Restaurante Recanto Mineiro

Por favor, indique a data ____/____/____

1 - Quantos anos você tem?

Menos de 18 () 18-24 () 25-44 () 45-60 () Mais de 60 ()

2 - Qual o seu sexo?

Masculino () Feminino ()

3 - Quantas vezes, em média, você visita este restaurante?

Diário () Duas vezes por semana () Semanalmente () Mensal ()

4 - Como você avalia o seguinte?

Velocidade de serviço	Excelente()	Muito Bom ()	Médio()	Ruim ()	Muito Ruim ()
Limpeza	Excelente()	Muito Bom ()	Médio()	Ruim ()	Muito Ruim ()
Estacionamento	Excelente()	Muito Bom ()	Médio()	Ruim ()	Muito Ruim ()
Qualidade da comida	Excelente()	Muito Bom ()	Médio()	Ruim ()	Muito Ruim ()
Escolha dos alimentos	Excelente()	Muito Bom ()	Médio()	Ruim ()	Muito Ruim ()

5 - Como você classifica o acolhimento geral no restaurante?

Excelente() Muito Bom () Médio() Ruim () Muito Ruim ()

6 - Como você classifica o ambiente geral de design, e a sensação no ambiente do restaurante?

Excelente() Muito Bom () Médio() Ruim () Muito Ruim ()

7 - Como você classifica a qualidade, variedade e sabor dos alimentos?

Excelente() Muito Bom () Médio() Ruim () Muito Ruim ()

8 - Como você descreve o serviço em geral prestado pela equipe (garçom/caixa/...)?

Excelente() Muito Bom () Médio() Ruim () Muito Ruim ()

9 - Como você classificaria os preços dos alimentos em geral?

() Preço justo () Barato () Caro

10 - Poderia da sua sugestão para melhorar ainda mais os serviços ofertados?