



JOÃO PIMENTA FERREIRA

**FATORES DETERMINANTES DE PREFERÊNCIA DOS CLIENTES EM UM
RESTAURANTE SELF-SERVICE EM FORTALEZA: UM ESTUDO DE CASO**

FORTALEZA

2020

JOÃO PIMENTA FERREIRA

FATORES DETERMINANTES DE PREFERÊNCIA DOS CLIENTES EM UM RESTAURANTE SELF-SERVICE EM FORTALEZA: UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Centro Universitário Christus como requisito parcial para obtenção do título de bacharel de administração.

Orientador: Prof. Me. Luís Carlos Alencar

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F383f Ferreira, João Pimenta.
FATORES DETERMINANTES DE PREFERÊNCIA DOS
CLIENTES EM UM RESTAURANTE SELF-SERVICE EM
FORTALEZA : UM ESTUDO DE CASO / João Pimenta Ferreira. -
2020.
51 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Me. Luís Carlos Alencar.

1. Restaurante. 2. Fatores determinantes. 3. Self-service. 4.
Consumo. I. Título.

CDD 658

JOÃO PIMENTA FERREIRA

FATORES DETERMINANTES DE PREFERÊNCIA DOS CLIENTES EM UM RESTAURANTE SELF-SERVICE EM FORTALEZA: ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Centro Universitário Christus como requisito parcial para obtenção do título de bacharel de administração.

Orientador: Prof. Me. Luís Carlos Alencar

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luís Carlos de Queiroz Alencar
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof.^a. Dr.^a. Luciana Freire de Lima Marinho
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof. Dr.^a. Zaila Maria de Oliveira
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente á Deus por tudo que me proporcionou ao longo dessa longa jornada, por toda fé e esperança que me manteve firme ao longo de todo meu curso de formação.

Aos meus pais, por todo investimento e discernimento que me permitiu seguir ao longo do curso de forma a concluí-lo e usufruí-lo da melhor forma em nossas empresas.

Aos meus avós e todos familiares que me ajudaram com palavras positivas e de incentivos ao longo do curso que permitiram fazer parte do curso de administração da Unichristus.

Ao meu orientador Me. Luís Carlos pela ajuda e paciência ao longo da construção do trabalho e também a banca orientadora, Dr^a. Luciana Freire e Dr^a. Zaila Maria por contribuições ofertadas para melhora e desenvolvimento da monografia.

E por fim, por todos os amigos e especialmente minha namorada, que me motivaram e me fizeram seguir firme ao longo de toda jornada, focada em um único objetivo que é ser um grande profissional/administrador.

RESUMO

Em um mercado tão globalizado e concorrido como o de hoje, é importante conhecer quem é seu cliente e que fatores são importantes e imprescindíveis para que você como gestor, principalmente do ramo alimentício, possa trabalhar em cima destes para aumentar a fidelização e sua capacidade de captação e retenção de clientes. Essa pesquisa buscou como objetivo principal investigar os fatores determinantes de escolha alimentar de clientes do restaurante self-service Dona Dê em Fortaleza-CE, e como objetivos específicos à influência de tais fatores com o perfil sócio demográfico dos clientes, a análise dos comportamentos presentes nos hábitos de consumo (frequência) dos clientes. A natureza da pesquisa é quantitativa, com tipologia quanto aos fins descritiva e exploratória, e quanto aos meios bibliográfica e estudo de caso. A seguinte pesquisa utilizou uma amostra de 50 clientes, onde a partir de um questionário fechado, tais clientes responderam via plataforma online permitindo assim um melhor entendimento sobre a relação do perfil do cliente, seu hábito de consumo e que fatores são mais determinantes para o cliente frequente o restaurante Dona Dê. Como resultados obteve-se o perfil sócio demográfico dos clientes, sabendo faixa etária, sexo, idade, grau de instrução e frequência de consumo dos clientes no restaurante, posteriormente foi possível saber quais os fatores mais determinantes para que os clientes frequentem o restaurante, sendo qualidade das refeições, atendimento, higiene e localização os mais citados como determinantes.

Palavras-chaves: Restaurante; Fatores determinantes; Self-service; Consumo.

ABSTRACT

In a market as globalized and competitive as today's, it is important to know who your client is and what factors are important and indispensable for you as a manager, especially in the food industry, to work on these to increase loyalty and your ability to attract and retain customers. The main objective of this research was to investigate the determining factors of food choice of customers of the Dona Dê restaurant in Fortaleza-CE, and as specific objectives to the influence of such factors with the socio-demographic profile of the customers, the analysis of behaviors present in the consumption habits (frequency) of customers. The nature of the research is quantitative, with typology as to descriptive and exploratory purposes, and as to bibliographic means and case studies. The following survey used a sample of 50 customers, where from a closed questionnaire, such customers responded via online platform allowing a better understanding of the customer's profile, their consumption habit and what factors are most determining for the frequent customer Dona Dê restaurant. The results obtained were the demographic profile of the customers, knowing age, gender, age, level of education and frequency of consumption of the customers in the restaurant. Later it was possible to know the most determining factors for customers to attend the restaurant, being quality of meals, service, hygiene and location the most cited as determinants.

Keywords: Restaurant; Determinants; Self-service; Consumption.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1: Idade dos Entrevistados..... | 36 |
| GRÁFICO 2: Sexo dos Entrevistados | 37 |
| GRÁFICO 3: Estado civil dos Entrevistados | 37 |
| GRÁFICO 4: Grau de Instrução dos Entrevistados..... | 38 |
| GRÁFICO 5: Frequência da ida ao restaurante pelos Entrevistados..... | 39 |
| GRÁFICO 6: Itens mais importantes para frequentar o restaurante..... | 39 |
| GRÁFICO 7: Acessibilidade do Restaurante Dona Dê | 40 |
| GRÁFICO 8: Acessibilidade do Restaurante Dona Dê | 41 |
| GRÁFICO 9: Atendimento do Restaurante Dona Dê | 41 |
| GRÁFICO 10: Custo do Restaurante Dona Dê | 42 |
| GRÁFICO 11: Higiene do Restaurante Dona Dê | 43 |
| GRÁFICO 12: Localização do Restaurante Dona Dê | 43 |
| GRÁFICO 13: Qualidade das refeições do Restaurante Dona Dê | 44 |
| GRÁFICO 14: Variedade do cardápio do Restaurante Dona Dê | 44 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| LISTA DE GRÁFICOS..... | 36 |
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Restaurante..... | 12 |
| 2.1.1 Restaurante self-service..... | 13 |
| 2.2 Fatores determinantes de escolha alimentar..... | 14 |
| 2.2.1 Qualidade..... | 14 |
| 2.2.2 Preço..... | 16 |
| 2.2.3 Ambientação..... | 17 |
| 2.2.4 Variedade de cardápios..... | 20 |
| 2.2.5 Higiene..... | 21 |
| 2.2.6 Localização..... | 23 |
| 2.2.7 Acessibilidade..... | 23 |
| 2.2.8 Atendimento..... | 24 |
| 2.3 Perfil do cliente..... | 25 |
| 2.3.1 Captação de clientes..... | 26 |
| 2.3.2 Fidelização de clientes..... | 28 |
| 2.3.3 Satisfação de clientes..... | 30 |
| 3 METODOLOGIA..... | 32 |
| 3.1 Ambiente da pesquisa..... | 32 |
| 3.2 Natureza da pesquisa..... | 32 |
| 3.3 Tipologia da pesquisa..... | 33 |
| 3.4 Universo e amostra..... | 33 |
| 3.5 Tratamento e coleta de dados..... | 35 |
| 4 ANALÍSE DOS RESULTADOS..... | 36 |
| 4.1 Análise das respostas dos clientes do restaurante Dona Dê..... | 36 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| 5 CONCLUSÃO..... | 45 |
| REFERÊNCIAS..... | 47 |
| APÊNDICES..... | 50 |
| APÊNDICE A..... | 50 |

1 INTRODUÇÃO

Com a consolidação do processo de globalização, os hábitos e os costumes dos consumidores mudaram totalmente. Isso ocorreu devido a diversos fatores, em especial o trabalho. As pessoas tendem a passar menos tempo em casa, aliado a isso, o envelhecimento e o aumento da população urbana, o maior poder de compra das pessoas ditaram tendências que ocasionaram o aumento da alimentação fora do lar (SEBRAE, 2019).

De acordo com dados do FIESP/IBOPE (2019), 53% da população brasileira almoçam pelo menos uma vez fora de casa na semana. Em relação a isso, pode-se afirmar que, o almoço é considerado a principal refeição realizada fora de domicílio, em comparação ao café da manhã (33%) e ao jantar (23%).

Além do mais, o estudo fornece dados sobre que tipo de negócio no ramo alimentício é mais frequentado pelos consumidores, e, em primeiro lugar, com 27%, estão os restaurantes por quilo ou self-service, com larga vantagem sobre o segundo colocado, que são as lanchonetes ou fast-foods (19%).

O setor de restaurantes, segundo dados do SEBRAE (2019), cresce anualmente cerca de 10% gerando cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, e portanto é um mercado que está em desenvolvimento, no qual existe maior procura de consumidores, influenciada pelo fato da mudança de comportamento, de hábitos e de costumes da sociedade atual.

Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes- ABRASEL (2019), existe quase um milhão de empresas do ramo alimentício no país, representando cerca de 2,4% do PIB do Brasil, e absorvendo em torno de 26% do gasto da população brasileira. Por conseguinte, é um setor que está crescendo e tornando-se cada vez mais importante no desenvolvimento do país e na geração de empregos e renda.

O setor terciário ou de serviços onde está inserido o setor de bares e restaurantes representou 1,3% de alta no PIB do ano de 2018 em relação a 2017, sendo responsável em números totais por 75,8% do PIB brasileiro (IBGE, 2019), assim sendo o setor de serviços que além do comércio de serviços alimentícios, possui empresas de terceirização, escritórios de advocacia, imobiliárias, entre outros, é o grande responsável por alavancar a economia do país no último ano, continuando em ampla expansão e diversificação de serviços.

O self-service ou restaurante de autosserviço surgiu a partir da década de 90, uma modalidade voltada para uma alimentação ou refeição mais diversificada e rápida, e que cresceu principalmente pelo fato do aumento das refeições realizadas fora de casa. A fidelização é grande nesse tipo de negócio e se aprimorou bastante nos últimos anos aliando praticidade e rapidez com qualidade e variedade nutricional (FONSECA, 2014).

Com um enorme crescimento de restaurantes do tipo self-service, houve um aumento da concorrência na área. Neste sentido, tornou-se cada vez mais necessário o entendimento do gestor em conhecer quem é o seu cliente, quais são os fatores que levam as pessoas a consumirem no seu estabelecimento e que requisitos são necessários para atrair novos clientes e manter os antigos consumidores (JOMORI, 2006).

Segundo Jomori (2006), existem fatores determinantes da escolha alimentar voltados para o alimento. Eles abrangem: a forma de apresentação, o aroma, o sabor, o valor nutricional e a qualidade do alimento. Ademais, existem outras questões relacionadas ao comportamento individual da pessoa, que estão diretamente associadas a fatores econômicos, biológicos, culturais, psicológicos e sociais.

Um fator fundamental é que, por sua importância, deve ser posto como primordial em um restaurante self-service é a variedade de cardápios, com foco na diversificação alimentar e na harmonia entre opções, tendo em vista que a variação e a flexibilização de pratos em um ambiente desse tipo é o desejo de muitos consumidores que procuram esse tipo de restaurante para realizar sua refeição (ANJOS, et al, 2014).

Existem outros pontos e fatores determinantes que devem ser estudados e citados ao longo do presente estudo como fonte de satisfação e retenção de clientes, entre eles estão os fatores: custo, atendimento, cardápio, higiene, localização, acessibilidade, ambientação e qualidade.

A pesquisa apresenta a seguinte problemática: quais os fatores determinantes de preferência que fazem com que os consumidores se tornem clientes de um restaurante self-service?

E como, objetivo geral, tem-se: definir os principais fatores determinantes de preferência de clientes do restaurante self-service Dona Dê em Fortaleza.

Os objetivos específicos são:

a) Analisar os hábitos de consumo (frequência) dos clientes do restaurante self-service Dona Dê;

b) Verificar o perfil sociodemográfico dos clientes do restaurante self-service Dona Dê;

A justificativa do presente estudo para o autor se dá pela importância por ser um gestor do ramo alimentício e será importante para outros gestores do mesmo segmento, mais especificamente do setor de restaurantes self-service, para que estes possam conhecer e entender os motivos determinantes para fidelização e satisfação dos consumidores desse tipo de negócio, e que a partir desses fatores possam traçar metas e objetivos para que se obtenha maior vantagem competitiva e maior sucesso dentro do seu negócio, gerando também mais opções, qualidade e diversificação para a sociedade.

Para execução do presente estudo, o trabalho está estruturado em cinco seções: a primeira seção destaca a introdução onde é abordada a contextualização do tema com o objetivo geral e os objetivos específicos, a segunda seção tem o referencial teórico, terceira seção à metodologia da pesquisa, a quarta seção a análise dos resultados onde os dados são expostos para seu posterior estudo e a quinta seção a conclusão do trabalho, seguido pelas referências e apêndice ao fim.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Restaurante

A cultura alimentar é representada através da “gastronomia” que, significa “a arte de comer bem, o estudo, o conhecimento e a prática referente ao preparo e a degustação de iguarias em geral” (CATUREGLI, 2011). Com a globalização cada vez mais pessoas estão abrindo mão de comer em casa para se alimentar em restaurantes.

Podemos conceituar restaurante de acordo com Castelli (2003, p. 297), é “o estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento”. Digamos que esse seja um conceito bem geral, porém ele se parece com o conceito dado por Lohmann e Panosso (2008, p. 95). “Restaurante lugar onde são servidas comidas e bebidas aos clientes que pagam por isso”.

As pessoas vão a restaurantes não somente para comer, mas também para encontrar conhecidos, para promover socialização, para ver e ser vistas. Outro que conceitua sobre o assunto é Beni (2008, p. 363) que diz que restaurante é um “estabelecimento destinado à prestação de serviços de alimentação e que podem oferecer culinária internacional, regional, local ou típica”.

O consumo em restaurantes no Brasil está aumentando cada vez mais, por conta dos consumidores buscarem por conforto e praticidade, uma vez que com a rotina diária e o trabalho distante de casa o brasileiro está cada vez mais disposto a comer fora de casa, principalmente na hora do almoço.

Tudo isso é respaldado pela pesquisa, preço médio 2015, encomendada pela Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalho (Assert). O referido estudo assinala que os brasileiros que moram em cidades com mais de 100 mil habitantes gastam, em média, R\$ 27,36 por dia com alimentação em restaurantes nas grandes capitais.

O valor chega a R\$ 601,92, no mês, pouco mais da metade do salário-mínimo no Brasil. Esses dados mostram como as pessoas estão mais dispostas a se alimentar fora de casa, fazendo com que se tenha um grande reflexo no setor alimentício, principalmente nos restaurantes que oferecem uma comida de boa qualidade e rápida (GRUPO VISA SABOR, 2016).

2.1.1 Restaurante self-service

Com a sociedade moderna cada vez mais industrializada, o estilo de vida das pessoas tem mudado de forma a terceirizar as atividades domésticas, muitas vezes buscando uma refeição rápida fora de casa. Neste ponto, os restaurantes do tipo self-service tem atendido perfeitamente esta demanda.

Ao descrever os tipos de restaurantes, Fonseca (2002) vincula o surgimento dos restaurantes *self-service* como a necessidade de alimentação rápida e variada, proveniente de uma clientela que passou a fazer grande parte de suas refeições fora de casa e que possuem uma limitação de tempo e/ou de orçamento para as mesmas.

Na visão de Rebelato (1997, p. 321), “Os restaurantes comerciais do tipo *self-service* surgiram como uma opção de comida rápida bem adaptada às novas necessidades da população brasileira. Formaram uma indústria que cresce em todo o país evolui em termos de oferta e de atendimento.”

Num restaurante *self-service*, as opções de refeição ficam expostas em um balcão, também chamado de *Buffet*, no qual o cliente serve-se conforme sua vontade. Este formato de oferta, sempre acaba gerando uma quantidade de desperdício de alimento, que se não for controlada, pode comprometer o resultado financeiro no negócio.

Qualquer modalidade de bufê aplicada pelos estabelecimentos leva à produção de restos de alimentos que não são consumidos pelos clientes e acabam desperdiçados pelos restaurantes (SAURIM; BASSO, 2008).

Os restaurantes *self-service* ainda podem ser de dois tipos, o com preço fixo por pessoa ou por quilo.

Até o início de 1990 o sistema de pagamento era único a preço fixo por pessoa, independentemente do número de vezes que o cliente fosse até o balcão de exposição ou da quantidade de alimentos que consumisse. Surgiu, então, o sistema de pagamento pelo peso, conhecido como “restaurante por quilo”, em que o cliente pagaria o valor correspondente ao peso de sua alimentação, sistema hoje, predominante em restaurantes de autosserviço. (FONSECA, 2002, p. 24).

Para qualquer restaurante de *self-service*, porém, deve existir um controle apurado das transações que envolvam o processo produtivo dos alimentos, desde o controle de estoques de insumos até a quantidade a ser produzida. Isso porque empresas deste tipo tendem a trabalhar com uma estratégia voltada ao preço e

qualquer desperdício não previsto no *Buffet* pode comprometer as metas da entidade.

2.2 Fatores determinantes de escolha alimentar

Dentro de uma organização, é importante saber que fatores são responsáveis para que os clientes frequentem e comprem seu produto ou serviço, devido a esse motivo é necessário um estudo mais aprofundado sobre quais são esses fatores e como melhor observá-los para se obter melhores resultados com a elaboração de planos e metas pensando na manutenção e na posterior retenção de mais clientes.

Portanto o conhecimento de seus fatores determinantes é imprescindível para o gestor de qualquer organização, e principalmente no ramo alimentício que vive constante processo de modificação devido a um mundo tão globalizado e cheio de novas modas e tendências.

2.2.1 Qualidade

Há um extenso significado para qualidade, ela pode ser explanada de diferentes maneiras. A qualidade pode representar a procura pela satisfação, excelência e fidelização, agregando valores aos produtos e serviços obtidos e destinados. A procura pela qualidade é bem intensa, ela não é mais apenas uma estratégia de diferenciação no mercado, mas sim uma necessidade de sobrevivência.

Para que o restaurante ganhe confiança no mercado é preciso produzir e oferecer produtos e serviços de qualidade, garantindo, dessa forma, solidez. Um produto ou serviço de qualidade é, segundo Campos (1999, p. 2), aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. A qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio.

Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória o restaurante será bem sucedido. De acordo com Deming (1990, p.26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o

que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

Percebe-se que a qualidade é visivelmente direcionada para o cliente, os produtos e serviços devem atender às suas expectativas, para isso é necessário que toda a equipe do restaurante conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao consumidor.

Segundo Cobra (1997, p.222):

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

Qualidade significa “fazer as coisas certas”, quando há um bom desempenho de qualidade em uma operação não apenas leva à satisfação dos consumidores externos, como também torna mais fácil a vida das pessoas envolvidas na operação, muitas empresas não atentam a isso, mas satisfazer os consumidores internos é tão importante quanto satisfazer os consumidores externos, como também, quanto menos erros houver em cada produção, menos tempo será gasto para correção, evitando assim desperdícios de tempo e material.

Quando o restaurante oferece um serviço de qualidade a seus clientes, a tendência é manifestar crescimento, desse modo é muito importante buscar sempre uma forma desigual para atendê-los, no contexto das empresas isso significa dizer uma maneira adequada de agir por parte do atendente frente ao cliente que procura encontrar uma boa recepção no espaço em que vai comprar o produto que procura e, além disso, o consumidor deseja ser atendido de forma adequada. Uma empresa que dispõe de um quadro de funcionários que esbanjam simpatia e atenção no ato do atendimento ao cliente tem a tendência de crescer cada vez mais.

Para que o restaurante ofereça um produto ou serviço de alta qualidade é importante que isso faça parte de sua filosofia de Marketing, tomando, assim, o conceito da qualidade interna (quando a empresa se preocupa com a qualidade do produto em si) e externa (quando a empresa se preocupa com a prestação do serviço ao cliente).

2.2.2 Preço

Para se definir preço, devemos conceituar e diferenciar as formas de se definir esse preço, pois nem tudo tem essa terminologia, e sim diferenciamos em: custo, despesa, gasto, investimento e perda.

Segundo Padoveze (2006) podemos explicar o custo como gastos relacionados aos produtos, diferente das despesas que são gastos necessários para vender seus produtos, geralmente gastos nas áreas administrativas e comerciais da empresa.

Os Custos representam gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade, o custo pode ser considerado como gasto, mas é reconhecido como custo, no momento da utilização do bem ou serviço, ou na fabricação de um produto (PADOVEZE, 2006). Os Custos estão extremamente ligados à produção dos bens e serviços. São gastos, porém no momento da produção, quando utilizados, são reconhecidos como custos.

Custo e Despesa não são a mesma coisa, pois se um custo é lançado como despesa ou uma despesa lançada como custo gera distorções na apuração do resultado do exercício e conseqüentemente, na avaliação dos estoques existentes na data do balanço (VICENCONTI, 2000).

Despesas correspondem ao bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Não estão associados à produção de um produto ou serviço. Como exemplos de despesas podem ser citados gastos com salários de vendedores, gastos com funcionários administrativos etc. (BRUNI, e. FAMÁ, 2009).

Gasto é todo sacrifício financeiro com que a entidade arca para obtenção de um produto ou serviço. O gasto é reconhecido quando da entrega ou promessa de entrega de ativos, ou seja, no momento em que existe o reconhecimento da dívida assumida ou da redução do ativo dado em pagamento e são divididos em investimento, custo e despesa (MARTINS, 2000, p. 25). A despesa é um gasto ocorrido em um determinado período e é lançada diretamente na demonstração de resultados.

Conforme Ribeiro (1999, p.22), gasto nada mais é que “desembolso a vista ou a prazo para a obtenção de bens ou serviços, independentemente da sua

destinação dentro da empresa”. O gasto pode ser classificado como pagamentos ou recebimentos de serviços ou produtos, gasto também é sinônimo de dispêndio.

Conforme define Padoveze (2006, p. 17), “investimento é o gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios futuros; em linhas gerais é o gasto realizado para aquisição de um ativo”.

Segundo Wernke (2005, p.3) “classificam-se como investimentos os gastos efetuados na aquisição de ativos (bens e direitos registrados em conta do Ativo no Balanço Patrimonial) com a perspectiva de gerar benefícios econômicos em períodos futuros.” Assim, considera-se investimento o gasto que irá gerar benefícios em longo prazo.

Martins (2001, p. 26) define perda como “bem ou serviço consumido de forma normal e involuntária.” Conforme Berti (2006, p.21), “são gastos não intencionais decorrentes de fatores externos ou na atividade produtiva normal da empresa. As perdas não mantêm nenhuma relação com a operação da empresa e geralmente ocorrem de fatos não previstos”. Assim podemos classificar perda como um gasto anormal dentro do processo produtivo, e não poderão ser repassados aos produtos ou serviços.

2.2.3 Ambientação

A ambientação de um restaurante é muito importante para seu sucesso, pois envolve vários fatores, além do visual, tais como: infraestrutura, acessibilidade e segurança para que seus clientes fiquem cada vez mais confortáveis dentro do restaurante.

Todo e qualquer estabelecimento tem que ter uma infraestrutura adequada para que possa prestar seus serviços com conforto e qualidade, desempenhando assim um papel fundamental para a concorrência, assim podemos observar que alguns autores destacam esse fator infraestrutura como atrativo para o restaurante.

A tematização de alguns empreendimentos na área de alimentos e bebidas pode representar uma estratégia diferencial para atrair cada vez mais clientes, a questão da multiplicidade de funções em restaurantes também é uma das muitas formas de atratividade, pois esses estabelecimentos fazem parte do cotidiano da população porque conota um elemento do cotidiano, fazendo com que essas empresas sejam uma oferta técnica do consumidor (FAGLIARI, 2005).

Essas técnicas de tematização citada pelo autor para atrair clientes também podem contar com o auxílio do marketing, que mostra o ambiente estrutural do estabelecimento se é tematizado ou não, se constitui de multiplicidade de funções ou se é um estabelecimento exclusivamente para alimentos ou bebidas, que necessita exatamente dessas técnicas para expandir a estratégia de atratividade para os estabelecimentos.

Com isso, percebe-se a importância de uma infraestrutura adequada nos empreendimentos voltados para a área de alimentação, e o porquê da preocupação em se fornecer uma qualidade diferencial na prestação de serviços nesses locais.

A infraestrutura, a acessibilidade, a segurança, a hospitalidade e produtos de qualidade podem fazer parte de um conforto existente em muitos empreendimentos e que pode ser parte de um diferencial, ao qual muita das vezes o valor do serviço prestado pode ser mais elevado, por causa do requinte do ambiente.

Segundo Powers (p. 37, 2004):

Á medida que as empresas concorrentes expandem seus menus e amenidades e sofisticam suas operações, todas as operações de determinado nível de preço tendem a tornar-se parecidas. A diferenciação crucial tornar-se o serviço – geralmente na forma de serviço pessoal (POWERS p. 37, 2004).

A partir do que o autor explicou, pode-se analisar que os serviços pessoais fazem a diferença, fazendo com que o conforto das instalações, como: uma mobília diferenciada, mais confortável, mais bonita ou mais chamativa possa atrair clientes potenciais para esse estabelecimento, sendo que um local que seja tematizado também possa atrair e ser um concorrente diferenciado, dentre outros estabelecimentos, mas também como foi citado por Powers (2004), o serviço pessoal pode ser crucial, pois a hospitalidade é o que causa boa impressão no consumidor.

Atualmente, houve uma crescente demanda de clientes que são portadores de alguma deficiência física ou mental, ao qual requer um atendimento ainda mais específico e com diferencial, exatamente por causa das limitações dos mesmos.

E Chon (p. 216, 2003) explica como ocorre essa prestação de serviço em alguns restaurantes dos Estados Unidos, “O ADA (*Americans with Disabilities Act*) exige que os restaurantes sejam acessíveis a indivíduos com qualquer deficiência, seja visual, auditiva, mental ou psicológica” e ainda “O ADA aplica-se tanto a contratação de funcionários quanto ao acesso público.

As instruções para a contratação de deficientes são igualmente aplicáveis aos serviços de alimentação. Percebe-se assim a preocupação com a acessibilidade no exterior, envolvendo tanto clientes quanto funcionários dos estabelecimentos, e observa-se que é necessário ter mais preocupação com a acessibilidade dos clientes potenciais existentes, como ainda falta um planejamento adequado para se adequar as necessidades desses consumidores, e como foi citado pelo autor, é necessário também atentar a questão da contratação de deficientes para essas empresas que prestam serviços de alimentação.

A segurança é um dos principais fatores para escolha do local em que se vão consumir alimentos e bebidas, não é só a questão da segurança dos produtos servidos em restaurantes que conta para expressar a qualidade dos serviços desses empreendimentos, mas também a segurança do entorno da empresa. Precisamos desse conhecimento para nos sentirmos seguros, sabendo onde estamos indo e se o local se adequa as normas e exigências expedidas por órgãos competentes.

Powers (p. 37, 2004) mostra essa preocupação por parte dos clientes, afirmando que:

As pessoas estão preocupadas com a segurança em dois níveis. Amplamente, à medida que a incidência da violência aumenta, passam a cuidar de sua segurança pessoal; assim observamos uma proliferação de equipes de segurança privada em hotéis, restaurantes e outros locais públicos, além de medidas de segurança de alta tecnologia (...) (POWERS p. 37, 2004).

A segurança tornou-se uma *commodity* que algumas pessoas estão dispostas a pagar – e que os estabelecimentos de hospitalidade devem fornecer. Observa-se que a segurança é uma das exigências no padrão de qualidade exercidas em qualquer estabelecimento, pois esse pode ser um dos fatores para se mostrar que um estabelecimento é competitivo, por causa do seu padrão de qualidade alimentar e de segurança privada, observando que a segurança de um local como um restaurante é de suprema importância, já que vem sendo crescente o índice de assaltos e de latrocínios nesses estabelecimentos, mostrando o quanto a insegurança nos assola em qualquer lugar que escolhermos para a prática da recreação ou do momento de ócio que os consumidores têm.

A segurança alimentar também é um fator importante, pois vemos nas notícias da atualidade, diversos problemas com comidas aos quais podemos exemplificar como: gripe aviária, agrotóxicos em vegetais, além de algumas doenças bovinas, é aí um fator importante para os gestores se preocuparem com a qualidade

dos alimentos servidos nos seus estabelecimentos, além de observar como os funcionários estão acondicionando esses alimentos e como está ocorrendo o modo de preparo, se seguem um padrão de limpeza para que não haja problemas de envenenamento por ingestão de algum alimento que sofreu com um desses problemas já citados anteriormente, e um estabelecimento que se preocupa com a segurança no ato da preparação dos alimentos, pode deixar visível a qualidade e a segurança do seu produto.

2.2.4 Variedade de cardápios

É importante que uma empresa deva elaborar um cardápio que contemple variedade, moderação e harmonia com aquele que o seu cliente espera, é possível, portanto a partir de uma análise profunda de variação de cardápios saber quais tem melhor aceitação e a partir disso verificar o que deve ou não se incrementando e mudado em seu cardápio (FARIA, 2013).

Cardápio significa uma sequência de pratos a serem servidos em uma refeição, ou todas as refeições de um dia ou por um período determinado. Todo o processo produtivo do restaurante se inicia pelo cardápio, pois é a partir dele que planejamos as compras, recursos materiais e humanos, controle de custos, padronização de receitas e serve como sinalizador de preferências e análise da satisfação do cliente (FARIA, 2013).

A portaria interministerial n. 66, de 25 de agosto de 2006, altera os parâmetros nutricionais do Programa de Alimentação do Trabalhador – PAT. Abaixo alguns parágrafos que se destacam nessa portaria:

§1º Entende-se por alimentação saudável, o direito humano a um padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos, respeitando os princípios da variedade, da moderação e do equilíbrio, dando-se ênfase aos alimentos regionais e respeito ao seu significado socioeconômico e cultural, no contexto da Segurança Alimentar e Nutricional. §6º Independente da modalidade adotada para o provimento da refeição, a pessoa jurídica beneficiária poderá oferecer aos seus trabalhadores uma ou mais refeições diárias. §10º Os cardápios deverão oferecer, pelo menos, uma porção de frutas e uma porção de legumes ou verduras, nas refeições principais (almoço, jantar e ceia) e pelo menos uma porção de frutas nas refeições menores (desjejum e lanche).(Programa de Alimentação do trabalhador, 2006)

O padrão do cardápio deverá ser compatível com a disponibilidade financeira pré-estabelecida, hábitos alimentares, condições socioeconômicas e peculiaridades

de cada restaurante. Com responsabilidade no bem-estar e saúde dos comensais, com cardápio elaborado conforme necessidades nutricionais do público a ser atendido, suprimindo a demanda nutricional individual e gasto energético conforme cada atividade realizada.

Os componentes nutricionais são inúmeros os fatores determinantes no planejamento de um cardápio como, estrutura física e administrativa disponível, perfil dos consumidores, preferências regionais, variação climática, entre outros. Mas deve-se observar a correta distribuição de energia e o fornecimento de todos os nutrientes necessários para a manutenção da saúde.

Os alimentos fornecem energia e nutrientes essenciais para nosso crescimento e sobrevivência. Para que um cardápio seja saudável, deve-se respeitar a quantidade, qualidade, variedade, moderação e harmonia dos alimentos. O objetivo de um restaurante é oferecer alimentação adequada às necessidades nutricionais de sua clientela. Nos locais onde se oferece mais de um tipo de refeição, a distribuição do valor calórico total entre as mesmas pode ser: Desjejum: 15%, Almoço: 45% e Jantar: 40% e se for servido lanche, este deverá representar 5 a 10% do valor calórico total retirado da refeição servida no almoço ou jantar (SEBRAE, 2019).

Segundo Abreu (2013),

Cardápio significa uma sequência de pratos a serem servidos em uma refeição, ou todas as refeições de um dia ou por um período determinado. É uma ferramenta que inicia o processo produtivo e serve como instrumento gerencial para a administração do restaurante. A partir do seu planejamento podem ser dimensionados os recursos humanos e materiais, o controle de custos, o planejamento de compras, a fixação dos níveis de estoque, a determinação dos padrões a serem utilizados na confecção das receitas, servindo ainda para a pesquisa e análise das preferências alimentares dos clientes. Portanto, a partir de estabelecido o que se quer oferecer no cardápio, serão determinados toda a estrutura e o planejamento do restaurante (ABREU et al, 2013).

2.2.5 Higiene

As doenças transmitidas por alimento (DTA's) e os surtos de toxinfecção estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores. Essa contaminação pode acontecer na produção, no transporte, na recepção, no armazenamento, durante a

manipulação, ou no momento que o alimento é servido para o consumidor (ZANDONADI et al., 2007).

A incidência de doenças que surgem por consequência do consumo de alimentos em restaurantes cresce anualmente e o número de refeições realizadas fora de casa potencializa o surgimento dessas enfermidades (ZANDONADI et al., 2007).

Para adultos que não possuem um bom estado de saúde as maiorias das doenças transmitidas por alimento duram alguns dias e não costumam deixar sequelas. Para pessoas mais susceptíveis, como crianças, idosos, gestantes e pessoas que possuem alguma enfermidade, as consequências podem ser mais graves, podendo levar à óbito (BRASIL, 2011).

Para evitar e diminuir os riscos de DTA, medidas preventivas e de controle, como a aplicação das boas práticas de higiene devem ser adotadas nas Unidades Produtoras de Refeições (UPR), para à melhoria das condições higiênico sanitárias dos alimentos (LOPES, 2011).

Para manter um controle higiênico sanitário eficiente, é necessário seguir regulamentações estabelecidas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que propõem a adoção de medidas de prevenção e controle de acordo com as Boas Práticas de Manipulação de Alimentos, que são as práticas de organização e higiene necessárias para garantir alimentos seguros envolvendo todas as etapas: seleção dos fornecedores compra, recebimento, pré-preparo, preparo, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição e exposição à venda para o consumidor final (SÃO PAULO, 2012).

O nutricionista, responsável técnico de UPR, deve exercer a sua responsabilidade técnica adequando a estrutura física dos ambientes, controlando e monitorando a higiene pessoal, operacional e ambiental e definir ações e técnicas seguras de manipulação de alimentos. O check-list é uma lista de verificações que engloba critérios essenciais para garantir um serviço final seguro e livre de doenças transmitidas por alimentos (DTA's).

É uma ferramenta eficaz utilizada para fazer uma avaliação preliminar das condições higiênico-sanitárias de um estabelecimento de produção de alimentos (FARIAS et al., 2011), neste caso os restaurantes comerciais, e para obter um planejamento seguro de avaliação de riscos a fim de garantir a manutenção da segurança alimentar dentro dos restaurantes.

2.2.6 Localização

No estudo sobre estratégia de uma organização a questão localização geográfica é algo que deve ser estudado e levado em conta, sendo assim a localização é um recurso de mais alto valor para uma organização, tendo em vista que uma boa localização faz seu cliente ir até você, simplesmente pelo estudo do perfil dos clientes em uma determinada região, portanto a localização é um grande fator de vantagem competitiva (DELAZARI, 2011).

Para um restaurante ter sucesso é de primordial importância a sua localização, uma vez que se tem que levar em consideração vários critérios, tais como: concorrência, acessibilidade, poder aquisitivo dos moradores da região, quantidade de empresas próximas, entre outros fatores. O seu público deve estar bem definido pra que não haja discrepância entre os preços estabelecidos e o restaurante consiga atender as necessidades da região escolhida, fazendo com que tanto os clientes como o empreendedor tenham uma satisfação no negócio.

A concorrência nem sempre é algo negativo pro negócio, aliás, é um fator determinante para que a empresa cresça, pois a partir dela o estabelecimento terá uma maior visibilidade, acareando o maior número de potenciais clientes possíveis para o seu restaurante (DELAZARI, 2011).

2.2.7 Acessibilidade

A acessibilidade é considerada um direito de todos e símbolo de inclusão social principalmente em ambientes onde frequentam pessoas idosas e/ou pessoas com deficiências ou comorbidades, portanto a empresa precisa se preocupar em atender todos os públicos, criando uma rotina de trabalho e infraestrutura pensando em todos os públicos (SOUZA, 2014).

É importante pensar que uma pessoa em alguma fase de sua vida vai possuir alguma necessidade de acessibilidade, portanto é pensando no presente e no futuro que uma empresa pode gerar vantagem competitiva, pois cada vez mais é importante se trabalhar com inclusão social e tendo uma boa estrutura de acessibilidade a todos, faz com que a empresa colha frutos de sucesso (SOUZA, 2014).

2.2.8 Atendimento

A empresa deve se certificar de que todo o seu quadro de colaboradores tenha a consciência da importância da qualidade, não apenas para a organização como também para eles próprios, pois são eles que fazem esse sistema dar certo e para dar certo eles precisam entender bem o que cada tarefa sua representa para a meta final, para atender bem é preciso estar bem.

Quando os colaboradores entendem isso de uma maneira inteligente isso não só gera a qualidade no atendimento ao cliente, mas também eliminação de retrabalhos, de perdas decorrentes do mau uso da matéria prima, do desperdício de energia e de materiais usados no dia a dia da empresa, que, sendo eliminados, aumentarão o lucro da empresa, que poderá repassar parte a todos que contribuíram, por meio de aumentos salariais, maiores benefícios e melhorias no local de trabalho.

O reconhecimento da importância de cada funcionário por parte da empresa faz total diferença nos processos, um colaborador satisfeito, se estimula a trabalhar mais e melhor.

Segundo Walker (1991, p. 122), há dez mandamentos para um bom atendimento:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre os tratamentos “senhor” e “senhora”.
2. Atenda de imediato - não deixe o cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo (a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade - o cliente precisa enxergar em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
6. Utilize o vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento, sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.
7. Não dê ordens - o cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila”, diga “por favor, aguarde na fila”.
8. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o cliente? Não encare as reclamações do cliente como uma

crítica pessoal a você. Ouça o cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao gerente do setor competente.

9. Fale a verdade - trate o cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.

10. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

Através dos princípios elencados por Walker (1991), é possível entender que a organização deve estar à disposição para ouvir críticas e sugestões, pode, além disso, perguntar aos clientes o que estão achando do atendimento que a empresa está oferecendo, tentando melhorar o que não está tão bom e aprimorar o que já é um ponto positivo.

Dar atenção à opinião do cliente é muito importante, até mesmo um cliente decepcionado tem grandes chances de ser resgatado pela empresa quando o seu problema ou o que lhe desagrada é solucionado. Utilizar sempre uma comunicação verbal qualificada e simples, fazendo com o cliente sempre lhe entenda, é imprescindível. Essas questões colaboram para que o cliente se sinta parte do seu negócio (WALKER, 1991).

2.3 Perfil do cliente

Antes que seja transmitida qualquer informação, é necessário que seu público alvo e seus interesses específicos sejam identificados, com a total intenção de atender às suas necessidades. Deste modo, identificar o tipo de comportamento de cada cliente e agir de maneira adequada de acordo com o perfil de cada um majorará bastante as possibilidades do restaurante conquistar e fidelizar seus clientes.

A maneira como o restaurante trata seu cliente contribui bastante para o sucesso ou fracasso da mesma. As empresas que obtêm sucesso, em sua grande maioria, buscam sempre se adaptar ao cliente e não o contrário. Assim, é possível compreender a importância em fazer uma análise prévia do cliente para aperfeiçoar o atendimento com foco em seu perfil. Tal atenção proporcionará uma situação bem mais confortável ao cliente, estabelecendo condições favoráveis para a escolha apropriada na aquisição de um serviço ou produto, potencializando a sua satisfação.

O restaurante precisa conhecer seu cliente, tratá-lo com respeito e estar à disposição para ouvi-lo, através de correio eletrônico, canal de telemarketing, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) ou contato direto. A comunicação só será eficiente se a empresa, juntamente com seus funcionários, se dedicar continuamente aos procedimentos de melhorias para o cliente.

Kotler e Armstrong (2000, p. 133) discorrem que “o comportamento do consumidor é influenciado por quatro conjuntos de características do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Compreende-se que investir nestes conhecimentos sobre o cliente significa coletar informações que asseguram uma melhor tomada de decisão. Através destas técnicas também é possível mensurar o valor percebido pelo cliente, este vai refletir o que é importante ao adquirir um serviço. O valor é o que o cliente busca em um serviço em consonância com as expectativas em relação ao que lhe foi ofertado.

2.3.1 Captação de clientes

A captação de clientes é nada mais nada menos que criar a atração para que ele procure o seu restaurante, isso só será possível se a empresa for referência de qualidade em serviços. Segundo Kotler (2000, p.68), “empresas em busca do crescimento de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes”.

Há alguns anos, tinha-se a ideia que os clientes de certas empresas eram permanentes, não havia tanta concorrência, então não era preciso se preocupar em servir bem, em conquistar, fidelizar o cliente, mas a conjuntura foi alterada, os consumidores estão mais exigentes, sabem o que querem e como querem e, além disso, estão sendo constantemente abordados por concorrentes com ofertas iguais ou melhores, com isso, tornou-se necessário monitorar o mercado, criar estratégias para reduzir perdas de clientes, mais que isso, é preciso agora fidelizar clientes, tratando-os da melhor forma possível, com um serviço de alta qualidade.

Nota-se que há entraves nas empresas ao proporcionar treinamento aos funcionários visando o aprimoramento dos mesmos quanto a performance no exercício da função. Grande parte dos funcionários se nega a participar de treinamentos como esse, caracterizando uma dificuldade, o fato é que alguns funcionários acham desnecessário o treinamento. É compreensível em parte que

muitos funcionários já tenham se habituado a rotina do trabalho diário e não consigam ter uma visão mais abrangente do quanto é fundamental crescer profissionalmente.

É uma experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de desempenhar um cargo. Também é um processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos (CHIAVENATO, 1999, p. 295).

Quando o restaurante busca investir na capacitação de seus funcionários, demonstra grande interesse em prepará-los, visando à garantia de um bom desempenho dos mesmos no que se refere ao universo profissional. Lidar com o público não é um serviço fácil, por esse motivo é importante que, no ato de atender, o funcionário proceda com dinamismo e atenção.

O modo de se dirigir ao cliente deve ser agradável e cortês, tendo em vista a conquista do mesmo como um cliente constante. A maneira como o funcionário se porta contribui bastante em como a clientela considera a empresa, a recepção do cliente é o primeiro contato, portanto a forma de como um determinado funcionário age no momento de receber o cliente é muito levado em consideração.

A forma de se vestir do funcionário ao exercer a sua função no ambiente de trabalho é muito importante, pois deve ser diferenciado, caracterizando-o, já que é extremamente necessário que ele se destaque no meio da clientela. É bastante desagradável quando um cliente não sabe ao certo quem é o funcionário, ficando um pouco perdido, sem que possa identificar alguém capaz de ajudá-lo na busca de suas necessidades. Boa higiene pessoal, postura adequada, comportamento solícito, cordialidade, educação, bom conhecimento e segurança ao apresentar o produto, proatividade e agilidade são características de um funcionário exemplar, funcionário esse que todo cliente espera e precisa que o recepcione (OLIVEIRA, 2009).

Para que se consiga uma equipe bem preparada para um atendimento perfeito, o treinamento é essencial, tanto para desenvolvimento dos conhecimentos quanto das habilidades ou, até mesmo, das atitudes.

É necessário encontrar formas de fazer os funcionários considerarem que a conquista de mais conhecimento tanto na teoria como na prática é fundamental para o desenvolvimento profissional. Alcançar conhecimento nunca é excessivo para o

ser humano, a preparação no campo profissional precisa ser constante, pois a continuidade na busca do aprimoramento no âmbito do trabalho proporciona melhores condições de vida para aquele que luta em busca de um determinado objetivo.

Para que a empresa consiga ter um desempenho funcional com qualidade, é preciso zelar pelo bem estar e, conseqüentemente, pela qualidade de vida dos funcionários. O sucesso depende da maneira como os serviços são prestados e, para isso, o funcionário precisa dar o melhor de si a fim de que o cliente fique satisfeito, assim, o mesmo precisa também estar satisfeito, para que se envolva diretamente na operação.

As organizações devem continuamente mostrar reconhecimento aos que lhes prestam serviços, é comum ouvir reclamações quando se erra, mas quando se acerta nada acontece, nada é falado, a ausência de *feedback* positivo desanima o funcionário, pois um funcionário satisfeito trabalha com eficácia, tomando para si as preocupações e objetivos da empresa, reconhecer o trabalho do funcionário faz toda a diferença, pois todas as funções na empresa são imprescindíveis para o funcionamento e ascensão da mesma (OLIVEIRA, 2009).

2.3.2 Fidelização de clientes

Raphel (1999) e Pine (1999) afirmam que o importante é oferecer mais do que um produto ou serviço, é oferecer uma experiência agradável para o cliente. Fazer com que o cliente se sinta importante pode torná-lo assíduo, como alega Leboeuf *apud* Raphel (1999): “o cliente recompensado, compra, multiplica-se e retorna”. Mais que isso, o cliente satisfeito se torna um divulgador, que representa, segundo Raphel (1999) “a melhor fonte de negócios futuros, pois proporcionam excelentes testemunhos”.

Este fenômeno é possível porque os clientes geram mais lucros a cada ano que passam com as empresas e fazem publicidade a seu respeito. A melhoria contínua dos serviços prestados é um investimento, não um custo (RAPHEL, 1999).

O fato de um cliente mudar de uma empresa para outra representa um sério problema para o mercado em geral, uma vez que é bem mais caro conquistar um novo cliente que fidelizar o antigo.

Tucker (1999, p. 105) cita uma pesquisa, onde se fala que em média, 65% a 85% dos clientes que optam por não manter um relacionamento com um fornecedor, dizem que não estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com seu antigo fornecedor. O autor conclui dizendo que o fato dos clientes descobrirem melhor valor em outro fornecedor é principal motivo para a troca.

Após muito já ter se falado sobre o assunto, ainda percebe-se um grandioso esforço na prospecção de novos clientes na maioria das empresas. Geralmente as ações de estratégia de mercado dedicam mais atenção para conquistar clientes, sendo raros os esforços de empresas em maximizar a satisfação dos clientes atuais.

Muitas vezes, com a ênfase maior colocada na conquista de novos clientes, os antigos acabam sendo ignorados e desaparecem. As recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas, conforme Griffin (1998 p. 20-23): “quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado” por isso, “o desenvolvimento de um relacionamento com os clientes é uma prioridade”. Tucker (1999) também afirma que a fidelidade do cliente não é apenas importante; é uma questão crítica para os negócios de hoje e quando a fidelidade do cliente sobe, os lucros acompanham. Afirma ainda que, de acordo com uma pesquisa da Bain&Company elevar os índices de manutenção de clientes em 2% tem o mesmo efeito nos lucros que cortar os custos em 10% (TUCKER, 1999).

Satisfazer os clientes e fazer com que se mantenham fiéis é meta para qualquer restaurante que deseja ser bem sucedido. Para fidelizar os clientes, é primordial que os esforços sejam dirigidos a fim de que se agregue valor aos produtos, proporcionando diferenciação dos produtos, se destacando entre os outros.

O fornecimento de informações ajuda a comercializar o produto, desenvolvendo o mercado, criando demanda pelo produto e conquistando, ainda, a fidelidade dos clientes. Todas essas ações estão diretamente envolvidas com a definição do *mix* de marketing, que deve ser concebido valorizando sempre a interação, satisfação e manutenção dos clientes.

É sempre importante lembrar que também, de acordo com Griffin (1998), a monitoração constante e a solicitação de *feedback* dos clientes são essenciais para a manutenção de uma clientela fiel.

2.3.3 Satisfação de clientes

Para que o cliente fique satisfeito, é formidável que sejam feitas pesquisas para que se possa focar nos gostos, nas necessidades e demandas e o que os clientes esperam dos produtos e serviços do seu restaurante. Determinados critérios podem influenciar na satisfação, como oferecer produtos e serviços de qualidade - um totalmente ligado ao outro -, compra facilitada, promoções, preços justos e entregas com tempestividade.

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 06).

É imprescindível que haja respeito e confiança na relação cliente x empresa, para isso, se a empresa não consegue oferecer nada além das expectativas é melhor não prometer, pois assim o cliente não ficará encantado, mas ficará satisfeito. Prometer e não cumprir é infinitamente pior que não prometer, quando se faz uma promessa de algo a mais para o cliente isso gera uma expectativa superior a sua necessidade, então é preciso que seja cumprida, pois a última coisa que uma empresa necessita é de um cliente decepcionado, que não voltará e que ainda poderá colocar a imagem da empresa em risco, pois esse tipo de atitude passa uma idéia forte de desonestidade, descompromisso, desrespeito e falta de atenção.

Kotler (2000, p.58) afirma sabiamente que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Moutella (2003, p.01) afirma:

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

No artifício de criar satisfação precisa ser levado em consideração que cada cliente tem sua personalidade, seu modo de se satisfazer, é necessário tratar cada cliente de forma individualizada, com características que se moldem ao cliente.

Muitas vezes os anseios, gostos e costumes podem ter sido desenvolvidos por meio das expectativas anteriores, um cliente que sempre foi recepcionado por um bom atendente, por exemplo, vai querer sempre um atendimento igual ou superior.

É fundamental que as empresas tenham em mente que um consumidor insatisfeito dissemina informações negativas, prejudicando a imagem da organização, necessitando, assim, que o setor de marketing dependa esforços com estratégias mais competitivas no mercado, que possam trazer o consumidor de volta ao poucos, o que gera grande custo.

Por esse e outros motivos, a busca pela satisfação da clientela deve ser um processo ininterrupto, onde os atendentes sejam bem capacitados, que consigam resolver as dúvidas e desejos de cada cliente de forma rápida e eficaz, conquistando e fidelizando.

Kotler (2000, p.58) se coloca muito bem ao alegar:

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando apareceu uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar.

3 METODOLOGIA

3.1 Ambiente da pesquisa

A empresa Dona Dê restaurante, foi fundada em 2012 no bairro de Fátima em Fortaleza-CE, desde seu início teve como principal foco ser um restaurante self-service, com sete anos de fundada a organização já conta com um bom renome e uma grande clientela, principalmente por frequentadores e moradores da região.

O restaurante visa fornecer produtos de qualidade e ter uma equipe treinada e motivada colaborando assim com um ótimo serviço de atendimento ao cliente, além disso, existem vários outros fatores que se tornam fonte de vantagem competitiva, a empresa Dona Dê busca sempre escutar o feedback de seus clientes, buscando sempre inovações e mudanças capazes de satisfazer e fidelizar seus clientes.

A pesquisa, que inicialmente seria realizada dentro do restaurante dona dê, acabou que sendo feita via plataforma online google forms por conta dos efeitos da pandemia global de corona vírus.

3.2 Natureza da pesquisa

Na análise dos dados, utilizou-se a abordagem quantitativa, Diehl (2004) apresenta um esboço acerca da pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Seguindo ensinamentos de Richardson (1999), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Richardson (1999) expõe que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal.

3.3 Tipologia da pesquisa

O método empregado na presente pesquisa é de natureza exploratória. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

A pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso, com abordagem quantitativa. Para Cervo e Bervian (1996, p. 49), "a pesquisa exploratória é responsável por observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos ou fenômenos sem manipulá-los".

O estudo de caso, de acordo com Yin (2003, p. 21), permite "preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real — tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais, administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores".

A presente pesquisa estudou exclusivamente um restaurante self-service, na cidade de Fortaleza, compreendendo fenômenos sociais complexos.

Para Alves e Mazzotti (2006, p. 640),

“os exemplos mais comuns para esse tipo de estudo são os que focalizam apenas uma unidade: um indivíduo (como os casos clínicos descritos por Freud), um pequeno grupo (como o estudo de Paul Willis sobre um grupo de rapazes da classe trabalhadora inglesa), uma instituição (como uma escola, um hospital), um programa (como o Bolsa Família), ou um evento (a eleição do diretor de uma escola)”.

Ainda segundo a autora, podemos ter também estudos de casos múltiplos, nos quais vários estudos são conduzidos simultaneamente: vários indivíduos (como, por exemplo, professores alfabetizadores bem-sucedidos), várias instituições (bem como, diferentes escolas que estão desenvolvendo um mesmo projeto).

3.4 Universo e amostra

O universo é o grupo mais abrangente de pessoas que você pretende representar com sua pesquisa e resultados. Amostra são as pessoas dentro do seu universo que irão responder à pesquisa, no nosso caso são as pessoas que irão responder ao questionário mencionado.

Para o cálculo da amostra, utilizou-se a equação (I), definida por BARBETTA (1999):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (I)$$

Onde:

n = tamanho da amostra

Z = Valor correspondente ao nível de significância adotado

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar

N = tamanho da população

e = erro máximo permitido

Adotando nível de significância de 95% sob a curva normal e erro amostral de 9%, tem-se:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1000}{[(0,09)^2 \cdot 999] + [(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5]} = 108$$

O questionário foi aplicado em uma amostra de 50 clientes do restaurante estudado, sendo isso uma amostra de 5% da população total do estabelecimento em um período mensal.

Apesar de o número ideal ser 108 entrevistados para ser uma amostra relevante, devido as consequências geradas por conta da pandemia global de corona vírus só foi possível conseguir uma amostra de 50 pessoas, por conta da dificuldade de contato com os clientes, pois a pesquisa inicialmente seria realizada no ambiente do restaurante e teve que ser realizado via plataforma online google forms.

3.5 Tratamento e coleta de dados

Os dados foram coletados na empresa através de um questionário, bem como sua rotina diária de resultado e desempenho. Os resultados da pesquisa limitam-se ao caso estudado, uma vez que se escolheu como estratégia de pesquisa estudar somente um restaurante self-service na cidade de Fortaleza.

O questionário foi aplicado com cinquenta clientes via google forms, onde foi levantado inicialmente informações sobre o perfil do consumidor como idade, sexo e nível de escolaridade, para que a partir desse perfil demográfico seja possível associar a questão demográfica com sobre os fatores determinantes para a escolha do Dona Dê como opção de consumo.

Tendo inicialmente o perfil demográfico dos consumidores que variam certamente em faixa etária, escolaridade e sexo, os entrevistados responderam qual a sua rotina de consumo no restaurante dona dê, para que a empresa conheça a influência da frequência com os fatores determinantes de escolha.

Por fim, foi feita uma pergunta sobre quais são os três principais fatores determinantes de escolha para o entrevistado para que frequente o restaurante e dentro desses oito fatores determinantes citados na pesquisa, qual sua avaliação sobre cada um dos fatores sendo da nota 1 que significa péssima até a nota 5 que significa excelente.

A pesquisa foi realizada entre o mês de março até o mês de maio de 2020 e obteve 50 respondentes, na seguinte plataforma e link:

<https://docs.google.com/forms/d/1Ep1WspKe4m4PqzoQYfQcZ61Jrxb6JYGvgopsJTn8cE/closedform> .

4 ANALÍSE DOS RESULTADOS

Visando atender aos objetivos propostos na pesquisa, foi elaborado um questionário com o perfil dos clientes do restaurante Dona Dê e a percepção dos mesmos quanto ao restaurante.

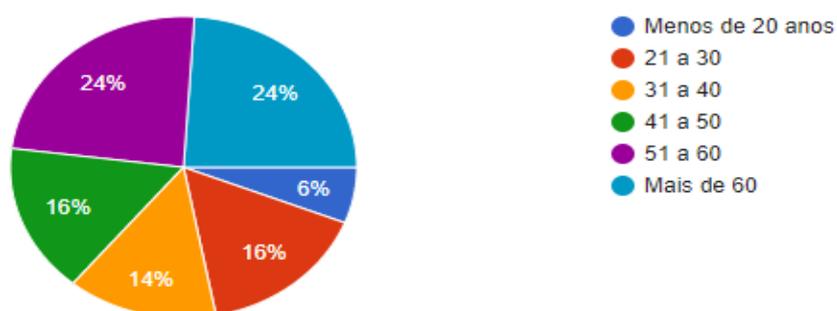
Assim sendo, passa-se a discorrer o que foi coletado procurando correlacionar a pesquisa com os objetivos propostos, em forma de gráficos e quadros a seguir.

4.1 Análise das respostas dos clientes do restaurante Dona Dê

O Gráfico 1 mostra o resultado obtido a partir da pergunta inicial na qual fez referência a idade dos entrevistados.

Pode-se analisar que a clientela é bastante heterogênea no que diz respeito a idade dos clientes, porém 48% dos entrevistados possuem mais de 50 anos, o que torna o restaurante um ambiente bem familiar, pois a grande maioria dos clientes vêm com suas famílias.

Gráfico 1: Idade dos Entrevistados

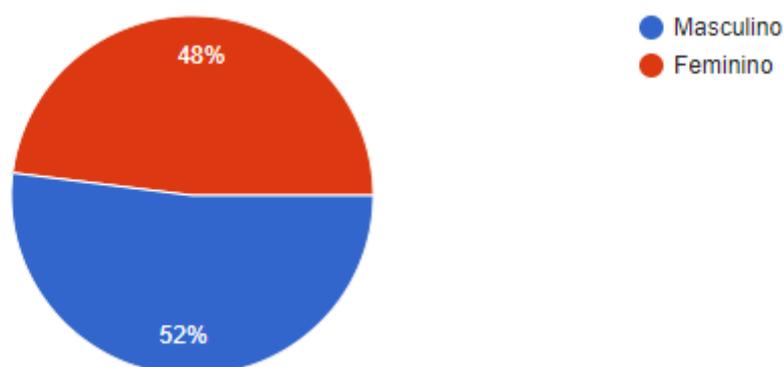


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 2 está disposto o sexo dos entrevistados, onde dispõe-se da opção entre masculino e feminino, não colocando outra opção para o gênero, porém nenhum entrevistado se recusou a colocar a opção em virtude de sua orientação sexual.

O percentual pra masculino e feminino ficou muito próximo, o que comprova mais uma vez o ambiente familiar do restaurante onde há vários casais, ficando com 52% para o sexo masculino e 48% para o sexo feminino.

Gráfico 2: Sexo dos Entrevistados

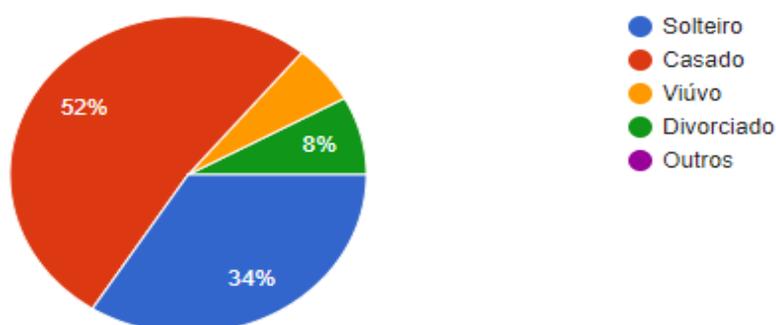


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No Gráfico 3 pode-se ver o estado civil dos clientes, onde é perguntado entre as opções de solteiro, casado, viúvo, divorciados e outros.

Mais da metade dos entrevistados (52%) responderam serem casados, ficando com 34% para solteiros, 8% para divorciados e 6% para viúvos, nenhum cliente respondeu a opção outros, o que comprova mais uma vez que o restaurante é um ambiente bastante familiar.

Gráfico 3: Estado civil dos Entrevistados

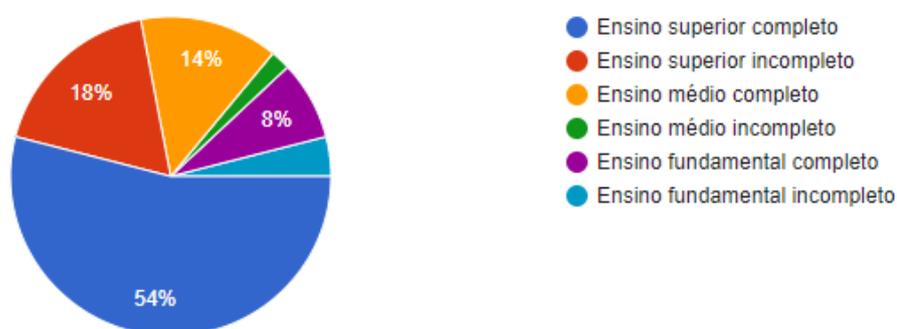


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No quarto gráfico é possível ver o grau de instrução dos entrevistados e por conta da clientela ser mais velha, a grande maioria (54%) também possui um nível de instrução mais elevado.

Diante desse cenário pode-se analisar que os clientes por possuir um grau de instrução mais elevado, pode-se aumentar a qualidade e o preço que por ser um público mais seletivo, conseqüentemente, exigem um ambiente mais organizado e sofisticado.

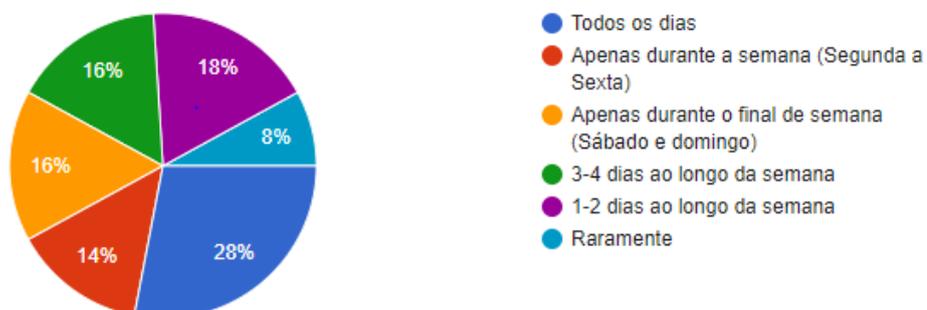
Gráfico 4: Grau de Instrução dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No quinto gráfico vê-se a frequência com que os clientes vão ao restaurante, tanto por quantas vezes na semana, de uma a duas vezes ou três a quatro vezes, como apenas na semana ou aos fins de semana, e por último àqueles que vão raramente ao estabelecimento.

Pode-se ver que é bem diversificada a resposta dos entrevistados, porém buscando uma fidelização dos clientes a maioria dos entrevistados (28%) frequenta o restaurante todos os dias e apenas 8% responderam ir raramente ao restaurante Dona Dê, o que evidencia uma qualidade e satisfação dos clientes do estabelecimento.

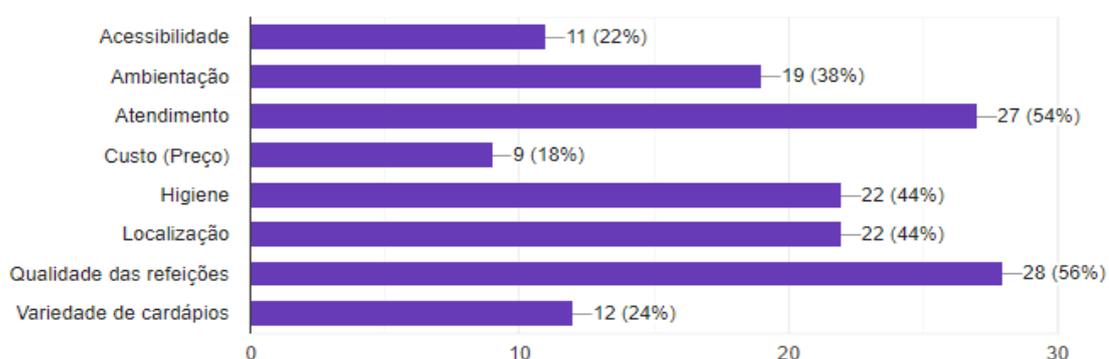
Gráfico 5: Frequência da ida ao restaurante pelos Entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 6 foi perguntado quais os três itens mais importantes que fazem o cliente ir até o restaurante dentre as opções de Acessibilidade, Ambientação, Atendimento, Custo (Preço), Higiene, Localização, Qualidade das refeições e Variedade de cardápios.

Os itens mais votados pelos clientes foram: a qualidade das refeições (56%), o atendimento (54%) e empatados em terceiro lugar ficaram a higiene e a localização do restaurante com 44%.

Pode-se verificar com isso a exigência dos clientes do restaurante Dona Dê, uma vez que prezam pela qualidade e atendimento dos serviços oferecidos pelo estabelecimento.

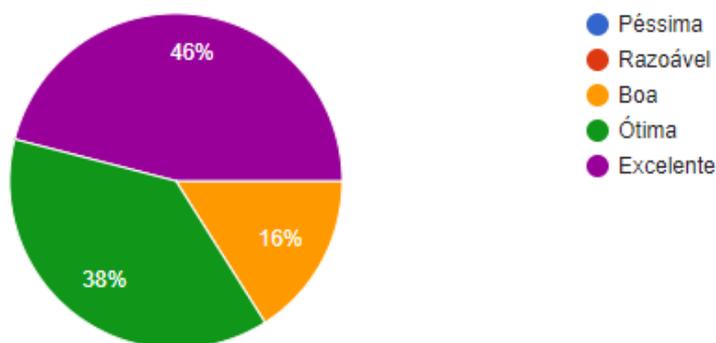
Gráfico 6: Itens mais importantes para freqüentar o restaurante

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da sétima pergunta o foco passou a ser em relação do cliente com o restaurante, onde tiveram perguntas focadas aos serviços oferecidos pelo restaurante Dona Dê.

Já no gráfico 7 pergunta-se ao cliente como ele avalia a acessibilidade do restaurante Dona Dê. Por ser um restaurante preocupado com a acessibilidade dos seus clientes 46% responderam que a acessibilidade do restaurante é excelente, 38% responderam como sendo ótima a acessibilidade e 16% avaliaram como boa, nenhum entrevistado avaliou a acessibilidade sendo como ruim, razoável ou péssima.

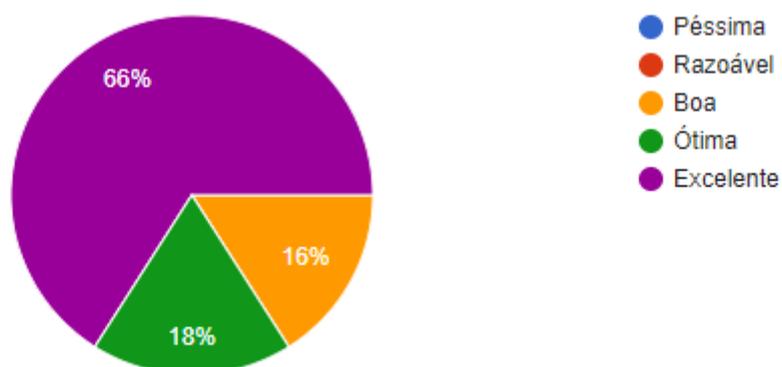
Gráfico 7: Acessibilidade do Restaurante Dona Dê



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 8 pode-se ver o que os clientes responderam em relação a ambientação do restaurante Dona Dê.

Disposta de uma ambientação climatizada, mais intimista e super aconchegante a ampla maioria (66%) classificou como excelente a ambientação do restaurante e 18% e 16% classificaram como ótima e boa respectivamente. Mais uma vez nenhum cliente classificou como péssima ou razoável.

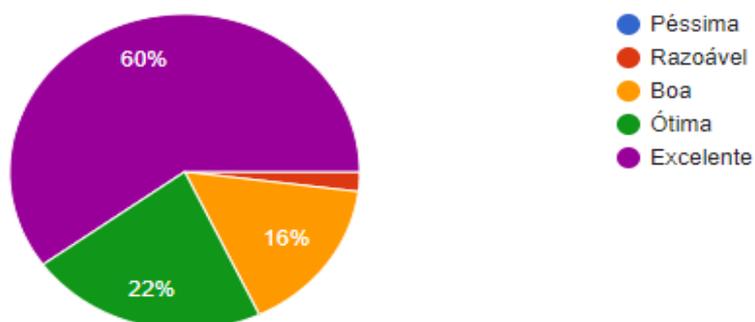
Gráfico 8: Ambientação do Restaurante Dona Dê

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 9 diz respeito ao que os clientes acham do atendimento do restaurante Dona Dê.

Outra vez ficou disposto as opções entre excelente, ótima, boa, razoável e péssima. Foi a primeira vez que o restaurante não foi classificado apenas entre excelente, ótimo e boa, tendo 2% dos entrevistados votando como razoável o atendimento.

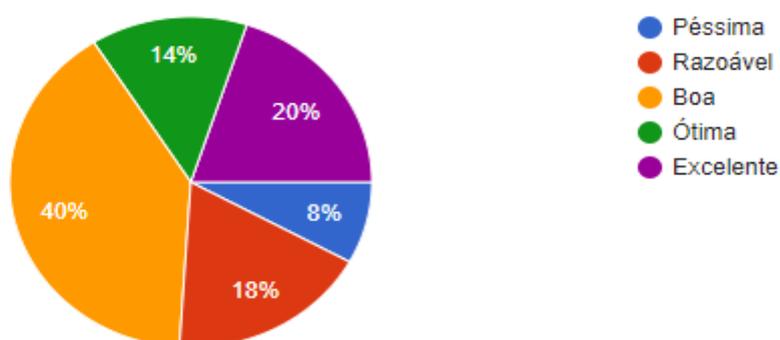
Porém mais uma vez a ampla maioria (60%) classificou como excelente o atendimento do estabelecimento, 22%, classificando como ótima, 16% como bom e 2% como razoável o atendimento do restaurante Dona Dê.

Gráfico 9: Atendimento do Restaurante Dona Dê

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

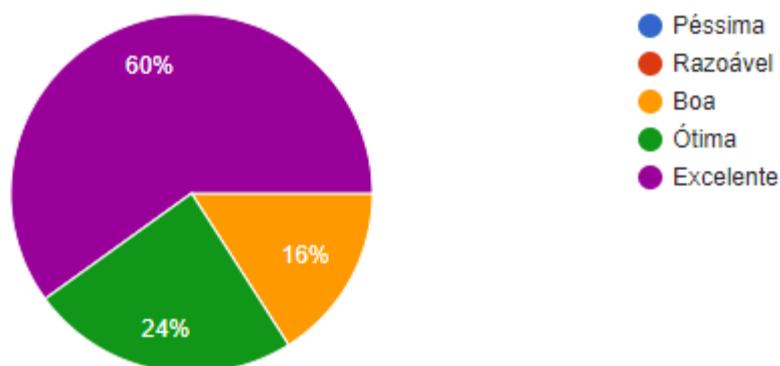
O gráfico 10 traz a questão do custo (Preço) do restaurante Dona Dê, lembrando que em relação ao valor pago pelo cliente no estabelecimento, não incluindo valor agregado. Quando se fala em preço já se tem uma maior diversidade nas respostas, pois como não foi levado em conta o valor agregado do restaurante o que é pago por um cliente pode ser caro pra um e barato pra outro, porém a maioria classificou como boa a precificação do restaurante (40%), posteriormente veio excelente (20%), razoável (18%), ótima (14%) e pela primeira vez 8% dos entrevistados classificaram como péssima a questão do preço do restaurante.

Gráfico 10: Custo do Restaurante Dona Dê



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

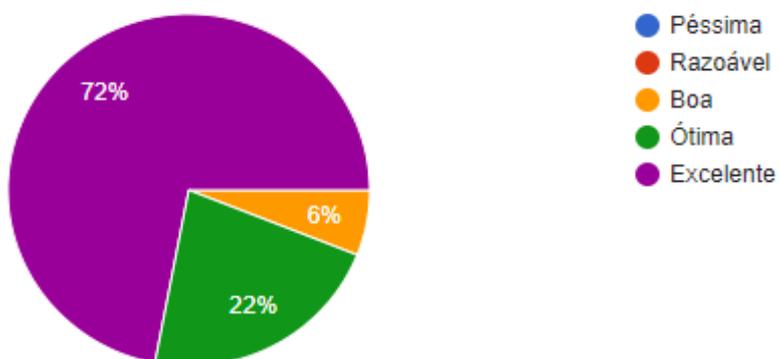
O Gráfico 11 diz respeito ao que os clientes acham da higiene do restaurante Dona Dê. No quesito higiene o restaurante Dona Dê voltou a ter uma excelente resposta dos clientes onde 60% dos entrevistados o classificou como excelente e 24% como ótima e 16% como boa, voltando a não ter nenhum voto para razoável nem para péssimo.

Gráfico 11: Higiene do Restaurante Dona Dê

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 12 foi disposto que os clientes achavam da localização do restaurante Dona Dê.

Por ser localizado em uma região central da cidade de Fortaleza 72% responderam que a localização do restaurante é excelente e 22% responderam com sendo ótima a localização e 6% avaliaram como boa, nenhum entrevistado avaliou a localização sendo como ruim, razoável ou péssima.

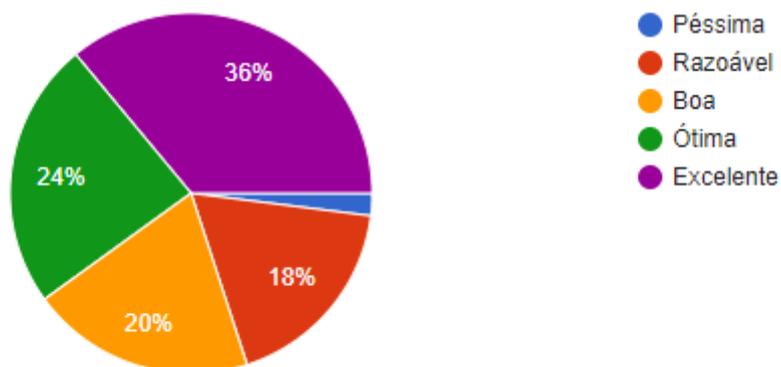
Gráfico 12: Localização do Restaurante Dona Dê

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 13 verifica-se a qualidade das refeições do restaurante Dona Dê. Novamente a ampla maioria dos entrevistados (60%) classificaram como excelente a

qualidade das refeições do restaurante, 30% como ótima, 8% como boa e 2% como razoável, nenhuma pessoa classificou como péssima a qualidade das refeições.

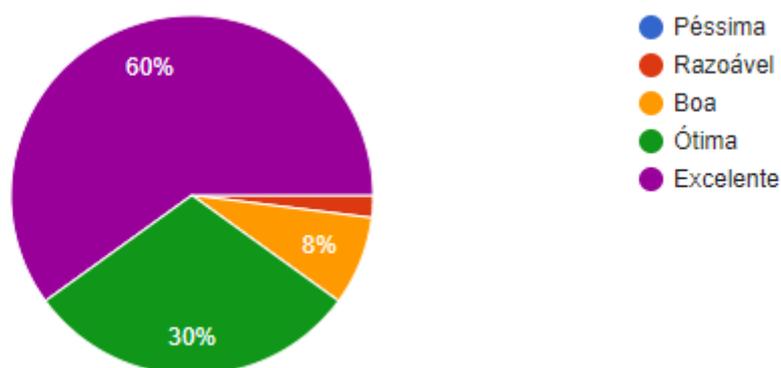
Gráfico 13: Qualidade das refeições do Restaurante Dona Dê



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 14 verifica-se a variedade do cardápio do restaurante Dona Dê. Em relação à variedade do cardápio, assim como o preço, já se tem uma maior diversidade nas respostas, e mais uma vez a maioria classificou como excelente (36%) a variedade do cardápio do restaurante 24% como ótima, 20% como boa, 18% razoável e 2% como péssima.

Gráfico 14: Variedade do cardápio do Restaurante Dona Dê



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

5. CONCLUSÃO

O estudo apresentado enfatizou os principais fatores determinantes de preferência de clientes de um restaurante self-service em Fortaleza, antecedido pela abordagem de um estudo dos conceitos de restaurante e restaurante self service, como também uma visão ampla dos vários tipos de clientes que se pode ter no mercado competitivo.

O conhecimento do perfil de cada cliente possui um papel de suma importância nas empresas servindo de auxílio para que sejam tomadas as decisões, que trarão melhores resultados e posteriormente auxiliarão a empresa cada vez mais nos seus planos e objetivos para obtenção e maior retenção de clientes.

Com a análise do estudo de caso, vimos que para que o gestor do restaurante Dona Dê, atinja o objetivo de manter a empresa em constante desenvolvimento e atraindo cada vez mais clientes, destacando-se assim no mercado, é extremamente necessária a fidelização de seus clientes.

De acordo com o exposto, conclui-se que com uma análise profunda sobre os fatores determinantes de escolha dos clientes, como os citados no presente estudo é possível entender o que é mais importante para que o consumidor venha ao restaurante, além do mais foi possível com a pesquisa relacionar fatores demográficos, fornecendo informações preciosas sobre os clientes mais frequentes.

No presente estudo, foi possível a partir da análise de resultados saber o que é mais importante percentualmente para a presença do cliente no restaurante, portanto a partir dos dados foi possível classificar os principais fatores determinantes sendo qualidade, atendimento, higiene e localização, em ordem, os fatores mais citados como principais para os entrevistados.

O estudo sobre a preferência dos clientes de um restaurante self-service em Fortaleza demanda comprometimento e dinamismo, para um melhor entendimento. Assim, podemos nos certificar uma maior atenção a esses fatores gera maior eficiência e maiores resultados, abrindo portas para que o cliente se sinta a vontade de voltar a comprar.

Com o conhecimento dos clientes da organização podem ser determinados os caminhos para otimização da fidelização desses clientes, a fim de que se alcance os objetivos da maneira mais eficiente e eficaz dentro da instituição, além de outras vantagens.

No decorrer do estudo, pôde-se constatar que é de vital importância, a atenção a todos os fatores estudados, sendo todos responsáveis para que a empresa possa continuar aumentando assim sua receita e gerando cada vez mais empregos para a sociedade.

Assim tais fatores são geradores de grande impacto no faturamento da empresa, pois como comprovado através do questionário que o não atendimento desses fatores determinantes de escolha podem fazer com que não só o cliente volte à empresa, como também não indique para seus amigos e conhecidos. Ressalta-se assim uma necessidade de se ter uma visão mais voltada para o departamento de qualidade da instituição, podendo assim, conhecer os clientes da organização com objetivo de maximizar os resultados.

Com as novas características do sistema econômico em razão da globalização, o conhecimento dos clientes tornou-se essencial à competitividade e uma busca constante no que diz respeito à otimização dos resultados, o conseqüente aumento do lucro e à sobrevivência no mercado.

Este estudo demonstrou a importância que deve ser dada ao cliente e a qualidade do restaurante Dona Dê, voltando sua atenção ao perfil de cliente que o restaurante mais atrai, quase sempre, o diferencial competitivo que levará a empresa ao desenvolvimento e ao sucesso tão almejados em um mercado tão complexo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N.; SOUZA de, A. M. P. **Gestão de Unidades de Alimentação e Nutrição: um modo de fazer**. Editora Metha. São Paulo, 2013.
- ANJOS, Chayza Moreira et al. **Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo self-service**. *Revista Contextos da Alimentação*, Salvador, Ba, v. 3, n. 1, p.3-17, dez. 2014. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2014/12/31_Revista-Contextos_ed-vol-3-n-1.pdf>. Acesso em: 02 de set. de 2019.
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). **Abrasel-CE**, 2019. Histórico. Disponível em: <<https://ce.abrasel.com.br/abrasel/historico/>>. Acesso em: 03 de set. de 2019.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 3.ed. Florianópolis: Ed da UFSC, 1999. 284p.
- Bares e restaurantes: um setor em expansão. **SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 03 de set. de 2019.
- BEDRAN JUNIOR, P. E.; OLIVEIRA, J. L. C. **Motivação no trabalho**: avaliando o ambiente organizacional. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 5, 2009, Niterói. Anais... Niterói: UFF, 2009.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2008.
- BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**. 1. ed Curitiba: Juruá, 2006.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável, 2008.
- BRASIL, Portaria Interministerial n. 66 de 25 de agosto de 2006. Altera os parâmetros nutricionais do Programa de Alimentação do Trabalhador – PAT. Disponível:Acesso em: 04 nov 2019.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2009
- CAMPOS, Vicente Falconi, TQC Controle De Qualidade Total: No Estilo Japonês. 8ªEd. Belo Horizonte: EDG, 1999
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: Educus, 2003.
- CARNASCIALI, Ana Maria dos Santos; DELAZARI, Luciene Stamato. A localização geográfica como recurso organizacional: utilização de sistemas especialistas para subsidiar a tomada de decisão locacional do setor bancário. *Revista de Administração Contemporânea*, [s.l.], v. 15, n. 1, p. 103-125, fev. 2011.
- CATUREGLI, Maria Genny. **Gastronomia de A a Z: principais alimentos, bebidas, utensílios e modos de preparo da cozinha mundial descritos e traduzidos para o português**. São Paulo: Aleph, 2011.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHON, Kye-Sung (Kaye); SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Tradução Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. Pioneira Thomson Learning. SP. 2003.

- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Ed., São Paulo: Atlas S.A, 1997.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- Duarte, D.C., Santos, R. J. U & Souza, C. F. (2015). **Turismo e Hospitalidade: um estudo sobre a acessibilidade para o turista da terceira idade nos bares e restaurantes de Brasília**. ANPTUR, Anais do Anptur.
- EBONE, Michele Vieira; CAVALLI, Suzi Barletto; LOPES, Sidinei José. **Segurança e qualidade higiênico-sanitária em unidades produtoras de refeições comerciais**. Revista de Nutrição, Universidade de Campinas, vol.24, no.5, setembro/outubro. 2011.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FAGLIARI, Gabriela. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FARIAS, Natalia S. de, et al. **Aplicação de Check-list para diagnostico de Boas Práticas de Fabricação (BPF) em estabelecimentos produtores de doces artesanais na região rural do município de Pombal – PB**. Caderno verde de Agroecologia e desenvolvimento sustentável. Universidade Federal de Campina Grande, vol.1, no.1. 2011.
- FIESP. Instituto de Tecnologia de Alimentos. **Brasil FoodTrends**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>>. Acesso em: 02 de set. de 2019.
- FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Senac, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.
- GRUPO VIVO SABOR. **Sabia que o brasileiro se alimenta cada vez mais fora de casa?** Disponível em: . Acesso em: 03 nov. 2019.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Nacionais Trimestrais**. 2019. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/2d8655f9ce6c79037baeaf06348d1c57.pdf. Acesso em: 03 de set. de 2019.
- JOMORI, M.M. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso**. 2006. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/88477/231726.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 de set. de 2019
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOBOS, Julio, **Encantando O Cliente: Externo E Interno**. 9ª Ed., São Paulo: Hamburg, 1993.
- LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre; Panosso. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. 1ed. São Paulo: APMS, 1997.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**.9.ed. São Paulo: Atlas, 2003
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Portal do Trabalhador e Emprego. Página acessada: <http://portal.mte.gov.br/pat/> Acesso em 04 de set 2019.

- MOUTELLA, Cristina. **Fidelização De Clientes Como Diferencial Competitivo**, 2003.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso Básico Gerencial de Custos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante; tradução Ailton Bonfim Brandão. Atlas. SP. 2004.
- Prado BG, Nicoletti AL, Farias CS. Avaliação qualitativa das preparações de cardápio em uma unidade de alimentação e nutrição de Cuiabá- MT. UNOPAR Cient Ciênc Biol Saúde 2013; 15(3):219-23.
- SEBRAE/MS- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Mato Grosso do Sul. **Tendências alimentação fora do lar**. 2019. Disponível em: <<http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Tend%C3%A2ncias%20para%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20Fora%20do%20Lar.pdf>> Acesso em: 03 de set. de 2019.
- RAPHEL, Murray. A escala da lealdade. **HSM Management**. São Paulo: v.4, nº13 p.72-76, março 1999.
- REBELATO, Marcelo Giroto. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. Revista Gestão e Produção, São Carlos, v. 4, n. 3, p. 321-334, dez. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v4n3/a06v4n3.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2019.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos fácil**. 6. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 1999.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SÃO PAULO. Prefeitura do Município de São Paulo. Manual de boas práticas de alimentação. São Paulo. 2012.
- SAURIM, Irlene Maria L; BASSO, Cristiana. Avaliação do desperdício de alimentos de bufê em restaurante comercial em Santa Maria, RS. Disc. Scientia, Santa Maria, v. 9, n. 1, p. 115- 120, 2008. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/CSAUDE/2008/11.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2019.
- WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.
- WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais)**. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2005
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, reimpressão, 2003
- ZANDONADI, Renata Puppim, et al. **Atitudes de risco do consumidor em restaurantes de auto-serviço**. Revista de Nutrição, Universidade de Campinas, vol.20, no.1 ,p: 19- 26, janeiro/fevereiro. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A:

Questionário de avaliação dos fatores determinantes de escolha do Restaurante Dona Dê.

Perfil do consumidor: Idade____; Sexo: () F () M;
Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a)

Grau de instrução: () Ensino superior completo () Ensino superior incompleto
() Ensino médio completo () Ensino médio incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino fundamental incompleto

1- Qual a sua freqüência de consumo no restaurante Self-service Dona Dê ?

- () Todos os dias
- () Apenas durante a semana (Segunda a Sexta)
- () Apenas durante o final de semana (Sábado e domingo)
- () 3-4 dias ao longo da semana
- () 1-2 dias ao longo da semana
- () Raramente

2- Marque os três itens mais importantes para você que o fazem frequentar o restaurante Dona Dê.

- () Acessibilidade
- () Ambientação
- () Atendimento
- () Custo (Preço)
- () Higiene
- () Localização
- () Qualidade das refeições
- () Variedade de cardápios

Considere nas questões seguintes a escala que vai de 1 a 5, onde temos:

1-Péssima 2-Razoável 3- Boa 4- Ótima 5- Excelente

3- Como você avalia a acessibilidade do restaurante Dona Dê ?

- Péssima Razoável Boa Ótima Excelente

4- Como você avalia a ambientação do restaurante Dona Dê ?

Péssima Razoável Boa Ótima Excelente

5-Como você avalia o atendimento do restaurante Dona Dê ?

Péssima Razoável Boa Ótima Excelente

6-Como você avalia o custo (preço) do restaurante Dona Dê ?

Péssima Razoável Boa Ótima Excelente

7-Como você avalia a higiene do restaurante Dona Dê ?

Péssima Razoável Boa Ótima Excelente

Como você avalia a localização do restaurante Dona Dê ?

Péssima Razoável Boa Ótima Excelente

9-Como você avalia a qualidade das refeições do restaurante Dona Dê ?

Péssima Razoável Boa Ótima Excelente

10-Como você avalia a variedade de cardápios do restaurante Dona Dê ?

Péssima Razoável Boa Ótima Excelente