



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO
GASTRONÔMICO DO RIO DE JANEIRO**

Guillermo Enrique Thiengo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2018



Guillermo Enrique Thiengo

**A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NO MERCADO GASTRONÔMICO DO RIO DE
JANEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2018.

Agradecimentos

Ao meu professor e orientador Daniel Kamlot, pela orientação e sempre prestativo em todos os momentos deste trabalho e pela segurança e confiança que foi passado e principalmente pela boa vontade de ler o conteúdo enviado em cada etapa da análise.

Ao público que respondeu a pesquisa e ajudou na conclusão da mesma, colaborando com a sinceridade para um bom conteúdo para a análise posterior.

À minha família, em especial aos meus pais, Fátima e Enrique e meus avós, Manfredo e Soledad por todos esses anos se dedicando a me proporcionando uma educação de qualidade em uma universidade de ponta e a minha namorada Kianne, pelo apoio em toda essa jornada.

Resumo

THIENGO, Guillermo Enrique. **A qualidade do atendimento como diferencial competitivo no mercado gastronômico do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2018. 40p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho visa ressaltar a recorrente situação que se encontram os restaurantes do Rio de Janeiro, onde a baixa frequência e a forte concorrência entre os estabelecimentos ocasiona o encerramento das atividades dos que não se adequam. Desta forma, o atendimento ao consumidor vem ganhando destaque ao longo dos anos, sendo muitas das vezes o diferencial diante da vasta concorrência. Ademais, abordaremos ao longo do trabalho, como o atendimento do manobrista até o momento em que se paga a conta, impacta na visão do consumidor. Nesse sentido, foi realizada pesquisa de campo para compreender melhor como esse serviço estava sendo prestado do ponto de vista dos consumidores. Além disso, a análise dos dados será de suma importância para que os sócios e proprietários tenham um melhor entendimento da importância da qualidade do serviço prestado e, assim, possam obter uma vantagem competitiva. Destaca-se o fato que os consumidores estão cada vez mais receosos em relação ao atendimento, que muitas das vezes acabam deixando de ter novas experiências gastronômicas. Ao final, abordar-se-ão os resultados alcançados com essa pesquisa, que de antemão foram satisfatórios, porém indicam que os estabelecimentos precisam dar mais importância ao consumidor visto que são eles que determinam se um lugar irá prosperar ou não.

Palavras-chave:

Atendimento ao consumidor. Restaurantes. Clientes. Satisfação.

Abstract

THIENGO, Guillermo Enrique. **Service quality as a competitive advantage in Rio de Janeiro's gastronomic market.** Rio de Janeiro, 2018. 40p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper addresses a recurring situation in Rio de Janeiro's restaurants, one where slow business and strong competition between establishments lead to their closing. In this scenario, customer service has been gaining importance over the years, often being what makes a restaurant stand out in the midst of vast competition. This paper contains an analysis of items that influence a consumer's opinion of the restaurant, from the valet's service up to when the check is paid. Field research was carried out to understand how customer service impacted people's views of a restaurant. Furthermore, this data analysis will be significant for restaurant owners, who will have a better understanding of their client's priorities and will therefore be able to have a competitive advantage. It is worth noting that consumers are becoming afraid of low quality service, which often prevents them from having new gastronomic experiences. Finally, the results of this research will be analyzed in depth, but overall indicate that establishments need to give more importance to satisfying their customer's needs, which is the determinant factor of the business' prosperity.

Key-words:

Customer Service. Restaurants. Customers. Satisfaction.

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. Introdução | 8 |
| 2. Referencial Teórico | 12 |
| 2.1. Clientes | 12 |
| 2.2. Satisfação do cliente | 13 |
| 2.3. Marketing de Relacionamento | 14 |
| 2.4. Fidelização do cliente | 15 |
| 2.5. Qualidade no Atendimento | 17 |
| 2.6. Marketing de Serviços | 17 |
| 3. Metodologia | 19 |
| 3.1. Tipo de Pesquisa | 19 |
| 3.2. Universo e Amostra | 20 |
| 3.3. Coleta de Dados | 20 |
| 3.4. Tratamento dos Dados | 21 |
| 3.5. Limitações do Método | 22 |
| 4. Apresentação e análise dos resultados | 24 |
| 4.1. Pesquisa de Campo - Questionário | 24 |
| 4.1.1. Perfil dos Respondentes | 24 |
| 4.2. Análise dos resultados | 25 |
| 5. Conclusão | 35 |
| 6. Referências Bibliográficas | 38 |

Lista de quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Perfil dos respondentes | 25 |
| Quadro 2 – Possibilidade de retorno ao restaurante onde foi mal atendido | 28 |
| Quadro 3 – Responsáveis pelo atendimento e pagamento de taxa de serviço | 29 |
| Quadro 4 – Itens importantes para fidelização do cliente | 30 |
| Quadro 5 – O que mais desagrada ao consumidor | 31 |

Lista de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Experiência Negativa | 26 |
| Gráfico 2 – Para quem foi a reclamação dos clientes | 27 |
| Gráfico 3 – Confraternização com amigos | 32 |
| Gráfico 4 - Aniversário | 32 |
| Gráfico 5 – Reunião | 33 |
| Gráfico 6 – Ida no dia a dia | 33 |

1.

Introdução

Há pouco tempo atrás, clientes faziam filas em restaurantes cariocas para provarem os famosos pratos e menus dos renomados estabelecimentos. Segundo o Sindicato de Bares e Restaurantes em 2017, estima-se que a queda no movimento entre os meses de maio a abril do mesmo ano foi de cerca de 40%. Ademais, cerca de 200 estabelecimentos gastronômicos fecharam as portas até agosto de 2017 no Rio de Janeiro, segundo o portal Na Tijuca (2017) junto ao sindicato das empresas do setor, representando uma perda muito grande.

Nesse contexto, a ANR (Associação Nacional de Restaurantes, 2017) revelou que dois em cada três estabelecimentos abertos fecham as portas no 1º ano de funcionamento (Veja Rio, 2017).

Tal cenário começou a despertar o interesse dos empresários cariocas para compreender melhor os problemas que desencadearam a falta de clientes e, consequentemente, ao fechamento dos restaurantes em grande escala.

Assim, serão explicitadas algumas razões que contribuíram para as mudanças significativas no mercado gastronômico. Por exemplo, a violência crescente no Rio de Janeiro vem assombrando grande parte da população além dos sócios e empresários de estabelecimentos. Estima-se que cerca de 50,1% dos prejuízos causados pela criminalidade são dos bares e restaurantes, aproximadamente R\$ 332 milhões, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviço e Turismo (CNC, 2017).

Paralelamente, 80% dos brasileiros tiveram que fazer cortes no orçamento ao longo de 2017 para lidar com a crise, dentre esse percentual, o principal corte ficou com alimentação fora de casa, com cerca de 57%, mostrando assim que os brasileiros estão cada vez menos indo a restaurantes (Serviço de Proteção ao Crédito e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 2017).

Temos como outro ponto, o atendimento e a qualidade dos estabelecimentos, fato que segundo pesquisas da IFB (Instituto Food Service

Brasileiro) em 2014, mostra que a relação entre cliente e restaurante vai muito além de uma boa alimentação, relacionando-se a fatores sensoriais como o emocional e a experiência vivida no ambiente. Cerca de 88% dos pesquisados em uma enquete (G1, 2017), não indicariam para amigos ou parentes a empresa onde foram mal atendidos e 81% dos internautas considerou ruim o atendimento em estabelecimentos. Segundo Max Pires - coach e palestrante motivacional que já foi garçom e hoje presta consultoria cita:

O que muitos empresários ainda não entenderam é que o cliente é dono do negócio. Além disso, é comprovado que para 70% dos consumidores que não retornam ao estabelecimento, o grande responsável foi o atendimento recebido (Pires, 2017).

Desta forma, vemos uma situação completamente oposta do que se tinha há alguns anos atrás, sugerindo agora uma corrida para atrair os clientes reais e potenciais de todas as formas possíveis, porém nem sempre os sócios e proprietários analisam os responsáveis por esse declínio.

Apresentando-se, então, como principal objetivo do presente trabalho, responder a seguinte questão: é possível que o atendimento ao consumidor, no mercado gastronômico, gere algum diferencial para o negócio?

1.1. Objetivo Final do Estudo

O objetivo do trabalho é analisar a influência do atendimento ao consumidor nos estabelecimentos gastronômicos do Rio de Janeiro como diferencial competitivo na sustentação do negócio.

1.2. Objetivos Intermediários do Estudo

Com o objetivo de alcançar o objetivo principal, objetivos intermediários foram traçados:

- Identificar fatores que agradam/desagradam os clientes no atendimento dos funcionários.
- Analisar a percepção dos consumidores quanto ao produto adquirido, assim como ao tempo, a qualidade, a recepção, entre outros.
- Comparar a expectativa do cliente com relação ao estabelecimento com sua experiência no mesmo.
- Identificar os pontos negativos e positivos no processo de atendimento ao cliente, os estabelecimentos estudados.

1.3.

Delimitação e Foco do Estudo

O estudo foi realizado no município do Rio de Janeiro, mais especificamente na Zona Sul. É importante salientar que somente pessoas maiores de 18 anos foram entrevistadas, visto que de acordo com novo Código Civil (2002), a maioridade legal passou a ser a partir de 18 anos – “a menoridade cessa aos 18 anos completos, quando a pessoa fica habilitada à prática de todos os atos da vida civil”- assim, supõe-se que já dispõem de consciência e liberdade para julgamento.

Além disso, foram analisados estabelecimentos gastronômicos, especificamente restaurantes à la carte, não tendo sido incluídos bares, self-service e food trucks, visto que os meios empregados de atendimento são bastante diferentes e assim evitamos discrepância nos resultados.

Por fim, a pesquisa baseou-se em pessoas de ambos os sexos que tiveram um recente atendimento em estabelecimentos como os citados e que se lembrassem dos acontecimentos, independente de terem sido satisfatórios ou não.

1.4.

Justificativa e relevância do estudo

Os resultados podem servir para fomentar os sócios e donos de estabelecimentos gastronômicos a realizarem uma análise na estrutura de atendimento ao cliente a fim de identificar os pontos fortes e fracos com relação

ao atendimento ao consumidor nos seus respectivos estabelecimentos. Vemos um grande número de estudos sobre análise do setor gastronômico e atendimento como uma parte de um conjunto, mas não muitos focados somente no atendimento no estabelecimento como diferencial.

Além disso, o presente estudo ajudará as pessoas que pensam em investir nesse ramo em um futuro próximo, a entender melhor os clientes e contribuirá para impulsionar sua preparação e administração dos restaurantes e até para os funcionários que pensam em ajudar a empresa a melhorar ou se reerguer.

Por fim, espera-se que se possa contribuir para os estudiosos de Marketing de Varejo, no ponto de vista acadêmico, para melhorar a compreensão e importância desse assunto e de mercado para fomentar melhorias na qualidade do atendimento visto que é um ponto de baixo foco e pouco abordado e estudado pelos empresários, assim, proporcionando um melhor atendimento ao consumidor e conseqüentemente uma melhor satisfação do cliente.

2. Referencial Teórico

Neste tópico serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

2.1. Clientes

As definições de clientes são muito amplas. Para Kotler (1993, p.38): “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos.” Estes podem ser de dois tipos: internos e externos. O primeiro tipo envolve as pessoas a quem direcionamos os nossos serviços ou que recebem algum tipo de produto, necessário à realização do trabalho. Já o segundo é conhecido também como “clientes finais”, e são os responsáveis por manter financeiramente a empresa, adquirindo produtos ou serviços.

Visto que sem clientes não existe negócio, deve-se destacar que todos os *stakeholders* são importantes e devem ser considerados como clientes pelas parcerias lucrativas envolvidas para todos. Já segundo Matos (2000, p.08), “uma organização deve considerar como “cliente” todo aquele que frequenta, consumindo” quaisquer de seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa.”.

Somado a isso, destaca-se a concorrência para atrair os clientes que é cada vez acirrada. Assim, os mercados precisam buscar se aprimorar para atrair os clientes. Já segundo Whiteley (1992), os clientes são aqueles cujas decisões são determinantes para saber se uma empresa irá prosperar ou não.

Os clientes são a alma do negócio, são aqueles que irão passar adiante o que pensam sobre os restaurantes para as pessoas próximas, com quem possuem

maior contato, e até mesmo àquelas que nunca viram ou ouviram falar através de sites de avaliações. Podemos dizer que são também influenciadores, visto que formam opiniões e ajudam a moldar as decisões indiretamente dos que cogitam conhecer o estabelecimento procurado.

2.2. Satisfação do cliente

Os clientes são o bem de maior valor para a empresa. São eles que determinaram o sucesso ou fracasso, assim, satisfazer o cliente é uma das tarefas mais importantes. Portanto “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.”(Kotler, 2000, p.58). É uma obrigação de todos os membros de qualquer empresa e ramo, com isso, um cliente satisfeito aumenta as chances de outros clientes serem recomendados por este, aumentando o ciclo de clientes. Por outro lado, um cliente insatisfeito pode não voltar mais a comprar na empresa e até fazer uma divulgação boca a boca que prejudique a empresa, intencionalmente ou não.

Freitas (2001) cita que foi provado estatisticamente que clientes insatisfeitos são mais influenciadores e decisivos para a decisão do próximo em frequentar o estabelecimento que os satisfeitos, visto que eles comentam suas insatisfações com maior número de pessoas do que comentaria caso estivessem satisfeitos com o atendimento.

A satisfação do cliente deve ser vista como a principal preocupação da empresa. As empresas precisam oferecer serviços e produtos que satisfaçam às expectativas de seus consumidores. Segundo Kotler (2000, p. 58):

Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Portanto deve-se considerar que cada cliente tem seu jeito, seus hábitos e costumes e saber analisar e avaliar suas necessidades a fim de satisfazê-los.

Reichheld (2000, p.6) cita:

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinar clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

Sempre o objetivo da empresa será satisfazer o cliente e torná-lo fiel à marca. Para isso, a empresa precisa ficar atentar aos menores detalhes possíveis de satisfação e insatisfação, mantendo sempre uma comunicação direta com os mesmos.

2.3. Marketing de Relacionamento

É cada vez mais importante o marketing para as empresas, assim cada vez mais elas conquistam espaço no mercado competitivo. Vemos uma grande concorrência nos setores e ter um diferencial é muito importante não somente para atrair e fidelizar o consumidor atual, mas também aqueles potenciais. Assim, marketing de relacionamento é “uma prática de construção das relações satisfatórias ocorridas em longo prazo com partes chave consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter a preferência e negócios em longo prazo.”(Kotler, 1999, p.30).

Portanto, desde o começo, o estabelecimento precisa ter um sistema de atendimento que atraia e retenha o consumidor, de forma que o processo como um todo seja bem executado, visto que são eles os responsáveis pela propaganda do lugar. Dias (2003, p.301) cita:

Marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre o cliente e o fornecedor, baseada em confiança, colaboração e compromisso, parceria, investimento e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para as empresas e seus clientes.

Já Stone e Woodcock (2002) o definem como um agrupamento de técnicas como vendas, comunicação e cuidado ao reunir os clientes e manter o relacionamento duradouro, saudável e satisfatório para ambas as partes. O objetivo principal é criar uma relação contínua e duradoura para fidelização. Por isso, os restaurantes precisam ter um diferencial capaz de distingui-los demais. Assim, uma das ferramentas mais utilizadas é o CRM, mesmo estudos de pesquisas em empresas apontando que mais de 50% dos projetos de CRM falham, por não conhecerem a essência do CRM (Pedron; Saccol, 2009).

As ferramentas de CRM, bem utilizadas, automatizarão os processos e funções de contato com os clientes, ajudando a criar e reter informações a respeito dos clientes e assim melhorar o relacionamento com estes clientes. De acordo com Kotler (1998), o custo para atrair novos clientes é cerca de 5 a 7 vezes maior do que manter os clientes que já se possui.

Somado a isso, a prestação de serviços teve crescimento de 1,6% em 2015 e continua crescendo, e as opções de empresas também. (IBGE, 2015). Portanto cabe aos proprietários conquistar e manter os clientes. Para isso, precisam criar diferenciais e mantê-los a partir do valor que agregam aos seus serviços. Os serviços podem ser classificados basicamente em dois tipos: em equipamentos e em pessoas. Qualquer que seja o tipo, o que está em análise é a qualidade de entrega do serviço (Churchill; Peter, 2000). No caso do serviço voltado para pessoas, ele depende quase inteiramente da formação e motivação das pessoas que prestam o serviço. Ou seja, a capacidade de manter relações com os clientes é essencial.

2.4.

Fidelização do cliente

As empresas precisam estar sempre preparadas para todos os tipos de problemas que venham a surgir, para isso, devem aproveitar as oportunidades e tentar captar a maior quantidade de clientes possíveis e fidelizá-los. Para Brown (2001, p.53):

Fidelização do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à

organização. A fidelização do cliente é criada quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Portanto, essa relação é de longo prazo e, assim, caso a empresa consiga deslumbrar e satisfazer o cliente, o mesmo se tornará fiel à marca. A melhor maneira de fazer o cliente comprar cada vez mais e virando um hábito. Mas esse hábito tem que ter suas relações sempre renovadas e sempre muito bem administradas, visto que muitas vezes o tempo faz perder o encanto, logo, cabe à administração do estabelecimento o papel de fortalecimento.

Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele será ser leal à empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que eles querem ou desejam, e a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização (Cobra, 2009, p.24).

A fidelização dos consumidores permite o crescimento da empresa ou estabelecimento e, além disso, um consumidor fiel traz novos consumidores e a empresa detém em suas mãos o processo de fidelização.

Normalmente, se confunde marketing de relacionamento com marketing de fidelização. Tal confusão é bastante normal, porém devemos separar os termos e seus sentidos. De acordo com Dias (2003, p.300):

O marketing de fidelização é o primeiro nível do marketing de relacionamento. Fidelizar ou reter clientes é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas.

Porém, esse tipo de relação só é alcançado com uma boa relação entre empresa e consumidor. Além disso, os consumidores nos dias atuais estão preocupados em conhecer novas marcas e tendências do momento.

Em todos os processos de fidelização, a base para a fidelização está na qualidade o produto ou serviço oferecido além da associação com a marca. Esses dois pontos fazem parte de uma sequência de processos que ajudarão a fortalecer o relacionamento. Logo, poderá ajudar a empresa a se proteger das outras

concorrências, visto que nos dias de hoje as ameaças vindas dos concorrentes são cada vez mais fortes.

2.5. Qualidade no Atendimento

A qualidade é definida pelos clientes dos estabelecimentos, pois equivale a seus parâmetros pessoais. São eles que decidem o que é de boa qualidade e o que é de má qualidade, o que é importante num serviço e o que não é. Logo, a qualidade do atendimento pode ter o poder de determinação nas características dos estabelecimentos. Mas por outro lado, a qualidade é mantida por aqueles que compõem a empresa, para isso a organização como um todo precisa estar unida e atender ao cliente além do que ele espera. Qualidade é um dos pilares do sucesso:

Uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes. Haja vista que as expectativas anteriores dos clientes, pela boca a boca e propaganda (Kotler, 2000, p.459).

Para um bom andamento e crescimento da empresa diante do grande mercado competitivo em que cada cliente é muito importante, a empresa deve criar algo diferente ou melhorar algo para que se diferencie das demais. E uma maneira é melhorar o atendimento, visto que algo que pode gerar descontentamento e perda de clientes é um mau atendimento.

2.6. Marketing de Serviços

No dia a dia depara-se com diversos desafios nas empresas e seus produtos e serviços que ela oferece. Nessa questão, conhecer a função e características de cada um a torna diferente das demais fazendo a diferença nas empresas. Diferente de produto, o serviço é intangível. Segundo Kotler (1988, p.191):

Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico.

Já para Boone & Kurtz (2001), serviço são as tarefas intangíveis que de um modo geral satisfazem as necessidades dos consumidores. Assim, o marketing de serviços detêm características diferentes do marketing de produto, onde sua ênfase está na prestação do serviço, na competência da organização de presta-lo com máxima qualidade, visto que não basta apenas um bom produto e de qualidade se junto não vier acompanhado de um ótimo serviço na qual atenda as expectativas dos clientes ou as supere-as.

Portanto, pelo advento das tecnologias e globalização o mercado mudou radicalmente nos últimos anos. Tais mudanças, tem efeitos significativos no comportamento de compra dos clientes, passando a exigir níveis maiores de qualidade de produtos e serviços. Assim, deve-se entender as características que distinguem um serviço de um produto e suas peculiaridades. Segundo Kotler (2000) pode-se dividir em: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

3. Metodologia

Neste capítulo dispõe-se para o leitor a linha de pesquisa que será empregada durante o trabalho, assim, será apresentado o tipo de pesquisa, universo e amostra, coleta de dados, tratamento dos dados e limitações do método.

3.1. Tipo de Pesquisa

Considerando que pesquisa é “uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos” (Cervo; Bervian, 2002, p.63), cabe entender como será feita, almejando a solução de problemas. Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa se inicia com uma dúvida ou problema e sua solução se dá com a utilização de método científico.

A pesquisa realizada é de caráter descritivo e contendo parte bibliográfica, pois foi baseada em referências teóricas publicadas em documentos. Para Gil (2002), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é de que pode-se obter uma gama de dados muito mais ampla do que se fosse feita a pesquisa diretamente, com isso, se torna mais vantajosa quando o problema requer dados mais dispersos no espaço. Por outro lado, a pesquisa descritiva é definida por Gil (2002) como aquela que tem como objetivo observar e estudar as características de um grupo, descobrir existência de associações entre variáveis e a natureza dessa relação, enquanto Cervo e Bervian (2002, p.66) citam:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.
Procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

3.2. Universo e Amostra

Universo ou população é definido por Cervo e Bervian (2002, p.73) como “um conjunto de pessoas, de animais ou de objetos que representam a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para o estudo.” Portanto, o universo da pesquisa são consumidores que frequentam estabelecimentos gastronômicos e que residem no Rio de Janeiro.

Por outro lado, segundo Lakatos e Marconi (2010, p.27), amostra é definida como: “uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Logo, a amostra selecionada foi de 132 pessoas, esta foi classificada como não probabilística, visto que foi feita por conveniência. O acesso aos elementos da amostra para a pesquisa foi baseado principalmente na rede de contato do pesquisador pelo fato de ter maior facilidade de acesso aos respondentes.

3.3. Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita em duas etapas. Num primeiro momento foram utilizadas fontes bibliográficas, que de acordo com Gil (2000), são os livros acadêmicos, artigos acadêmicos relacionados ao tema e revistas especializadas que abordam a pesquisa que está em andamento. Foram utilizadas matérias de origem brasileira ou traduzidas para o português.

Num segundo momento, foi elaborado um levantamento através de uma pesquisa de campo, o questionário, contendo perguntas fechadas, para identificar os fatores mencionados nos objetivos do trabalho. Gil (1999, p.28) cita:

O questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

Assim se conseguem com exatidão todos os dados que queremos de uma pesquisa, além de todas as variáveis envolvidas nela. O questionário, para Cervo e

Bervian (2000, p.48), é “a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

O questionário foi distribuído por redes sociais e por telefone celular, não foi realizado de maneira pessoal para que fosse excluída a possibilidade de envolvimento do pesquisador com o tema de investigação.

Antes de se iniciar a pesquisa, foi reforçado o anonimato dos respondentes já sabendo que os pesquisados não seriam afetados, mas poderiam se sentir constrangidos ocasionando a não sinceridade da pesquisa e até mesmo não respondendo a mesma. Deseja-se dessa forma um conforto para os pesquisados, evitando a geração de discrepância ou viés no resultado final e assim comprometendo o objetivo do trabalho. A divisão do questionário elaborado foi feita em algumas etapas: As primeiras seis perguntas foram de origem demográfica e de filtro, para classificarmos e separarmos os pesquisados que definitivamente iriam responder ao instrumento. Caso o respondente fosse menor de 18 anos ou não frequentasse restaurantes à la carte, o questionário era encerrado; caso contrário, seguia para as próximas perguntas. Em seguida havia as perguntas de múltipla escolha e, logo após perguntas em escala de Likert, cujas alternativas possuem uma escala definida para que se possa medir atitude e grau de conformidade com as afirmações propostas. Ao todo foram realizadas 16 (dezesesseis) perguntas.

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um teste com três pessoas para verificar se as perguntas eram de fácil entendimento e o tempo que levariam para responder para sabermos se os respondentes ficariam insatisfeitos com uma eventual demora. Após a análise, foram feitos alguns ajustes no modelo e em seguida posto para rodar.

3.4. Tratamento dos Dados

A abordagem escolhida para ser utilizada foi a quantitativa, fazendo uso de análise estatística, procurando assim quantificar os resultados obtidos, garantindo uma margem de segurança para a pesquisa.

De acordo com Duarte (et al., 2009), cita-se:

O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto das modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas, por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples – como percentual, média, desvio padrão – as mais complexas – como coeficiente de correlação, análise de regressão e outros.

Para Cervo e Bervian (2002, p.26), método é “o conjunto das diversas etapas ou passos que devem ser dados para a realização da pesquisa. Esses passos são as técnicas.” Com isso, ao utilizar a análise estatística, será realizada uma leitura dos gráficos, índices e quadros, simplificando e aproximando as informações coletadas com a pesquisa para uma interpretação e comparação. Adota-se assim a construção iterativa.

3.5. Limitações do Método

A pesquisa está sujeita a um determinado número de limitações. Em um primeiro momento, em relação ao tipo de amostragem. Foi utilizada uma amostra por conveniência, a qual se restringe a pessoas de mais fácil acesso para o pesquisador. A etapa para receber a resposta foi longa pelo fato das pessoas esquecerem de responder ou não quererem responder à mesma, assim diminuindo o número de respostas válidas da amostra.

Em muitos casos, os respondentes não possuem muito tempo disponível para responder às pesquisas e assim, quando as realiza, se tem o risco do respondente não ser exatamente claro naquilo que quer dizer, as pesquisas serem incompletas ou até mesmo os dados serem incorretos.

Vale ressaltar que pelo fato de ser um questionário, poderá existir discrepância de respostas, visto que algumas perguntas são eliminatórias para o procedimento completo do questionário, assim, algumas perguntas terão menos e outras mais respostas. Temos o fato também de certos respondentes não responderem todas as questões e finalizarem sem concluir por completo o questionário, assim modificando os números finais.

Somado a isso, o respondente já poderia ter antes de responder o questionário alguma preferência prévia por algum restaurante ou refeição, podendo influenciar o resultado da pesquisa mesmo que de maneira involuntária.

4.

Apresentação e análise dos resultados

Neste item, organizado em duas seções, serão apresentados, discutidos e analisados os principais resultados alcançados com o questionário.

4.1.

Pesquisa de Campo - Questionário

O questionário serviu inicialmente para traçar o perfil dos respondentes e com isso excluir aqueles que não poderiam responder por alguns critérios como: se fosse menor de 18 anos, se não frequentasse restaurantes ou não tivesse ou se lembrasse de um mau atendimento. Assim, algumas perguntas poderão ter menos ou mais respostas, já previstas anteriormente no item 3.5, em Limitações do Método.

4.1.1.

Perfil dos Respondentes

Em relação ao perfil dos 132 respondentes iniciais, cento e dois (102) estão entre 18 e 25 anos de idade, correspondendo a 77,27% dos que iniciaram o questionário, em seguida vem em segundo lugar os que têm entre 26-35 anos com 9,85% do total, uma diferença de menos de 1.0% em relação ao terceiro lugar que fica com respondentes maiores do que cinquenta (50) anos. Com o gênero, houve uma diferença relativamente aceitável entre número de homens e mulheres, os homens representaram 56,25% dos respondentes, já as mulheres 43,75%. Com isso, foi tentado buscar ao máximo um equilíbrio a fim de diminuir possibilidades de discrepâncias nas respostas de acordo com o gênero.

Destaca-se que o número de respostas válidas caiu para cento e vinte e oito (128), devido àqueles respondentes escolhidos para que realizassem a pesquisa como teste e o registro de 1 respondente menor de dezoito (18) anos. A terceira

pergunta, que se refere à profissão do respondente, ficou concentrada em duas respostas: Funcionário de empresa privada e aqueles que não trabalham no momento, representando respectivamente 45,31% e 32,03%. O Quadro 1, destaca o perfil completo dos pesquisados finais.

Quadro 1 – Perfil dos respondentes

| Idade | | | | Escolaridade | | | | Profissão | | | |
|------------|--------------------------|------|--------|----------------------------------|---|------|--------|-----------|--------------------------------|------|--------|
| # | Resposta | % | Contar | # | Resposta | % | Contar | # | Resposta | % | Contar |
| 1 | Menor de 18 anos | 1% | 1 | 1 | Ensino Fundamental Incompleto – 1º grau | 0% | 0 | 1 | Funcionário de Empresa Pública | 9% | 11 |
| 2 | Entre 18 – 25 anos | 77% | 102 | 2 | Ensino Fundamental Completo – 1º grau | 1% | 1 | 2 | Funcionário de Empresa Privada | 45% | 58 |
| 3 | Entre 26 – 35 anos | 10% | 13 | 3 | Ensino Médio Incompleto – 2º grau | 0% | 0 | 3 | Aposentado | 1% | 1 |
| 4 | Entre 36 – 50 anos | 3% | 4 | 4 | Ensino Médio Completo – 2º grau | 4% | 5 | 4 | Autônomo | 7% | 9 |
| 5 | Maior de 50 anos | 9% | 12 | 5 | Superior Incompleto | 7% | 9 | 5 | Empresário | 6% | 8 |
| | Total | 100% | 132 | 6 | Superior Cursando | 51% | 65 | 6 | Não trabalho | 32% | 41 |
| Residência | | | | 7 | Superior Completo | 35% | 45 | | Total | 100% | 128 |
| # | Resposta | % | Contar | 8 | Outros | 2% | 3 | | | | |
| 1 | Leblon/ Ipanema | 19% | 24 | | Total | 100% | 128 | | | | |
| 2 | Botafogo | 13% | 16 | Bairro de Preferência para Comer | | | | | | | |
| 3 | Flamengo / Laranjeiras | 19% | 24 | # | Resposta | % | Contar | | | | |
| 4 | Gávea | 5% | 7 | 1 | Leblon/ Ipanema | 52% | 67 | | | | |
| 5 | Jardim Botânico | 4% | 5 | 2 | Botafogo | 11% | 14 | | | | |
| 6 | Tijuca | 4% | 5 | 3 | Flamengo / Laranjeiras | 3% | 4 | | | | |
| 7 | Copacabana/ Leme | 9% | 12 | 4 | Gávea | 2% | 3 | | | | |
| 8 | Barra da Tijuca/ Recreio | 14% | 18 | 5 | Jardim Botânico | 3% | 4 | | | | |
| 9 | São Conrado | 3% | 4 | 6 | Tijuca | 1% | 1 | | | | |
| 10 | Outro | 10% | 13 | 7 | Copacabana/ Leme | 3% | 4 | | | | |
| | Total | 100% | 128 | 8 | Barra da Tijuca/ Recreio | 19% | 24 | | | | |
| | | | | 9 | São Conrado | 0% | 0 | | | | |
| | | | | 10 | Outro | 2% | 2 | | | | |
| | | | | 11 | Não frequento | 4% | 5 | | | | |
| | | | | | Total | 100% | 128 | | | | |
| | | | | Sexo | | | | | | | |
| | | | | # | Resposta | % | Contar | | | | |
| | | | | 1 | Masculino | 56% | 72 | | | | |
| | | | | 2 | Feminino | 44% | 56 | | | | |
| | | | | | Total | 100% | 128 | | | | |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

A escolaridade foi de acordo com o esperado; em sua grande maioria o ensino superior cursando em 1º lugar e logo após o completo, com 50,78% e 35,16% respectivamente. A localização da residência foi bem distribuída de acordo com as opções, por outro lado, em sua grande maioria, preferem os bairros do Leblon e Ipanema como opções para comer cerca de 52,34% dos entrevistados.

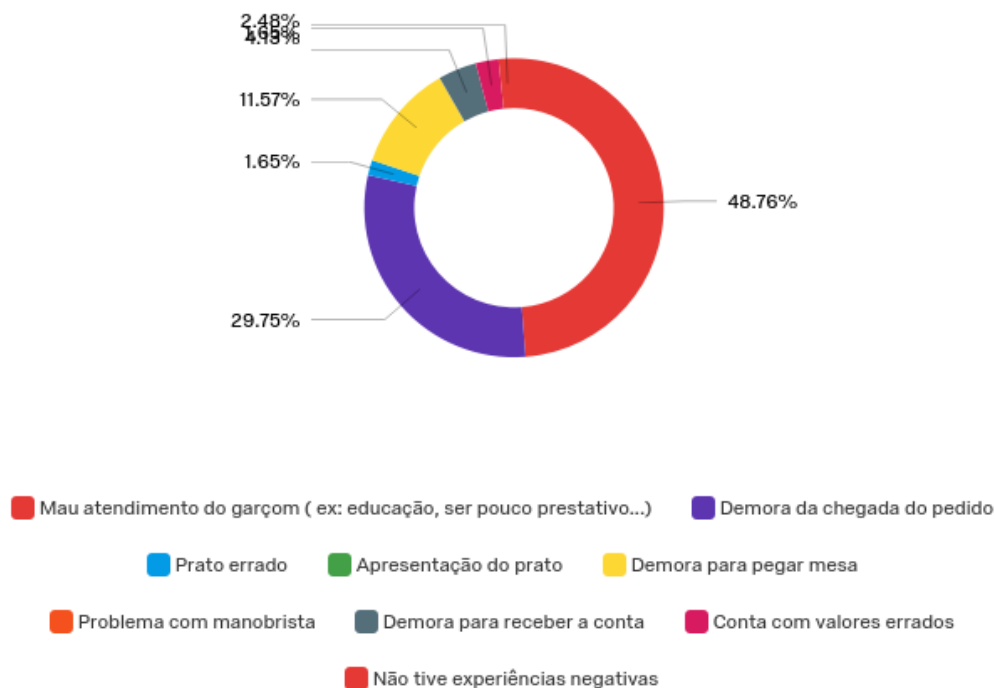
4.2. Análise dos resultados

Após a coleta de dados das primeiras seis perguntas de caráter selecionador e eliminatório, vemos que o bairro é considerado de grande importância quando o assunto é localização dos estabelecimentos gastronômicos. Os bairros que são mais frequentados são Ipanema e Leblon, que são anexos um

ao outro e muitas vezes até confundidos por aqueles que não frequentam muito. Um dos mais famosos polos gastronômicos do Rio de Janeiro está na rua Dias Ferreira, no bairro Leblon, onde estão localizados os restaurantes mais sofisticados, conhecidos e caros da zona sul carioca.

A pergunta de número sete sobre a experiência negativa mais marcante em um estabelecimento e que o respondente se lembre, nos mostra a concentração em duas respostas: Mau atendimento - 48,76% - e demora para chegar o pedido – 29,75%; vemos assim uma diferença grande entre o que mais ocorre e o 2º colocado, mostrado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Experiência Negativa.



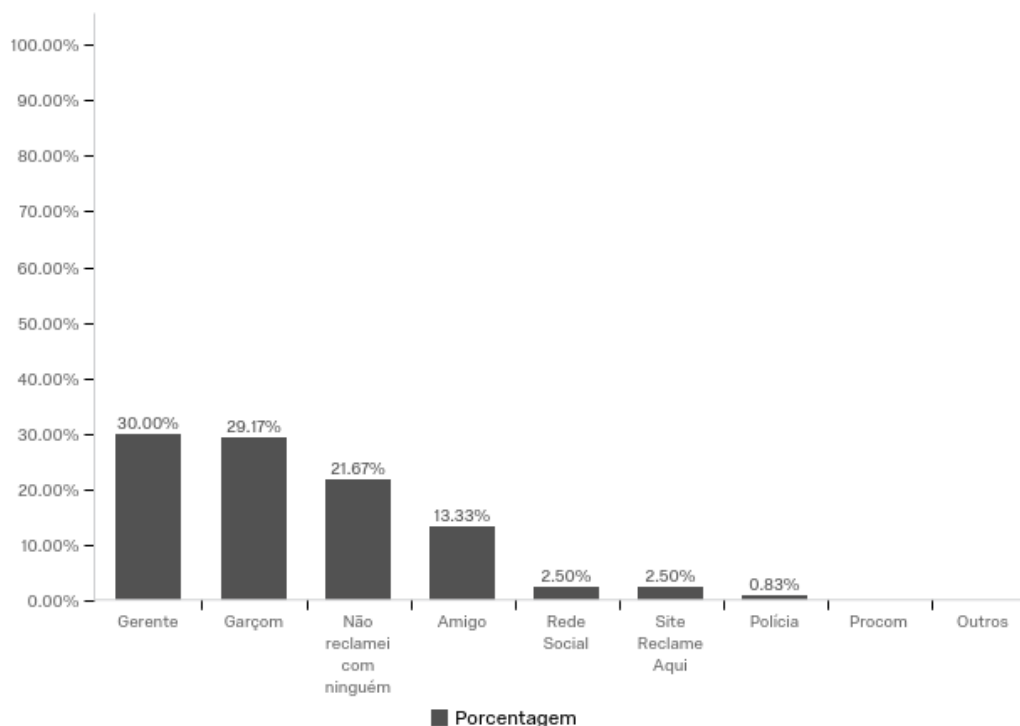
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Assim percebe-se que o problema principal dos restaurantes da zona sul do Rio de Janeiro gira em torno do mau atendimento, seja do garçom, seja do serviço prestado, educação, dentre outros. Com isso, a ligação com a opção “Demora da chegada do pedido” é inevitável. Normalmente, o mau atendimento chega até a cozinha com a demora do pedido para ser feito pelo garçom até a chegada à mesa do cliente. Outro ponto de importância é o quase 0%, mais precisamente de 1,65% que não tiveram alguma experiência ruim ou de que se lembre, confirmando cada

vez mais que os estabelecimentos estão deixando a desejar em alguns pontos importantes para o consumidor.

Quando se depara com algum problema, qualquer que seja o tipo dele nos restaurantes, o correto é realizar uma reclamação, com isso, com a questão oito (8), deseja-se levantar se os clientes realizam esse tipo de reclamação e para quem. Esse tipo de reclamação em sua maioria contribui para um melhor atendimento futuro dos clientes e ajustar o atual atendimento prestado. O que pode-se perceber, a partir do gráfico 2, foi que a reclamação é feita em sua maioria para os garçons ou gerentes do restaurante, praticamente empatados em termos percentuais com 29,17% e 30,00%, porém o curioso é o grande número de pessoas que deixam de realizar qualquer tipo de reivindicação, 21,67%. Pode-se entender que assim, muitas das vezes os gerentes e donos dos comércios acreditam que pelo fato dos consumidores não falarem nada, estão prestando um bom serviço e que eles estão satisfeitos com o tratamento que estão recebendo.

Gráfico 2 – Para quem foi a reclamação dos clientes.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

É curioso destacar também que o órgão responsável pelas reclamações é pouco utilizado pela população e neste caso não foi utilizado por nenhum dos respondentes, 0% deles acionaram o PROCON, que é:

Órgão do Poder Executivo municipal ou estadual destinado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores. É ele que mantém contato mais direto com os cidadãos e seus pleitos, podendo ser estadual, municipal ou do Distrito Federal (PROCON RJ).

Isso deve acontecer principalmente pelo fato das pessoas não saberem como funciona a reclamação com o órgão e da importância de realizar lá ou até mesmo achar que seria muita perda de tempo por considerar experiências passadas ou conhecidas.

Com a escala de Likert utilizada nas questões seguintes, destaca-se na questão dez (10) letra a, uma boa distribuição de respostas ao se afirmar que o cliente voltaria a um restaurante onde foi mal atendido, como se pode ver no quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Possibilidade de retorno ao restaurante onde foi mal atendido.

| POSSIBILIDADE DE RETORNO AO ESTABELECIMENTO | | |
|--|--------------------------------|----------|
| # | RESPOSTA | % |
| 1 | 1 - Discordo Totalmente | 10.89% |
| 2 | 2 -Discordo Parcialmente | 27.72% |
| 3 | 3 - Não concordo/ Não discordo | 21.78% |
| 4 | 4 - Concordo Parcialmente | 38.61% |
| 5 | 5 - Concordo Totalmente | 0.99% |
| TOTAL | | 100% |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Logo, os clientes normalmente retornam aos estabelecimentos com aproximadamente 39% das vezes em que são mal atendidos, superando as expectativas iniciais, número considerado elevado. Se vê nessa questão uma boa oportunidade para melhorar o serviço e corrigir o problema já que aparentemente os clientes costumam “dar outra chance” para o estabelecimento.

Na questão de número 10 letra c, em que se afirma que se gosta de frequentar restaurantes, 79,21% concordaram totalmente e em seguida aproximadamente 16% concordaram parcialmente, mostrando que é bem difícil não se gostar de restaurantes.

Nas letras E, F e G, há perguntas bastante relacionadas em que vemos a partir do quadro 3, que aproximadamente 47% consideram os garçons os maiores responsáveis pelo atendimento, além disso 76,24% pagam uma taxa de 10% do serviço prestado por eles nos restaurantes; essa parcela concorda totalmente com a afirmação e pelos últimos dados, grande parte dos clientes não pagam a taxa maior que 10% se o serviço for superior a suas expectativas. Assim, pode-se entender que mesmo o serviço sendo bom ou ruim, os clientes costumam realizar esse pagamento. Por outro lado, mesmo o serviço prestado tendo superado as expectativas, os clientes preferem se manter nos 10% como pagamento pelo serviço.

Quadro 3 – Responsáveis pelo atendimento e pagamento de taxa de serviço.

| Garçom responsável pelo atendimento | | | | Pagamento de taxa superior a 10% | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------|--------|----------------------------------|--------------------------------|--------|--------|
| # | Resposta | % | Contar | # | Resposta | % | Contar |
| 1 | 1 - Discordo Totalmente | 3,96% | 4 | 1 | 1 - Discordo Totalmente | 45,54% | 46 |
| 2 | 2 - Discordo Parcialmente | 19,80% | 20 | 2 | 2 - Discordo Parcialmente | 16,83% | 17 |
| 3 | 3 - Não concordo/ Não concordo | 8,91% | 9 | 3 | 3 - Não concordo/ Não concordo | 12,87% | 13 |
| 4 | 4 - Concordo Parcialmente | 46,53% | 47 | 4 | 4 - Concordo Parcialmente | 17,82% | 18 |
| 5 | 5 - Concordo Totalmente | 20,79% | 21 | 5 | 5 - Concordo Totalmente | 6,93% | 7 |
| | Total | 100,00 | 101 | | Total | 100,00 | 101 |

| Pagamento do serviço de 10% | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|--------|--------|
| # | Resposta | % | Contar |
| 1 | 1 - Discordo Totalmente | 0,00% | 0 |
| 2 | 2 - Discordo Parcialmente | 0,99% | 1 |
| 3 | 3 - Não concordo/ Não concordo | 1,98% | 2 |
| 4 | 4 - Concordo Parcialmente | 20,79% | 21 |
| 5 | 5 - Concordo Totalmente | 76,24% | 77 |
| | Total | 100,00 | 101 |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Relacionado a isso, temos a questão onze (11), na qual 30,69% dos entrevistados responderam que pagam a taxa de serviço mesmo diante de um mau atendimento para evitar qualquer tipo de constrangimento e 25,74% o fazem por

educação. Com isso, conclui-se que nessas circunstâncias, de um atendimento abaixo do esperado, os clientes utilizam o sentimento acima da razão, porque se fosse pela razão, esse pagamento não seria realizado e não se preocupariam com o que os garçons, gerentes ou até mesmo as pessoas que os acompanharam no restaurante pensariam deles.

A questão de número doze (12) tinha como objetivo identificar o que seria mais importante para os clientes para frequentar os restaurantes a là carte, considerando os itens do quadro 4 a seguir:

Quadro 4 – Itens importantes para fidelização do cliente.

| # | Pergunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Total |
|---|-------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 7 | Localização | 22% | 9% | 11% | 9% | 23% | 14% | 12% | 100 |
| 6 | Suporte quando necessário | 22% | 21% | 12% | 8% | 13% | 10% | 14% | 100 |
| 5 | Variedade do cardápio | 8% | 15% | 16% | 23% | 21% | 11% | 6% | 100 |
| 4 | Apresentação dos pratos/ bebidas | 8% | 14% | 21% | 15% | 16% | 19% | 7% | 100 |
| 3 | Qualidade da comida | 11% | 3% | 1% | 2% | 3% | 18% | 62% | 100 |
| 2 | Preço | 1% | 7% | 11% | 11% | 28% | 24% | 18% | 100 |
| 1 | Atendimento | 0% | 7% | 10% | 21% | 17% | 15% | 30% | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Os respondentes deveriam analisar em grau de importância de 1 a 7, considerando 1 como menos importante e 7 como mais importante. Ao extrair os dados, a opção “qualidade da comida” vem como mais importante com 62% dos votos no total, e em seguida “atendimento” com 30% dos votos para os consumidores, com isso acredita-se que o atendimento ao consumidor deve ser considerado como um dos principais quesitos para um bom restaurante e para que se possa destacar dos demais.

Relacionado a essa questão anterior temos a questão treze (13), onde o respondente tinha que analisar e avaliar as três opções que considera as piores nos estabelecimentos, enumerando de um a três com 1= menos pior e 3 = pior deles. Com a extração dos dados percebe-se que estão empatados tecnicamente como o pior e mais crítico as opções: Atendimento e Preço, diferença de aproximadamente 1%, porém devemos considerar que o preço geralmente nunca

agrada as pessoas, os clientes normalmente nunca estão satisfeitos com o valor pago e sempre buscam valores mais em conta, portanto o atendimento seria o ponto mais crucial. Logo em seguida vem a “apresentação dos pratos” e com a posição de menos pior ou de número um (1), vemos a localização, com 66,67%. Portanto intui-se o que os consumidores de modo geral possuem um consenso em relação ao que consideram que mais os desagrada e afasta os consumidores dos estabelecimentos gastronômicos na zona sul do Rio de Janeiro.

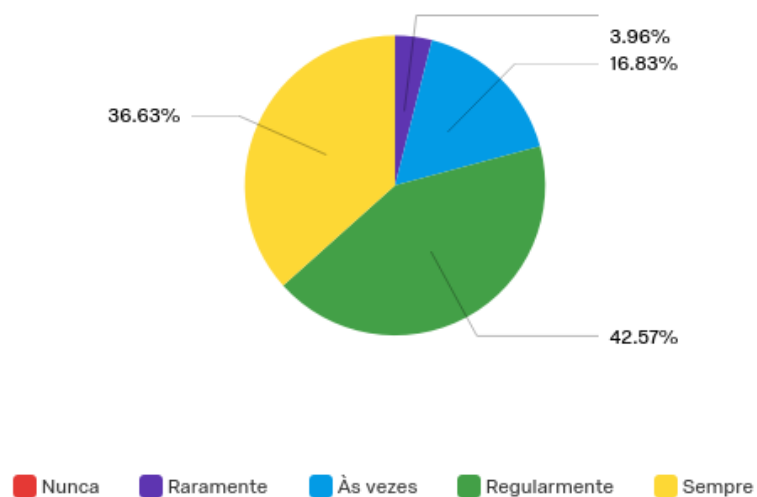
Quadro 5 – O que mais desagrada ao consumidor.

| # | Pergunta | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | Total |
|---|----------------------------------|--------|----|--------|----|--------|----|----|---|----|---|----|---|----|---|-------|
| 1 | Atendimento | 20,73% | 17 | 32,93% | 27 | 46,34% | 38 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 82 |
| 2 | Preço | 20,65% | 19 | 31,52% | 29 | 47,83% | 44 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 92 |
| 3 | Qualidade da comida | 59,26% | 32 | 24,07% | 13 | 16,67% | 9 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 54 |
| 4 | Apresentação dos pratos/ bebidas | 42,86% | 9 | 47,62% | 10 | 9,52% | 2 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 21 |
| 5 | Variedade do cardápio | 55,56% | 20 | 33,33% | 12 | 11,11% | 4 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 36 |
| 6 | Suporte quando necessário | 30,56% | 11 | 27,78% | 10 | 38,89% | 14 | 3% | 1 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 36 |
| 7 | Localização | 66,67% | 14 | 14,29% | 3 | 14,29% | 3 | 0% | 0 | 0% | 0 | 5% | 1 | 0% | 0 | 21 |

Fonte: Pesquisa de Campo 2018.

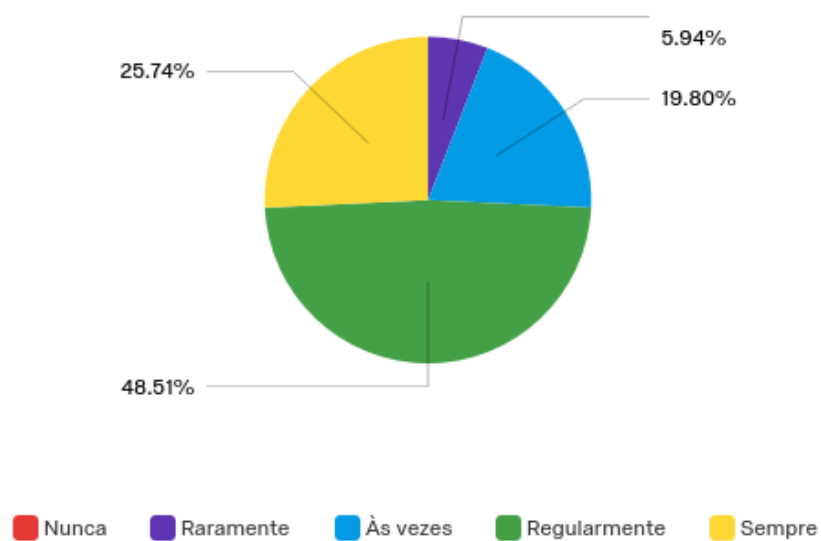
Em seguida, as quatro afirmações têm como objetivo mensurar o objetivo da ida para os estabelecimentos, no gráfico 2 vemos como objetivo confraternizar com amigos, no gráfico 3, vemos a ida em casos de reuniões, no gráfico 4 vemos a ida em casos de aniversário e no gráfico 5 vemos como idas casuais.

Gráfico 3 – Confraternização com amigos.



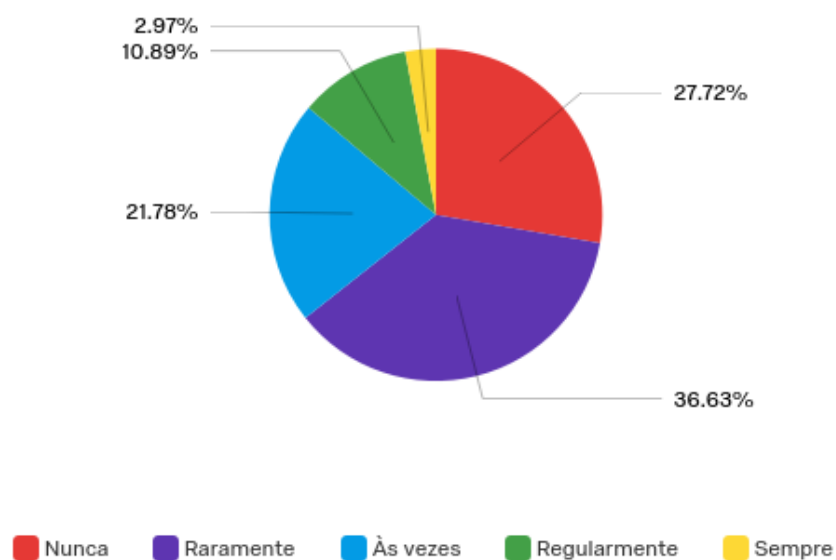
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Gráfico 4 – Aniversário.



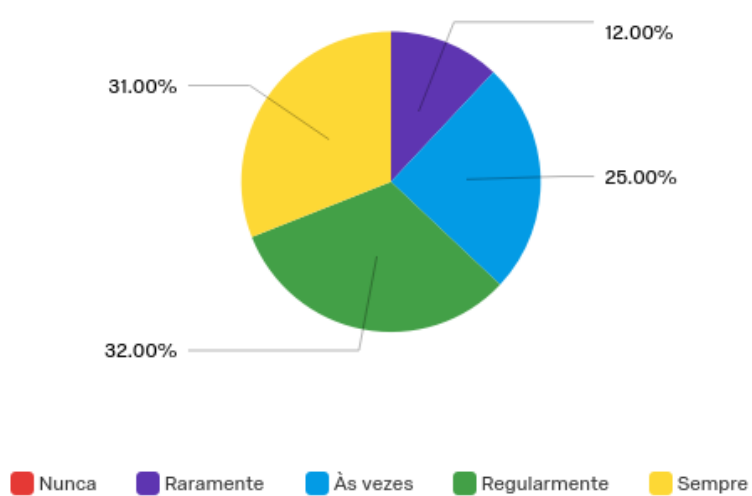
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Gráfico 5 – Reunião.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Gráfico 6 – Ida no dia a dia.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

Tanto nos gráficos 3, 4 e 6 predominam as respostas consideradas positivas (regularmente e sempre), concordando com as afirmações do questionário. Temos assim um padrão em que se observam os restaurantes como ambientes descontraídos, para sair com a família, amigos e não como um ambiente formal feito para reuniões e objetivos que não sejam pessoais.

5. Conclusão

O trabalho analisou os principais problemas no atendimento ao consumidor nos restaurantes à la carte da zona sul do Rio de Janeiro e identificou os pontos que mais desagradam os clientes. Além disso, porquê muitos clientes deixam de voltar a certos estabelecimentos, evidenciando o que mais prezam e esperaram de um restaurante.

Ressalta-se que a primeira impressão tem início desde o momento em que são recebidos pelos manobristas e vai até o momento em que pagam e deixam o restaurante.

Foi analisada também a figura para a qual os clientes realizam as reclamações quando a expectativa não é de acordo com a realidade do atendimento, constatando que em sua grande maioria deixam de fazer ou realizam para o garçom ou gerente.

Nesta última hipótese, observa-se uma oportunidade para os estabelecimentos resolverem os problemas no mesmo momento, vez que consertam as causas de insatisfação, aprimorando-se para os próximos clientes.

É de suma importância o entendimento dessa questão, pois o fato das reclamações não terem sido feitas para órgãos como Procon, polícia ou vigilância, mas diretamente ao estabelecimento, oferece aos sócios a oportunidade de melhorar o estabelecimento, evitando futuros constrangimentos.

Após a análise das 15 (quinze) perguntas explicitadas no capítulo anterior (4), entramos na última questão da avaliação dos clientes ao atendimento recebido nos restaurantes.

Foram atribuídas notas de 1 a 5, sendo um, a nota mínima (péssimo) e cinco, a nota máxima (ótimo), constatando-se que cerca de 50,50% avaliaram como nota três (3), sendo essa a moda e a média das notas foi de 3,23.

Observa-se nesse ponto, uma relação direta com a questão 12 já mencionada anteriormente no quadro 4, na qual o atendimento ficou em segundo lugar em relação ao que os clientes consideram mais importantes para fideliza-los. Tal relação também pode ser presenciada na questão de número 13, quadro 5, onde o mesmo atendimento ficou com cerca de 46,5% em relação ao que mais gera desagrado e problemas para os consumidores. Essas três questões ajudam a entender a importância da fidelização dos clientes explicada no tópico 2.4 e o que os sócios precisam fazer para contornar essa situação preocupante e tornar a experiência dos clientes maior que suas expectativas, gerando assim um maior nível de satisfação do mesmo (tópico 2.2).

Desta forma, pode-se concluir que o serviço prestado no geral, que vai desde a entrada no estabelecimento até sua saída, é mediano. Evidenciando que precisa ser melhorado para que se possa ter uma vantagem competitiva em cima dos outros lugares, e assim captar e reter mais clientes, melhorando sua satisfação e fidelização.

Tal melhoria, conseqüentemente, implicaria em um aumento do faturamento e do lucro através de uma maneira que normalmente não é percebida pelos donos dos estabelecimentos.

Assim, o presente trabalho contribuiu para analisar a influência do atendimento ao consumidor e a existência da vantagem competitiva como diferencial para a sustentação do negócio. Ajudando os sócios e proprietários a verem com outros olhos a importância de um bom atendimento e prestação do serviço.

Juntamente, servirá para melhorar o conhecimento a respeito do que já sabem sobre o tema e seu aperfeiçoamento. Para novos estudos, com aprofundamento no atendimento ao cliente e sua relação com o percentual pago pelo serviço nos estabelecimentos e seu real valor percebido pelo cliente. Outra perspectiva que poderá ser abordada também seria a relação do atendimento ao cliente com o ambiente de trabalho dos funcionários, envolvendo as relações de trabalho entre eles e sócios, seja ela positiva ou negativa.

Por outro lado, nas aplicações gerenciais, para que possam continuar em busca de novos métodos para captar novos clientes e manter aqueles que já

possuem. Entender que o cliente faz parte do processo, entender o que deseja e o que busca auxiliando em um melhor desempenho. Passando a ser algo significativo e estratégico para o presente e principalmente para os próximos anos. Logo, sugere-se um estudo dos clientes (o que pensam e querem), dos funcionários, como eles percebem o desejo dos clientes e suas satisfações e insatisfações e dos gerentes que devem compreender antes de todos a necessidade de se adequar ao cliente, entendendo sua linguagem corporal, hábitos e costumes para que tudo isso em conjunto supere as expectativas dos clientes.

Somado a isso, para futuros empresários ou empreendedores que estão tentando entrar no ramo gastronômico agora, para que esses, possam valorizar o presente trabalho estudado e pesquisado aplicando em seu negócio que venham a ter.

6. Referências Bibliográficas

BROWN, S. A. CRM customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

Disponível em:

<https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/1227/3/Cliente%20oculto%20como%20ferramenta%20de%20diagnóstico%20para%20otimização_Relatório%20de%20Estágio_2015.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2018.

Disponível em:

<<https://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-antteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-10/rio-perdeu-r-657-milhoes-em-turismo-por-cao-da-violencia-diz-cnc>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

Disponível em:

<<http://cnc.org.br/imprensa/economia/violencia-provoca-perda-de-r-657-milhoes-no-turismo-do-estado-do-rio-de-janeiro-em>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

Disponível em:

<<http://natijuca.com/Grande-Tijuca/mais-de-200-bares-e-restaurantes-fecharam-as-portas-no-rio-em-2017.html>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

Disponível em:

<<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/4934-02012017-70-dos-consumidores-que-nao-retornam-a-um-restaurante-dizem-que-a-culpa-e-do-atendimento.html>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/alimentacao-fora-de-casa-lidera-ranking-de-corte-de-gastos-diz-pesquisa.ghml>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/atendimento-no-pais-vai-muito-mal-obrigado-10735885>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/crise-chega-restaurantes-tradicionais-da-cidade-do-rio-21431838>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1421/1422>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/falencia-restaurantes-rj/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2017/08/com-orcamento-apertado-familias-cortam-idas-a-restaurante-e-salao-1014089251.html>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

DUARTE, Emeide Nóbrega. Estratégias metodológicas adotadas nas pesquisas de iniciação científica premiadas na UFPB: em foco a Série “Iniciados”. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/download/1518-2924.2009v14n27p170/19693>>. Acesso em: 19 set. 2018.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Altas, 2002.

I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DA UNAERP CAMPUS GUARUJÁ. Marketing: gestão do relacionamento com o cliente. Disponível em: <<https://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-antiores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>>. Acesso em: 14 out. 2018.

KAMLOT, Daniel. Propaganda enganosa e persuasão: reação do consumidor e proposta de políticas públicas. Rio de Janeiro, 2013. 207p. Tese (doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10874/TESE_Dani

elKamlot_versaoDEFINITIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 set. 2018.

KOTLER, P. Administração de marketing: 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

_____; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Gustavo Maranhão de Oliveira e. Fidelização de clientes em uma marca japonesa de veículos automotivos. Brasília, 2007. 37p. Monografia (graduação). Curso de Administração. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA. Disponível em:
<<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/987/2/20450411.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI – Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU. Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai. Vol.5 - n.10 - Janeiro - Junho 2010. Semestral. Disponível em:
<https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2018.

MATOS, Ciomara Lobo. Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviços numa agência bancária: sob a ótica de seus clientes e funcionários da linha de frente. Florianópolis 2000. Tese (doutorado). Engenharia de Produção – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2000.

Métodos e técnicas da pesquisa: Estudo de caso no sítio da Eletrobrás. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10500/10500_8.PDF>. Acesso em: 25 set. 2018.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il. Manual (pós-graduação) – Universidade Federal de Goiás, 2011. Disponível em:
<https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em: 2 out. 2018.

PINHEIRO, Carlos Alberto Moura. et al. Qualidade no atendimento x cliente satisfeito. (Orient.). SAMPAIO FILHO, Milton Correia. Disponível em: <https://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/externos/monografias/monografia_carlos_luis_maria_rodolfo.pdf>. Acesso em: 23 set. 2018.

PROCON RJ. INSTITUCIONAL / histórico. Disponível em: <<http://www.procon.rj.gov.br/index.php/main/historico>>. Acesso em: 19 out. 2018.

REICHEL, Frederick F. A estratégia da lealdade. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SILVEIRA, Marcelo; ASSUMPCÃO, Jairo José. O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos. Disponível em: <http://www.m2all.com.br/uploads/site_artigos/3269_3932_mkt%20frequencia.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2018.

STONE, M., WOODCOCK, N.; MATHTYNGER, L. Crm: marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2002.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em: <https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2018.

V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. ANO. 15p. Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2018.

VILLAÇA, Mariana Charret. A importância da qualidade na prestação do serviço. Niterói, 2010. 46p. Monografia (pós-graduação *lato sensu*). Instituto a Vez do Mestre. Universidade Cândido Mendes. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/n203854.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

WHITELEY, R. C; A empresa totalmente voltada para o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e ciência da informação – Florianópolis, SC, Brasil, 07 a 10 de julho de 2013. LIMA, Livia da Fraga; CARVALHO, Rogerio Atem de. O CRM no contexto das bibliotecas universitárias públicas. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1421/1422>>. Acesso em: 21 out. 2018.