

Aspectos para a Avaliação da Satisfação dos Clientes de Restaurantes

Harley dos Santos Martins (UFPA) harleymartins@yahoo.com.br
Briane Cristine Mendes Correa (CESUPA) briane.mendes@gmail.com
Luciana Linhares Paes (CESUPA) lucianapaes_@hotmail.com

Resumo:

Este trabalho, realizado em um restaurante da Belém-PA, irá propor uma metodologia para o monitoramento da qualidade dentro da perspectiva do cliente externo, segundo aspectos considerados importantes para estes. O estudo levou em consideração aspectos do Mix de Marketing e usando-se de ferramentas da qualidade como checklist, questionários, brainstorm e 5W2H se levantou dados para gerar gráficos que ilustram o nível de satisfação e mostra-se como se buscar a melhoria contínua sugerindo-se abordagens de ação para as problemáticas encontradas.

Palavras chave: Qualidade, Restaurante, Serviços.

Aspects for Satisfaction Evaluation Restaurants Clients

Abstract

This work, carried out in a restaurant in Belém-PA, will propose a methodology for monitoring the quality from the perspective of external clients, according to aspects that are important to them. The study took into account aspects of the Marketing Mix and using of quality tools such as checklists, questionnaires, brainstorm and 5W2H got up data to generate graphics that illustrate the level of satisfaction and shows how to seek continuous improvement showing action approaches to the problems encountered.

Key-words: Quality, Restaurant, Service.

1. Introdução

Operar em um mercado em que as ações durante o atendimento são decisivas para o sucesso demanda uma visão adequada do serviço prestado. Para isso é necessário que se compreenda a definição de serviço e como sua qualidade é percebida pelo cliente.

Sendo o serviço algo intangível, o produto final adquirido pelo cliente será na realidade a sua satisfação, que é alcançada quando suas expectativas são atendidas.

Para garantir a satisfação dos clientes é importante conhecer suas necessidades. O setor de restaurantes requer uma metodologia adequada para o monitoramento constante dessa satisfação, sendo para isso preciso um conjunto de conhecimento de muitos aspectos, os quais têm grande influência na satisfação do cliente e, conseqüentemente, na qualidade percebida do serviço oferecido pelo estabelecimento.

Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por

muitos fatores intangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas os serviços possuem componentes psicológicas que geram assim diversas dimensões de qualidade em serviços que devem ser entendidas e avaliadas por seus prestadores (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2007).

Procurando ilustrar este fato, apresenta-se um estudo de caso em um restaurante, em que se realizou uma pesquisa de satisfação de seus clientes nos itens que são relevantes na prestação de serviços desse tipo de estabelecimento. A partir deste ponto tem-se uma metodologia de fácil aplicação, abordada nesse trabalho que poderá ser aplicada em outros restaurantes, e até mesmo, outras empresas de diferentes segmentos de mercado, fazendo-se as devidas adaptações.

2. Fundamentos da Gestão da Qualidade nos Serviços

Abordar aspectos de satisfação na prestação de serviços sempre leva a questionamentos sobre a qualidade deste e em como se pode trabalhar a melhoria deste serviço; surge então a necessidade de se buscar uma forma de garantir que o mesmo esteja dentro de padrões de excelência exigidos pelo governo, sociedade e mercado. Assim, deve-se conhecer o que é qualidade, o que é serviço, como os dois se relacionam e como se pode avaliar.

2.1 Conceitos Gerais da Qualidade e a sua Evolução

Sendo a qualidade um termo comum a todos, onde facilmente conseguisse se apresentar diversas interpretações à mesma, surge a necessidade de se a compreender de uma maneira mais precisa para poder se trabalhar de modo mais eficiente nas ações que a tenham como objetivo. Deste modo “é essencial um melhor entendimento do termo para que a qualidade possa assumir um papel estratégico” (Garvin, 1992), pois, a forma como a qualidade é conceituada e compreendida em uma organização irá refletir o modo como a mesma direcionará à produção de bens e serviços.

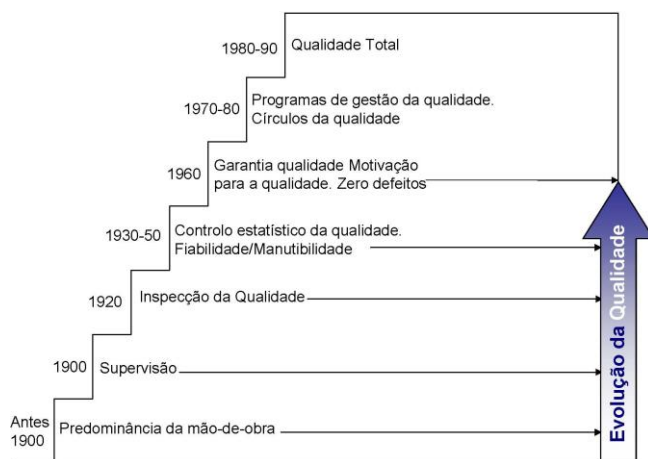


Figura 1 - Evolução do Conceito da Qualidade

Fonte: Pires (2000, p.34).

Pires (2000), conforme se observa na figura 1, faz um diagrama completo em relação à evolução da qualidade, pois, apresenta o desenvolvimento desta, degrau a degrau desde antes de 1900, onde o que importava era a mão-de-obra qualificada (o artesão), até as décadas de

80-90 quando surge o conceito de qualidade total que prega o envolvimento de todos nas empresas buscando a excelência nos processos, produtos e serviços.

Não existe ainda uma única definição. Saliente-se que na busca da qualidade surgem muitos pontos a considerar para satisfazer todos os envolvidos nos processos produtivos, de serviços, aspectos legais, ambientais, sociais, mercadológicos e de consumo, fica evidente a necessidade de se definir a qualidade com base em diferentes abordagens conforme a linha de ação e objetivos de cada setor trabalhado, pois, parâmetros diferentes exigem elementos diferentes no sentido último de satisfazer o consumidor.

2.2 Abordagens da Qualidade

Dada a dificuldade de se encontrar uma única definição para o termo qualidade, Garvin (1984) publicou nos Estados Unidos um artigo intitulado “*What does "Product Quality" Really Mean?*”, tal obra proporcionou a possibilidade de se encarar a qualidade de modo diferenciado, porém com o mesmo rigor, em toda a organização, definindo qualidade conforme o foco específico de cada setor de atuação, com parâmetros próprios de cada área, mas tendo sempre em mente a satisfação dos clientes (sejam internos ou externos) e lograr os melhores resultados.

Procurando evidenciar o aspecto dinâmico do termo qualidade e demonstrar os aspectos mutáveis do conceito conforme o contexto de quem o avalia e observa, é imperativo que pesquisadores de áreas distintas (como Filosofia, Economia, Marketing e Engenharia) que analisam a qualidade com perspectivas diferenciadas, que competem entre si, com diversos esquemas de análises característicos de suas áreas de ação específicas, terminologias próprias e ao mesmo tempo, com alguns temas comuns, definam qualidade com base em diferentes abordagens, conforme o contexto mais adequado, as suas funções e objetivos específicos (Garvin, 1984).

No que concerne ao aspecto dinâmico da definição da qualidade, pode-se considerar definitivo o trabalho de Garvin (1984) como comumente aceite, quando mostra que o conceito sofre modificações simultâneas às atividades de concepção, projeto, fabricação e comercialização do produto. Por estas constatações foram listadas cinco abordagens para a definição da qualidade: transcendental, centrada no produto, centrada no valor, centrada na fabricação e centrada no usuário.

Segundo Garvin (1984; 1992) pode-se apresentar cinco abordagens para a qualidade. Deste modo, tem-se que:

1. **Abordagem Transcendental:** São as hipóteses que tratam da qualidade como algo inato ao produto, embora sempre relacionado a seu funcionamento. Neste caso, não pode ser medida precisamente e o seu reconhecimento ocorre pela experiência.

Conceito Referência: “Qualidade não é uma idéia ou uma coisa concreta, mas uma terceira entidade independente das duas ... embora não se possa definir qualidade, sabe-se o que ela é” (Pirsig em 1974).

Exemplo de Explicação: canivete suíço.

2. **Abordagem Centrada no Produto:** A qualidade é vista como uma variável passível de medição e, até mesmo, precisa. Assim, diferenças da qualidade são observáveis pela medida da quantidade de alguns atributos possuídos pelo produto. Em geral, melhor qualidade seria, aqui, um sinônimo de maior número e melhores características de um produto, enfocando que a alta qualidade implica em maiores custos.

Conceito Referência: “Diferenças de qualidade correspondem a diferenças de quantidade de algum ingrediente ou atributo desejado” (Abbott em 1955).

Exemplo de Explicação: quantidade de cacau no chocolate.

3. **Abordagem Centrada no Valor:** Um produto é de boa qualidade quando apresentar alto grau de conformação a um custo aceitável. São conceitos que reúnem as necessidades do consumidor às exigências de fabricação definindo qualidade em termos de custos e preços. O preço acaba por envolver uma questão de adequação do produto à finalidade a que ele se destina.

Conceito Referência: “Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo aceitável” (Broh em 1982).

Exemplo de Explicação: madeira maciça para bancos escolares.

4. **Abordagem Centrada na Fabricação:** A qualidade é a conformidade com especificações básicas, determinadas no projeto do produto. Qualidade é atender aos requisitos e melhorias de qualidade consideradas como redução do número de desvios representando redução dos custos.

Conceito Referência: “Qualidade é o grau em que um produto específico está de acordo com um projeto ou especificação” (Gilmore em 1974).

Exemplo de Explicação: produção sob encomenda de medicamentos

5. **Abordagem Centrada no Usuário:** A qualidade de um produto é condicionada ao grau que ele atende às necessidades e conveniências do consumidor. A avaliação do usuário em relação às especificações é o único padrão próprio à qualidade. Esta abordagem tende a englobar as demais.

Conceito Referência: “Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos” (Edwards em 1968).

Exemplo de Explicação: novo sabor da coca-cola.

Na abordagem centrada no usuário as dimensões de desempenho e as características secundárias podem ser definidas por base em oito dimensões da qualidade que não são mutuamente excludentes e passam todas pelos processos produtivos e de serviços das organizações (Garvin, 1992):

1. **Características (ou Características Secundárias):** Referem-se às características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto, fatores, aspectos do produto.
2. **Confiabilidade:** Tempo médio para a primeira falha ou entre falhas. Representa a probabilidade de mau funcionamento de um produto ou de ele falhar num determinado período.
3. **Desempenho:** Elementos fundamentais que caracterizam um produto. Refere-se às características operacionais básicas de um produto/serviço.
4. **Conformidade:** Produzir conforme as especificações, de maneira uniforme. Representa o grau em que o produto atende às especificações.

5. **Durabilidade:** Medida da vida útil do produto. É o uso proporcionado por um produto até que ele se deteriore fisicamente.
6. **Atendimento:** Refere-se à rapidez, cortesia e facilidade de reparo, velocidade, serviço, assistência técnica.
7. **Estética:** Julgamento e preferência pessoal. Relacionada com a aparência, som, cheiro, sabor e etc.
8. **Qualidade Percebida:** Intrinsecamente ligado com o transcendental, inferência. Refere-se às percepções da qualidade do produto, não necessariamente à própria realidade.

O contributo de Garvin (1984; 1992) foi fundamental para a melhor compreensão da qualidade, e, conseqüentemente, facilitou o modo de se definir objetivos específicos da mesma a cada departamento e os parâmetros adequados de medição desta segundo o ponto de vista mais acertado para cada abordagem.

2.3 Serviço de Qualidade

O desejo pela qualidade nos serviços do setor de alimentação cria a necessidade de buscar modos de realizar procedimentos que permitam aprimorar a forma de prestação destes, com isso os gestores destes estabelecimentos devem procurar dispor de mecanismos que possibilitem efetuar as medidas requeridas pela qualidade conforme o que for observado em avaliações feitas pelos órgãos reguladores, pela própria empresa e também por seus clientes.

Medir, controlar e avaliar bem as atividades definidas e requeridas em cada tipo de estabelecimento é tão importante quanto desempenhá-las, assim sendo Giansesi & Corrêa (1994) propõem algumas sugestões de como se avaliar o desempenho em serviços, conforme a tabela 1 se nota que diferentes critérios possuem distintas maneiras de serem medidos, alguns permitem uma avaliação objetiva, outros dependem muito da percepção do cliente/avaliador e a quantificação dessas medidas nem sempre é a desejável.

CRITÉRIO	OBJETIVA OU PERCEPTIVA	POSSIBILIDADE DE QUANTIFICAR	EXEMPLOS DE MEDIDAS
Consistência	Objetiva	Baixa	Variabilidade de tempos de espera, de sabor, de aparência, de atendimento.
Competência	Objetiva	Baixa	Qualificação e experiência de <i>staff</i> , memória técnica.
Velocidade de Atendimento	Objetiva	Alta	Minutos, horas, dias e etc., de espera e processamento, percepção de espera
Atendimento/Atmosfera	Perceptiva	Baixa	Cortesia, prestatividade, aconchegância, elegância, sofisticação.
Flexibilidade	Objetiva	Baixa	Versatilidade, personalização, adaptabilidade.
Credibilidade/Segurança	Perceptiva	Baixa	Risco percebido
Acesso	Objetiva	Alta	Distância clientes-sistema, horas de operação, taxa de sucesso nas tentativas de contato remoto.
Tangíveis	Objetiva	Média	Dimensões, composições, sabor, aparência, funcionalidade.
Preço/Custo	Objetiva	Alta	Custo por serviço, utilização e produtividade de recursos, preço.

Fonte: Adaptado de Giansesi & Corrêa (1994, p. 222).

Tabela 1 - Sugestões de como se avaliar o desempenho em serviços

Para a empresa caso se deve considerar a criação de mecanismos para captar o grau de satisfação que seus clientes têm em cada um desses critérios de modo a tomar decisões para melhorar a qualidade percebida destes em relação aos serviços prestados.

3. Mix de marketing e os 4 Ps

O *Mix* de Marketing é a união de ferramentas de marketing que organizações utilizam para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. As ferramentas são relacionadas em quatro grupos denominados de os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (local estabelecido para as vendas) e promoção. A figura 2 apresenta as variáveis específicas de marketing sob cada P.

A figura 2 mostra a organização elaborando um *mix* de ofertas de produto, serviços e preços, aplicando um *mix* de produto, formado por programa de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, mala-direta, telemarketing e internet, para o público alvo.



Figura 2 - Mix de Marketing e os 4 Ps

Fonte: KOTLER; KELLER, 2012.

Os 4 Ps são:

1º Produto: “Extensão direta significa lançar o produto no mercado internacional sem nenhuma alteração. [...] Entretanto, empresa precisa saber antes de mais nada se os consumidores estrangeiros suam esse produto.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.401). Nenhuma empresa lucra se não houver produtos de qualidade.

2º Promoção – “As empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda usadas no país de origem ou mudá-las de acordo com o mercado local, um processo chamado adaptação da comunicação. Se tanto o produto como a comunicação forem adaptados, a empresa faz uma adaptação de produtos/promoção.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.404).

3º Preço – “As multinacionais enfrentam diversos problemas de determinação de preço quando vendem para o mercado internacional. Elas precisam lidar com as diferenças de preço, preços de transferência, práticas de dumping e mercado paralelo.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.405). É uma ótima estratégia para fidelizar clientes e não clientes, eliminando a concorrência.

4º Praça ou Ponto – “Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final.” (KOTLER; KELLER, 2012,

p.407). Impossível uma empresa mal localizada ou que muda de endereço com frequência prosperar, precisa-se de um ponto fixo para o cliente associar o local a empresa.

Há uma nova abordagem, pois além dos elementos táticos comumente trabalhados no composto de produtos (produto, preço, praça, promoção) o mix de serviços considera ainda outros 4 P's, são eles: Pessoas – Processos – Programas – Performance.

1º Pessoas: Esse primeiro P evidencia uma forma de ver as coisas mais humanamente e é reconhecido que o Marketing é feito por **pessoas**, que os colaboradores são fundamentais para todo e qualquer sucesso do marketing. Outra visão importante é ver os clientes/consumidores como **pessoas** e não apenas compradores.

2º Processos: O segundo P aborda como as empresas devem orientar todos os processos internos. Programas e atividades que garantam a criatividade, disciplina e outros fatores importantes para o desenvolvimento da empresa. As inovações, muitas vezes, acontecem quando os **processos** são bem elaborados, entendidos e orientam a todos em como proceder, quando, onde, etc.

3º Programas: O terceiro P é onde encontramos os 4Ps antigos. Todas as atividades voltadas para o consumidor fazem parte do terceiro P. Aqui é onde entendemos e buscamos a somatória de ações voltadas para os múltiplos objetivos de uma empresa. Dentro de **programas** o consumidor é o foco e tudo deve ser pensado para levar valor até ele. Entregar o melhor produto, com o preço adequado, nas praças corretas e utilizando promoções coerentes.

4º Performance: O quarto e último P é voltado para os resultados. Tudo o que é possível será mensurado. Em **performance**, o *brand equity* e *customer equity* são avaliados e precisam ser buscados.

Após se abordar o comentado por Ganesi & Correa (1994) e Kotler & Keller (2012) se compreende a necessidade de se ter parâmetros diferenciados para a avaliação dos serviços de restaurantes e assim conseguir analisar a satisfação de seus clientes.

4. Análise da Qualidade dos Serviços em Restaurantes

A avaliação dos serviços prestados é realizada para se ter um feedback de como está a satisfação dos clientes do restaurante, quais são os pontos fortes e fracos, onde se deve melhorar, o que manter e o que mudar.

Tendo como base o que foi proposto por Santos *et al* (2003) admitiu-se que como um restaurante trabalha com um produto tangível (as refeições) e outro intangível (sentimentos causados pela prestação do serviço) propõe-se que para sua avaliação do ponto de vista do cliente externo utilize-se nove pontos:

1. **Localização:** observar estacionamento próprio ou facilmente conseguido, proximidade dos clientes e acessibilidade para os mesmos assim como segurança;
2. **Ambiente:** onde se vê a iluminação, conforto, climatização, decoração e outros;
3. **Limpeza e Higiene:** pré-requisito de qualquer estabelecimento que lide com alimentos tendo até regulamentação própria a ser seguida;

4. **Tempo de Espera:** deve ser o menor possível, e pode ser compensado com o serviço de aperitivos, bebidas e músicas ambientes para se distrair o cliente na espera;
5. **Serviços dos garçons:** como são eles que lidam diretamente com o cliente devem ser treinados para tal, estando aptos a resolver as mais variadas situações;
6. **Cardápio:** deve ter uma grande variedade de opções mesmo para restaurantes temáticos-típicos, visto que há clientes com gostos e hábitos diversos;
7. **Qualidade dos pratos:** refere-se primeiramente ao sabor dos mesmos, depois à sua apresentação aos níveis de proteínas, calorias e moda, um bom chefe ou gourmet se encarrega deste item;
8. **Preços:** os clientes pagam por qualidade e por aquilo que gostam, todavia com a atual situação econômica mundial, tem-se que buscar preços justos e competitivos;
9. **Restaurante de um modo geral:** avalia-se aqui o estabelecimento como um todo, para se ter em mente como está seu nível de excelência.

Desta forma a pesquisa utilizou-se destes nove pontos para avaliar a satisfação dos clientes externos do estabelecimentos pesquisado, sendo a avaliação feita por meio de uma pergunta (Que nota você daria a este estabelecimento em relação a estes itens?), usando-se as opções a seguir:

- () 0 a 3..... Péssimo
- () 3 a 5..... Ruim
- () 5 a 7..... Regular
- () 7 a 8,5..... Bom
- () 8,5 a 10..... Excelente

Escolheu-se as duas graduações (nota e conceito) pelo fato de haver pessoas que compreendem melhor a ideia de números a palavras e o contrário também, assim se atende os dois grupos.

4.1 Estabelecimento caso

Para se comprovar o proposto realizou-se, no período de uma semana, uma pesquisa de satisfação com os clientes de um restaurante de um famoso ponto turístico de Belém.

Verificou-se o nível de satisfação com os aspectos envolvidos nos pontos citados como relevantes para se avaliar a qualidade. A pesquisa com o cliente externo foi realizada através de questionários com itens apenas para assinalar, o que facilita o preenchimento pelo cliente e não demanda muito o tempo do mesmo.

As tabulações dos dados da pesquisa foi feita por meio de uma planilha eletrônica e com esta gerou-se a figura 3.

Os itens Localização, Ambiente e Tempo de Espera foram classificados como regular, bom ou excelente, de fato a predominância foi destes dois últimos conceitos. Deste modo nestas características o estabelecimento está bem, porém em aspectos como Limpeza & Higiene, Serviço dos Atendentes e Qualidades dos Pratos houveram ocorrência do conceito ruim nas avaliações, assim recomenda-se verificar se foram casos isolados ou realmente uma falha recorrente a ser sanada.

A principal preocupação do estabelecimento caso deve ser voltada a percepção dos clientes quanto aos Preços praticados e quanto a Qualidade em Geral, visto que 24,25% dos clientes o avaliaram como péssimo ou ruim quanto aos Preços e quanto a Qualidade em Geral esses

conceitos foram de 4,55%, valor relativamente pequeno, porém deve ser estudado mais profundamente para melhorar a qualidade percebida dos clientes.

Estabelecimento Caso

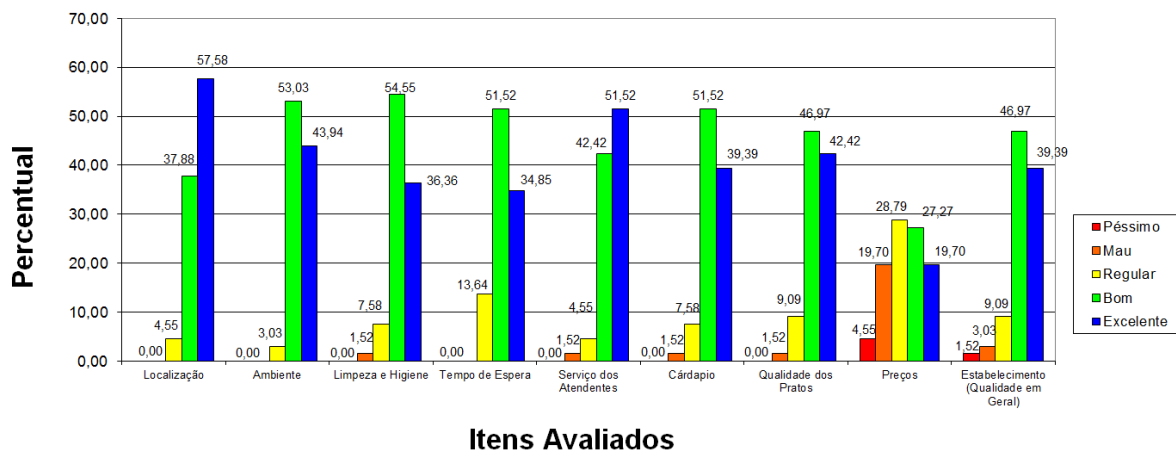


Figura 3 - Nível de Satisfação dos Clientes Externos no Estabelecimento Caso

Fonte: Levantamento do Autor, 2015.

4.2 Plano de Ação com o 5W2H

Segundo Brassard (2000) o 5W2H, basicamente, é um *checklist* de atividades que precisam ser definidas e desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores da empresa. Ele funciona como um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita. Em um segundo momento, deverá figurar neste quadro ou tabela como será feita esta atividade e quanto custará a empresa tal processo.

Esta ferramenta é extremamente útil para as empresas, uma vez que elimina por completo qualquer dúvida que possa surgir sobre um processo ou sua atividade. Em um meio ágil e competitivo como é área de restaurantes, a ausência de dúvidas agiliza e muito as atividades a serem desenvolvidas pelos colaboradores. Afinal, um erro na transmissão de informações pode acarretar prejuízos para a empresa, e consequentemente, a insatisfação de seus clientes.

O nome desta ferramenta foi assim estabelecido por juntar as primeiras letras dos nomes (em inglês) das diretrizes utilizadas neste processo, que são:

- What – O que será feito (etapas)
- Why – Por que será feito (justificativa)
- Where – Onde será feito (local)
- When – Quando será feito (tempo)
- Who – Por quem será feito (responsabilidade)
- How – Como será feito (método)
- How much – Quanto custará fazer (custo)

Para o estabelecimento em estudo foi elaborado, por meio de uma seção de brainstorming com a gerência e a equipe de trabalho, o 5W2H visto na tabela 2.

What	Who	Why	Where	When	How	How Much
Fazer Treinamento de Reciclagem funcionam	Garçons e Pessoal de limpeza	Para melhorar desempenho	SESC	Dentro de 2 semanas	Participando do curso	200 reais por funcionário
Fazer Treinamento de Aperfeiçoamento	Cozinheiro Chefe	Para melhorar desempenho	SESC	Dentro de 1 mês	Participando do curso	850 reais por funcionário
Criar pratos mais baratos	Cozinheiro chefe e Gerência	Para atrair mais clientes	No estabelecimento	Dentro de 1 mês	Fazendo testes	---
Propor dias Promocionais	Gerência	Para atrair mais clientes	No estabelecimento	Dentro de 1 mês	Fazendo Pesquisa de Mercado	---
Reaplicar o Questionário	Gerência e Garçons	Para ver o novo nível de satisfação	No estabelecimento	Dentro de 2 meses	Usando o Questionário Padrão	100 reais

Fonte: Elaboração dos Autores, 2015.

Tabela 2 - 5W2H de para Melhoria do Estabelecimento

Espera-se que com esse planejamento seja possível a empresa melhorar seus desempenhos nos pontos fracos e assim melhorar a satisfação de seus clientes.

5. Considerações finais

Num mercado altamente competitivo, gerir a qualidade com êxito em todas as suas dimensões torna-se um fator decisivo para desenvolver um diferencial que agregue valor ao serviço/ produto e que conquiste o cliente.

É importante notar que a constante busca pela qualidade, e sua manutenção, tem como foco principal o cliente externo, que precisa ter suas necessidades atendidas e suas expectativas superadas; todavia, não se deve esquecer do cliente interno, que é quem realiza as atividades do processo e busca atender as expectativas dos clientes.

Os aspectos e pontos apresentados neste artigo se mostraram hábeis para realizar avaliações de como está o nível de satisfação dos clientes. Porém, não se deve esquecer que tais avaliações devem ser feitas com periodicidade para se ter um controle eficiente dos índices de qualidade, e tomar as devidas providências quando necessário.

Recomenda-se em trabalhos futuros realizar no estabelecimento a pesquisa junto aos clientes internos e aplicar no mesmo outras ferramentas da qualidade, pois oferecer ou prestar um produto/serviço de qualidade é mais do que um diferencial. É uma questão de sobrevivência para qualquer empresa, e este trabalho vem a colaborar nesta busca.

Referências

- BRASSARD, M.** *QUALIDADE: Ferramentas para uma melhoria contínua*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J.** *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GARVIN, D. A.** *What does "Product Quality" Really Mean?* Sloan Management Review. Vol. 26, n.1, p. 25-43, 1984.
- GARVIN, D. A.** *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L.** *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P; KELLER, K. L.** *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PIRES, A. R.** *Qualidade. Sistemas de Gestão da Qualidade*. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.
- SANTOS, A. C. O.; et al.** *Uma metodologia de avaliação da satisfação dos clientes externos e internos para empresários do ramo de restaurantes*. Traços, Belém, Vol. 6, n. 11, p. 81-94, ago, 2003.