



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ – CERES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS – DCSH
CAMPUS CURRAIS NOVOS
CURSO BACHARELADO EM TURISMO

JUCIANE AZEVEDO DOS SANTOS

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO NO RESTAURANTE RECANTO
VERDE - PARELHAS/RN**

CURRAIS NOVOS
2015

JUCIANE AZEVEDO DOS SANTOS

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO NO RESTAURANTE RECANTO
VERDE - PARELHAS/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal do Rio
Grande do Norte – UFRN, Campus Currais
Novos, para obtenção do grau de Bacharel
em Turismo.

Orientadora: Prof^a M. Sc. Katiane Gelly
Dantas Assis de Souza.

CURRAIS NOVOS
2015

Divisão de Serviços Técnicos

Catálogo da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Setorial de Currais Novos

Santos, Juciane Azevedo dos.

Qualidade em serviços: um estudo no restaurante recanto verde - Parelhas/RN / Juciane Azevedo Dos Santos – Currais Novos, RN, 2015.
54 f. : il. color.

Orientador(a): Profa. Msc. Katiane Gelly Dantas Assis de Souza.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ensino Superior do Seridó. Departamento de Ciências Sociais e Humanas. Curso de Turismo-Bacharelado.

1. Turismo – Monografia. 2. Qualidade em serviços – Monografia. 3. Serviços oferecidos – Monografia. 4. Recanto Verde – Restaurante – Parelhas/RN – Monografia. I. Souza, Katiane Gelly Dantas Assis de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/BSCN

CDU 338.48:658.64(813.2)

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO NO RESTAURANTE RECANTO
VERDE - PARELHAS/RN**

O trabalho apresentado foi julgado e aprovado para a obtenção do Grau de Bacharel em Turismo, no Curso de Graduação em Turismo Bacharelado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN.

Currais Novos-RN, _____, de _____, de _____

Prof^a. Carolina Todesco
Coordenadora do Curso de Turismo

Prof^a. Katiane Gelly Dantas Assis de Souza, M.Sc.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Orientadora

Prof. Rodrigo Cardoso da Silva, M.Sc.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Examinador

Prof. Marcelo Chiarelli Milito, M.Sc.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Examinador

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de Direito e que se fizerem necessários, que assumo total responsabilidade pelo material aqui apresentado, isentando a Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, à Coordenação do Curso, a Banca Examinadora e o Orientador de toda e qualquer responsabilidade acerca do aporte ideológico empregado ao mesmo.

Conforme estabelece o Código Penal Brasileiro, concernente aos crimes contra a propriedade intelectual o artigo n.º 184 – afirma que: *Violar direito autoral: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.* E os seus parágrafos 1º e 2º, consignam, respectivamente:

§1º Se a violação consistir em reprodução, por qualquer meio, no todo ou em parte, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente, (...): Pena – reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa, (...).

§ 2º Na mesma pena do parágrafo anterior incorre quem vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire oculta, empresta, troca ou tem em depósito, com intuito de lucro, original ou cópia de obra intelectual, (...), produzidos ou reproduzidos com violação de direito autoral.

Diante do que apresenta o artigo n.º 184 do Código Penal Brasileiro, estou ciente que poderei responder civil, criminalmente e/ou administrativamente, caso seja comprovado plágio integral ou parcial do trabalho,

Currais Novos – RN, _____ de _____ de 2015.

Juciane Azevedo dos Santos

Dedico este trabalho primeiro a Deus por me dar o dom da vida e por ter me dado força e coragem a realizar os meus objetivos, a minha família que sempre estiveram ao meu lado e que são meu alicerce.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado coragem e força de não desistir dos meus objetivos.

Agradeço aos meus pais, Juarez e Maria de Fátima, que sempre me encorajaram a seguir em frente e me apoiaram.

Agradeço aos meus irmãos, Jairo e Maria Jucimeire, pois, sei que estão sempre ao meu lado e sempre que precisar eles irão me ouvir e me ajudar.

Agradeço ao meu sobrinho, Juan, que com sua doçura de criança me faz viajar em um mundo mágico e fantasioso onde esqueço os problemas dos adultos.

Agradeço ao meu amado Jair por ser um companheiro maravilhoso e que sempre está ao meu lado para o que eu precisar.

Agradeço aos meus colegas e amigos, Renata Barbosa, Kátia, Rusimar, Isaac e Janailson, por contribuírem com os seus ensinamentos.

Agradeço a professora Katiane por aceitar me orientar e fazer concretizar o meu TCC, muito obrigado.

Enfim, agradeço a todos que direto ou indiretamente me ajudaram.

Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena acreditar no sonho que se tem.

Renato Russo

SANTOS, Juciane Azevedo dos. **QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO NO RESTAURANTE RECANTO VERDE - PARELHAS/RN**. Currais Novos, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

RESUMO

A qualidade dos serviços prestados de um empreendimento se faz necessária, pois garante a satisfação das pessoas que usufruem dos serviços prestados, fazendo com que o mesmo compareça mais vezes, adquirindo uma imagem positiva da empresa. Diante disso, o presente estudo que tem como título Qualidade em serviços: um estudo no Restaurante Recanto Verde - Parelhas/RN, tem como objetivo geral da pesquisa avaliar a partir da visão dos clientes, a importância da qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Recanto Verde, e como objetivos específicos, saber se a qualidade é um fator indispensável para que os clientes retornem ao estabelecimento, descrever os serviços oferecidos pelo empreendimento, listar os pontos positivos e negativos na opinião dos clientes para identificar a satisfação dos serviços prestados da empresa em questão. Utilizou-se neste estudo um procedimento metodológico de abordagem quantitativa, tendo como estratégia de pesquisa a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A análise dos dados foi realizada por meio dos questionários aplicados com os clientes do Restaurante. Os resultados permitiram conhecer na visão dos clientes do Restaurante que é de grande relevância a qualidade dos serviços prestados em um estabelecimento turístico, pois satisfazendo o cliente refletirá como pontos positivos para o restaurante.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade. Serviços prestados. Recanto Verde.

SANTOS, Juciane Azevedo dos. **QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO NO RESTAURANTE RECANTO VERDE - PARELHAS/RN**. Currais Novos, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

ABSTRACT

The quality of services offered by an enterprise is necessary, because it ensures the satisfaction of the people who using this service, making them come back more times and giving a positive image to the company. Thus, the present study entitled "Quality in services: a study in the restaurant Recanto Verde - Parelhas / RN", has as general goal of evaluating the quality of services provided by Restaurant Recanto Verde and as specific objectives, know if the quality is a essential factor for what customers return to place, describe the services offered at that restaurant as well as to list the positives and negatives in the opinion of customers to identify the satisfaction of the services of the company in question. It was used in this study a methodological procedure of quantitative approach and having as strategy the literature and field research. Data analysis was by means of questionnaires given to customers of the restaurant. With regard to the results, these allowed us to know, in the view of customers, which is of great importance the quality of service in a tourist establishment because the customer satisfaction will reflect as positive points.

KEYWORDS: Quality. Services provided. Recanto Verde.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – Áreas de gerenciamento de estabelecimentos que servem alimentos e bebidas.....	26
IMAGEM 01 – Imagem parte interna do Restaurante.....	30
IMAGEM 02 – Imagem parte externa do Restaurante.....	30
IMAGEM 03 – Uniforme.....	33
IMAGEM 04 – Refeição.....	37
IMAGEM 05 – Estacionamento.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Gênero.....	31
GRÁFICO 02 – Cidade de origem do cliente.....	32
GRÁFICO 03 – Uniforme.....	32
GRÁFICO 04 – O que precisa melhorar na opinião dos clientes.....	34
GRÁFICO 05 – Atendimento dos funcionários.....	34
GRÁFICO 06 – Internet Wi-fi.....	35
GRÁFICO 07 – Acesso ao Restaurante.....	35
GRÁFICO 08 – Qualidade da refeição.....	36
GRÁFICO 09 – Ponto positivo.....	37
GRÁFICO 10 – Ponto negativo.....	38
GRÁFICO 11 – A qualidade é um fator determinante para voltar ao estabelecimento.....	39
GRÁFICO 12 – Atendente gentil.	40
GRÁFICO 13 – Retorno ao restaurante.	40
GRÁFICO 14 – Nível de conhecimento do funcionário que o atendeu.....	41
GRÁFICO 15 – A qualidade do serviço prestado.....	41
GRÁFICO 16 – Rapidez do serviço prestado.....	42

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

A & B – Alimentos e Bebidas

A LA CARTE – Listado no cardápio

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

GQT – Gestão da Qualidade Total

OMT – Organização Mundial do Turismo

SELF – SERVICE – Autosserviços

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TI – Tecnologia da Informática

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa	16
1.2 Problemática	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
2 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS	19
2.1 Gestão da qualidade nos serviços prestados	21
2.2 Custo da qualidade nas organizações	23
3. OS SERVIÇOS OFERECIDOS NA ÁREA DE GASTRONOMIA	24
3.1 Qualidade nos serviços de A&B	25
4. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	27
4.1 Caracterização do estudo	27
4.2 População e amostra	28
4.3 Coleta de dados	28
4.4 Análise dos dados	29
5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	4343
REFERÊNCIAS	4545
Apêndices	4848

1 INTRODUÇÃO

Na medida em que o turismo cresce, aumenta-se a responsabilidade das empresas e dos destinos que têm a atividade turística como indutor da economia local. Assim sendo, cresce a necessidade de ofertar aos visitantes e turistas, produtos e serviços de qualidade.

Com isso, é importante em um restaurante, ser avaliado de maneira positiva em relação à qualidade do serviço oferecido, uma vez que um serviço prestado com qualidade superior ou diferenciado dos demais estabelecimentos, pode fazer diferença para o seu sucesso. Nesta perspectiva, julga-se como sendo de grande relevância um trabalho científico para contribuir com a empresa com relação aos serviços que a mesma oferece, podendo assim colaborar para o melhor desenvolvimento e desempenho do estabelecimento.

Para que os serviços prestados de um restaurante sejam realizados com qualidade, é de suma importância que os colaboradores que fazem parte da equipe estejam bem informados sobre todos os assuntos que dizem respeito ao restaurante, tais como: a história da empresa, quem são os proprietários, qual é o cardápio, quais são os ingredientes que cada prato leva. Isso faz com que o cliente se sinta confortável, seguro na sua escolha, fazendo com que ele volte mais vezes.

Nesse sentido, este trabalho remete-se a qualidade dos serviços que são prestados pelo Restaurante Recanto Verde, observando a opinião dos clientes em diversos âmbitos, mostrando com clareza suas ideias quanto à localização, atendimento, clareza em informação, entre outros aspectos apresentados no decorrer do trabalho. O Restaurante está localizado próximo à barragem Ministro João Alves, conhecida popularmente como Barragem Boqueirão, situada a 2,5km (dois quilômetros e meio) da cidade de Parelhas.

Diante da oportunidade de ser realizada esta pesquisa, foi desenvolvido um estudo delimitando-se alguns objetivos, com intuito de observar a qualidade dos serviços prestados no restaurante Recanto Verde, através do olhar dos clientes do referido estabelecimento.

Neste trabalho são apresentados a problemática, a justificativa da escolha do tema, o referencial teórico, a metodologia, os resultados da pesquisa em forma de gráficos, bem como as considerações finais da pesquisa realizada.

1.1 Justificativa

A cidade de Parelhas – RN, está situada na região Seridó, apresentando forte potencial para a execução da atividade turística. Tendo em vista esse fato, na prestação de serviço, é necessário que os gestores dos estabelecimentos turísticos se esforcem para obter um nível, no mínimo, aceitável de qualidade nos serviços que oferecem, tornando-os capazes de construir ou fazer algo que seja um diferencial para o estabelecimento, agregando valor para eles evitando que seus clientes prefiram os concorrentes.

Nesse sentido, o presente estudo trabalhado no empreendimento será de grande relevância, tendo em vista que o mesmo avalia a qualidade dos serviços oferecidos e pode contribuir para sua melhoria, sendo analisado através do conhecimento adquirido no curso de Turismo, por meio das disciplinas de Gastronomia e Turismo, Alimentos e Bebidas, Introdução a Hospitalidade, Gestão da Qualidade nos Serviços Turísticos, entre outras.

O interesse da pesquisa sobre o Restaurante Recanto Verde foi despertado devido ao interesse da pesquisadora em estudar essa temática, oportunizando o aperfeiçoamento dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, o que possibilita a aplicabilidade da teoria dos estudos da qualidade dos serviços prestados, na prática. O estabelecimento possui uma demanda espontânea, especialmente nos fins de semana, feriados e em eventos realizados no local.

Possuir somente o potencial não é o suficiente para o desenvolvimento do turismo, pois esta atividade encontra-se em constante crescimento, gerando empregos diretos e indiretos, aumentando a renda da comunidade local. Insere-se neste contexto, a área de alimentos e bebidas, como afirma Silva (2014, p. 20) “os meios de restauração têm uma ligação direta com a atividade turística [...]”. Sendo assim, para que a atividade se desenvolva de forma adequada e positiva, é de fundamental importância a qualidade na prestação de serviços para a satisfação dos clientes e turistas e para o desenvolvimento da atividade como um todo.

1.2 Problemática

A partir de pesquisas em fontes bibliográficas, verificou-se que a qualidade nos serviços prestados ao consumidor torna-se um ponto relevante para o empreendimento, pois os clientes saem satisfeitos, gerando uma imagem positiva para a empresa. Nesta perspectiva, esta pesquisa busca avaliar a qualidade na prestação de serviços do Restaurante Recanto Verde, inserido na cidade de Parelhas – RN.

A qualidade na prestação de serviços influencia na decisão de escolha dos clientes, sendo por isso, importante saber qual a opinião destes em relação à qualidade dos serviços oferecidos, sendo possível, a partir deste conhecimento, fazer uma análise dos pontos positivos e negativos da empresa. A partir desta análise, pode-se identificar as necessidades dos clientes, para que ele possa voltar aquele lugar mais vezes e indica-lo a outras pessoas.

Faz-se necessário verificar a qualidade dos serviços prestados de um empreendimento, pois esta qualidade garante a satisfação das pessoas que usufruem do serviço, fazendo com que compareçam mais vezes, adquirindo uma imagem positiva da empresa. Desta forma, o empreendimento deve se atualizar na melhor forma de oferecer os seus serviços, pois a concorrência está cada vez maior, aumentando a exigência dos clientes pela qualidade nos serviços prestados.

Segundo Azevedo (2010), a região Seridó conta com 61 (sessenta e um) restaurantes divididos entre os 17 municípios pertencentes ao Polo, destes 61 restaurantes, 3 (três) estão localizados em Parelhas. Esta pesquisa apresenta mais um equipamento de restauração que foi criado após a realização do levantamento citado.

A qualidade dos serviços prestados por um estabelecimento turístico faz grande diferença na escolha do consumidor, sendo assim, este trabalho científico levanta a seguinte questão: Qual é a visão dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Recanto Verde (Parelhas – RN)?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar, a partir da visão dos clientes, a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Recanto Verde, Parelhas – RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Avaliar se a qualidade é um fator indispensável para que os clientes retornem ao estabelecimento;
- ✓ Descrever os serviços oferecidos pelo empreendimento;
- ✓ Listar os pontos positivos e negativos na opinião dos clientes para identificar a satisfação dos serviços prestados pelo Restaurante Recanto Verde, Parelhas – RN.

2 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS

O conceito de qualidade apresenta-se como sendo básico para empresas e profissionais que visam a satisfação de seus clientes, como afirma Las Casas (2008, p. 6):

qualidade em serviço, segundo Karl Albrecht, é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

A qualidade é algo muito relevante para um produto ou serviço turístico, tendo em vista que quando o cliente está consumindo, a qualidade vai refletir diretamente na sua opinião, fazendo com que este venha consumir novamente ou não. Para Zuanetti, (2007, p. 12) “a qualidade passou a ser o principal diferencial não só dos produtos em si, mas, sobretudo, dos serviços oferecidos pelas empresas”. Os clientes estão cada vez mais exigentes e atentos às mudanças de inovações em sua volta, com isso os prestadores de serviços têm a necessidade de procurar inovar para atender a expectativa do seu público.

Investir na qualidade de prestação de serviços é essencial para manter uma clientela satisfeita. Conforme Lourdes (2007, p.14):

[...] a prestação de serviços tem-se tornado a principal força que impulsiona as empresas em direção ao sucesso. Satisfazer um cliente resulta, na maioria das vezes, em ter um cliente fiel – como *freguês*, palavra pouco usada ultimamente, mas que traduz bem em noção de fidelidade. Além disso, o cliente satisfeito tornar-se um divulgador da qualidade do serviço.

A qualidade na prestação de serviços é um fator importante para uma empresa se firmar no mercado de trabalho, mas, para que a mesma permaneça ativa, é importante inovar e agregar valor aos produtos oferecidos. Para Teixeira (2002, p. 86):

a ótica da qualidade, a partir do atendimento das expectativas do cliente, exige a necessidade de superação de paradigmas organizacionais e comportamentais. Isso, principalmente, no que diz respeito à prestação de serviços, no sentido de que sobreleva a importância do desempenho do pessoal de frente, transformando – de vendedores ou atendentes em agentes do *marketing empresarial*.

O profissional que está prestando um serviço para um empreendimento ou para um cliente, naquele momento está sendo também a imagem da empresa. Desse modo, cabe aos gestores investir em tecnologia e treinamento para os seus

colaboradores, assim o empreendimento apresentará um destaque maior no mercado de trabalho. De acordo com OMT (2001, p. 348),

a melhoria do sistema de prestação de serviço deve se basear no envolvimento total dos recursos humanos na organização em que trabalham. Uma atitude positiva por parte do funcionário promove a percepção positiva da experiência turística por parte do cliente. Por isso, é importante que as pessoas sintam-se motivadas sabendo que fazem parte do negócio em trabalham. Devem ser capazes de tomar decisões por elas mesmas e de reagir diante de qualquer situação imprevista.

Faz-se necessário que os funcionários se sintam envolvidos e satisfeitos com seu trabalho, como também, aptos a tomar uma decisão se preciso for, caso ocorra um imprevisto com um cliente, principalmente se tratando de empreendimentos turísticos, como restaurantes e meios de hospedagem.

O Turismo é uma atividade que está em constante crescimento, gerando emprego e renda, com isso é preciso que se obtenha o diferencial. Para Rose (2007, p. 08),

quando um consumidor compra um pacote turístico para passar as férias com a família, não está comprando apenas as passagens e as diárias em hotéis. Ele está comprando – e pagando – outros serviços: a cortesia, os brindes da agência de viagens, a simpatia e atenção dos funcionários de todas as empresas envolvidas com a viagem (agência, aviação, hotel, restaurante etc.), está contando com o conforto e a segurança da família. Enfim, o consumidor está adquirindo mais do que um produto, ele está comprando algo mais complexo – que não se pode pegar com as mãos – do qual ele ainda espera qualidade.

A importância em qualificar os serviços é algo presente no turismo a partir do instante da abordagem ao cliente, pois o mesmo analisará suas atitudes, como também a visão que terá sobre o produto consumido, isso soma no resultado final da sua expectativa sobre um determinado local ou serviço. Para Carpinetti (2010, p. 15),

[...] a satisfação dos clientes quanto à qualidade de um produto depende ainda da relação entre a expectativa sobre o produto no momento da aquisição e a percepção adquirida sobre o produto no momento do consumo. Em relação denomina o que é chamado de qualidade percebida. Assim, existirá satisfação quando a percepção superar a expectativa e vice-versa.

No caso dos empreendimentos turísticos, a qualidade se fará presente no serviço prestado, onde o cliente satisfeito muitas vezes se torna um cliente fiel e passa a divulgar a qualidade do serviço depois de consumir. Segundo Fitzsimmons (2000, p. 249)

a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço

desejado. Quando excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirma as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

A qualidade de um serviço prestado em qualquer estabelecimento, seja turístico ou não, pode estabelecer sua ascensão ou declínio perante as empresas concorrentes. Há uma particularidade nos equipamentos de restauração no tocante à seleção do profissional mais indicado para atuar neste segmento que exige bastante hospitalidade. O empresário espera de seu funcionário o tratamento ao cliente mais suave e cortês que ele possa oferecer,

Entretanto, para que suas escolhas sejam as melhores possíveis no que diz respeito aos serviços prestados, tem-se que ter atenção com relação aos colaboradores que serão selecionados, revendo suas qualificações, cursos, idiomas falados, enfim, uma série de requisitos que pode fazer a diferença em qualquer empresa.

2.1 Gestão da qualidade nos serviços prestados

Para uma melhor compreensão sobre o tema exposto neste capítulo, faz-se necessário a exposição do conceito de gestão que, segundo Dias (2002, p. 11), significa “[...] lançar mão de todas as funções e conhecimentos necessários para através de pessoas atingir os objetivos de uma organização de forma eficiente e eficaz”, devendo, para tanto, ser realizada em tempo real.

Para que a gestão da qualidade nos serviços prestados se desenvolva de forma que a maioria dos clientes fiquem satisfeitos, é preciso que os colaboradores estejam bem qualificados nas empresas que exercem suas funções, sejam elas privadas ou públicas. Com isso, a cultura organizacional vem agregar um valor maior, proporcionando benéficos para a empresa, para Teixeira (2002, p.93):

A cultura organizacional, voltada para a qualidade, estimulará todos os colaboradores de uma empresa a participarem da cadeia de excelência que resultará, pela complementaridade das diversas ações, na satisfação do cliente, incentivando a maior voluntariedade das participações e fornecendo uma base comportamental para a solução dos conflitos e dúvidas que venham a surgir

A cultura organizacional remete a um conjunto de pessoas com o mesmo objetivo, a mesma estratégia de satisfazer o cliente, agregando valor nas atividades desenvolvidas. É essencial que todos que atendam diretamente os clientes, estejam atentos e saibam da importância da sua função dentro da empresa.

Para Vieira Filho (2010, p.102), “a qualidade do produto ou serviço de uma organização interessa a todos, a cada nível hierárquico, com o respectivo grau de detalhamento”. É de grande importância que todos os que fazem parte de uma empresa estejam dispostos ao aprendizado contínuo e preocupados com a qualidade do produto ofertado ou com o serviço prestado.

Até a primeira metade do século passado, a prática de gestão da qualidade era voltada para a inspeção e o controle dos resultados dos processos de fabricação, para garantir a conformidade dos resultados com as especificações. Portanto, limitada ao processo de fabricação. Entretanto, nas últimas décadas, a gestão da qualidade ganhou uma nova dimensão, expandindo-se para as etapas mais a montante e a jusante do ciclo de produção, envolvendo toda a organização. (CARPINETTI, 2008, p.6).

As empresas do século passado não tinham a preocupação em praticar a gestão da qualidade voltada para todos os departamentos da empresa e nem para a entrega ao cliente, contudo, percebeu-se a importância da gestão da qualidade em todos os setores da empresa e principalmente nos serviços prestados, como afirma Teixeira (2002, p. 10):

[...] as organizações, independentemente de sua natureza pública, privada ou não lucrativa, existem para atender parcelas das necessidades sociais que não podem ser convenientemente atendidas pela ação isolada do homem. Essas necessidades se manifestam em relação a determinada organização através das pessoas que passam a constituir sua clientela, à medida que adquirem o produto – bem ou serviço – colocado à disposição da sociedade.

As empresas são criadas de acordo com a necessidade de uma região, localidade, conforme a população necessita de novas indústrias, empreendimentos, novos serviços, assim surgem novas empresas, com intuito de atingir um nível de excelência no desempenho de suas atividades, como também atender as expectativas dos clientes. Esta prática de buscar a satisfação do cliente através da excelência, como citado anteriormente, está ligado a área de gestão da qualidade total.

a valorização do ser humano no âmbito das organizações, reconhecendo sua capacidade de resolver problemas no local e no momento em que ocorrem, e busca permanentemente a perfeição. Precisa ser entendida como uma nova maneira de pensar, antes de agir e produzir. Implica uma mudança de postura gerencial e uma forma moderna de entender o sucesso de uma organização. É uma nova filosofia gerencial que exige mudanças de atitudes e de comportamento. Essas mudanças visam ao comprometimento com o

desempenho, à procura do autocontrole e ao aprimoramento dos processos. Implica também uma mudança da cultura da organização. As relações internas tornam-se mais participativas, a estrutura mais descentralizada, e muda o sistema de controle. (Longo (1994. p.10).

A Gestão da Qualidade Total tem como principal objetivo eliminar os erros durante a produção do produto ou serviço. Pois desta forma, eliminando ou evitando que os erros cheguem ao cliente, isso fará com que a prestação de serviço oferecido não seja afetada. Assim sendo, os custos serão amenizados fazendo com que a qualidade na organização seja mantida.

2.2 Custo da qualidade nas organizações

A qualidade nas organizações e os custos estão relacionados com a deficiência da falta de qualidade dentro de um empreendimento, causando a perda de produtividade entre outros custos que poderiam ser evitados, como: desperdício, tempo, retrabalho. Para Carneiro (2006, p. 70-71),

custos são recursos aplicados na transformação dos ativos e representados por gastos relativos à utilização de bem ou serviço na produção de outros bens e serviços; logo, gastos são reconhecidos como custos no momento da utilização dos fatores de produção na fabricação de um produto ou execução de um serviço (exemplos: a matéria-prima foi um gasto na ocasião de sua aquisição registrado como investimento sob forma de estoque; no momento de sua utilização na fabricação de um bem, assume-se o custo da matéria-prima como parte integrante do bem elaborado; a mão-de-obra direta utilizada na execução de determinado serviço constitui um dos custos necessários à elaboração desse serviço).

Os custos são gerados no momento em que produz um determinado produto ou no desempenho de um serviço. Ao diminuir o custo da qualidade, o empreendimento verá que tem grandes chances para aumentar o lucro, sendo que não é necessário aumentar as vendas. De acordo com Sakurai (1997, p. 55):

Dois objetivos do custo-meta são então:

1. Reduzir o custo, reduzindo os custos totais (incluindo custos de produção, de marketing e de usuário), mantendo, ao mesmo tempo, alta qualidade.
2. Planejar estrategicamente os lucros, formulando planos estratégicos de lucros e integrando informação de marketing com fatores de engenharia e de produção.

Somente em reduzir os custos não significa uma queda na qualidade de um produto ou serviço, significa que buscará se reduzir por exemplo, o desperdício, ou fabricação de produtos com defeito, podendo se tornar menos oneroso investir em prevenção para a empresa.

3. OS SERVIÇOS OFERECIDOS NA ÁREA DE GASTRONOMIA

A importância da gastronomia para a localidade em que o turismo se desenvolve é essencial, pois, a gastronomia pode ser um atrativo turístico para a região, além de movimentar a economia daquela região. Para Leite (2004, p.1),

a gastronomia, refere-se à arte de preparar as iguarias, tornando-as mais digestivas, de modo a obter o maior prazer possível, e a palavra que significa o “estudo das leis do estômago” que tem como principal mecanismo de estudo a arte de cozinhar.

O modo como se prepara um alimento é uma arte, este é uma fonte de energia que o corpo precisa para se manter disposto. Segundo Medeiros e Santos (2009, p. 85) “os alimentos e bebidas de um país, ou região ou cidade, são capazes de expressar a cultura, os costumes, as crenças e histórias de um povo”.

A gastronomia oferece uma imensa variedade de iguarias. Um mesmo alimento, dependendo da cultura e região onde está concentrado, pode ser preparado de maneiras totalmente diferentes, havendo por isso, tantos nomes para o mesmo alimento. Ela pode contribuir para movimentar a economia local e de uma região, pois apresenta-se como uma necessidade do ser humano, sendo amplamente procurada por turistas, podendo despertar desejos de apreciadores que não medem distâncias para realizá-los.

[...] apesar de muitas influências, a culinária brasileira é o maravilhoso resultado da fusão aculturada de hábitos alimentares do português colonizador, do indígena espoliado e do escravo africano, através de pratos gostosos que falam das raízes e que simbolizam a região, sofrendo constantes modificações de cunho local, econômico, político e cultural. Tendo como base ingrediente como abóboras, batata, aipim, inhame, cará, feijões de diferentes espécies, arroz, carne de peixe, suínos e boi, farinha de mandioca, leite e ovos. Estes, com a capacidade de misturar sabores do brasileiro com processos fáceis de cocção fizeram a nossa culinária rica e variada. (CAMPOS, et al, 2012, p.2).

Existem muitos eventos gastronômicos espalhados por todas as regiões brasileiras, onde se nota um elevado fluxo de pessoas de diferentes lugares para experimentar e apreciar a gastronomia daquelas localidades.

No Brasil, a gastronomia foi se modificando e ganhando novos sabores, as influências da culinária brasileira é a mistura de vários países que no Brasil se habitaram trazendo suas culturas, costumes e tradições. Para Gimenes (2009, p.10)

os pratos típicos (ou comidas típicas) são entendidos, portanto, como elementos integrantes da gastronomia regional que emergem deste conjunto mais amplo por inúmeras razões (praticidade, associação com outra prática cultural, associação a determinadas celebrações) e podem ser consumidos

simbolicamente, desde que o comensal possua conteúdos capazes de permitir tal experiência.

De acordo com a região, os alimentos são preparados mais rápidos, pois conforme a tecnologia avança no dia a dia, pessoas se tornam cada vez mais apressadas e sem tempo de preparar sua própria refeição, ressaltando que há um público que apreciam realizar a preparação de seu próprio alimento.

3.1 Qualidade nos serviços de A&B

A qualidade nos serviços de A&B (Alimentos e Bebidas) como em qualquer outro serviço se faz necessária para garantir uma maior satisfação ao cliente, fazendo com que este possa retornar ao empreendimento.

Lucinda (2010, p. 9) afirma que a qualidade “representa cliente satisfeito - cliente satisfeito representa maior retorno para a organização - maior retorno para a organização pode representar maior salário ou simplesmente a estabilidade dos empregados”. Diante disto, verifica-se que se a qualidade dos produtos que estão sendo ofertados for de qualidade o cliente fica satisfeito com isso pode trazer retornos para a empresa, vindo mais vezes ao estabelecimento, como também, convidando amigos e falando do estabelecimento a outros

A opinião positiva nos serviços de A&B é importante, pois pode conquistar mais clientes, além de fazer com que estes saiam do estabelecimento satisfeitos com a prestação de um serviço com qualidade. A empresa passa a ter uma imagem positiva por oferecer um serviço de qualidade, e isto resulta em melhores resultados para o empreendimento, assim como passa a ser sugerido pelos próprios clientes para outras pessoas, trazendo o benefício do aumento de clientes para a empresa.

Para serem oferecidos produtos de boa qualidade ao cliente é necessário saber lidar com a forma de gerenciamento do empreendimento. De acordo com autor Venturi (2010, p. 44) as áreas de gerenciamento de empresas que servem alimentos de bebidas são:

Figura 1: Áreas de gerenciamento de estabelecimentos que servem alimentos e bebidas



Fonte: Venturi, 2010.

O gerenciamento em um restaurante pode se dar através da maneira de planejar e saber controlar os processos para liderar o alcance de objetivos e metas. Estes pontos estão interligados aos aspectos gerais, desde o planejamento do cardápio até a escolha da localidade, exemplos citados entre outros fatores que determinam a qualidade na prestação de produtos e serviços e culminam na satisfação do cliente com os produtos e serviços oferecidos. Assim sendo, a qualidade nos serviços de A&B está relacionada à maneira de como gerenciar o estabelecimento.

4. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

4.1 Caracterização do estudo

Utilizou-se neste estudo um procedimento metodológico de abordagem quantitativa, tendo como estratégia de pesquisa a bibliográfica e a de campo. A pesquisa constitui-se por meio de fontes secundárias, como de leituras bibliográficas impressas e eletrônicas, contando também com fontes primárias por meio da visita *in loco* para a coleta de informações.

A pesquisa quantitativa é utilizada para análise de dados. Segundo Traldi e Dias (2011, p.33), “é aquela em que o pesquisador reúne, registra e analisa dados numéricos. Inicia-se com o estudo de uma amostra, quantificam-se fatores, procuram-se correlações estatísticas e probabilísticas que são generalizadas”. A mesma visa analisar os dados por meio de questionários onde o pesquisador entrevista um número considerável de cliente para avaliar, por exemplo, a qualidade dos serviços prestados por um restaurante.

A pesquisa bibliográfica foi introduzida na forma de referências e citações, utilizando como base os autores nas áreas de interesse desta pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2001, p. 43-44), “trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita”. Com essa pesquisa é possível agregar conhecimento sobre a área que se está estudando.

A pesquisa de campo foi utilizada para coleta de dados que, segundo Andrade (2010, p. 115), é “denominada porque a coleta de dados é efetuada ‘em campo’, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre elas”. Consiste em constatar *in loco* os dados, fatos e fenômeno apresentados no trabalho.

Além dessas pesquisas, este trabalho contempla também a pesquisa descritiva, que para ser mais bem entendido, Vergara (2007) diz que

a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação. (VERGARA, 2007, p. 47).

São as informações obtidas com os dados coletados, a mesma possibilitou descrever as opiniões dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados do Restaurante.

4.2 População e amostra

Tem-se como universo da pesquisa o Restaurante Recanto Verde, localizado na cidade de Parelhas/RN. Para uma maior compreensão, é importante registrar que a cidade de Parelhas está localizada no interior do Rio Grande do Norte, na Microrregião do Seridó Oriental, aproximadamente 246 km da capital do estado, Natal. O município de Parelhas/RN conta com uma área territorial de 513,507 km², sendo seu bioma predominante a caatinga. A população estimada de 2015 segundo o IBGE é de 21.483 habitantes, a maior parte da economia da cidade gira em torno das cerâmicas, comércio, agricultura e extração de minério. O acesso ao município se dá pela BR 226, BR 227 e RN 089.

O Restaurante Recanto Verde foi inaugurado no dia 03 de agosto de 2014 e está localizado a 2,5 km (dois quilômetros e meio) da cidade de Parelhas, próximo à barragem Ministro João Alves, popularmente conhecida como barragem Boqueirão. Seu proprietário, o Sr. Ulisses Oliveira é natural da referida cidade e a ideia de abrir o estabelecimento se deu a partir da iniciativa de receber amigos em sua propriedade, ocasião em que servia comidas regionais. A prática evoluiu para a abertura do restaurante e espaço de lazer, recebendo este nome por possuir uma grande quantidade de árvores em seu entorno, proporcionando aos seus clientes um clima agradável e um ambiente tranquilo.

Além do espaço do restaurante, o lugar dispõe ainda de um palco para shows, podendo ser locado para eventos. O espaço conta com 10 (dez) funcionários e oferece os serviços à *la carte* e *self-service*.

Amostra da pesquisa se dá através dos 80 (oitenta) clientes entrevistados, pesquisados aleatoriamente.

4.3 Coleta de dados

Como instrumento de pesquisa, utilizou-se a aplicação de questionários no espaço do estabelecimento, onde o mesmo apresentava 14 (catorze) perguntas fechadas, entre elas algumas com direito a justificativas. De acordo com Dencker

(1998, p. 146) “a finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada”.

Os questionários foram aplicados com 80 (oitenta) clientes do Restaurante Recanto Verde, no intuito de obter informações a respeito da qualidade dos serviços prestados pelo estabelecimento nos dias 21 e 22 de março de 2015. Sendo uma amostragem não probabilística por conveniência.

4.4 Análise dos dados

A análise dos dados foi feita a partir de estatística simples, tabulada por meio de gráficos para melhor interpretação e compreensão dos resultados, através do *software excel*.

5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada no Restaurante Recanto Verde, localizado na zona rural do município de Parelhas – RN, cerca de 2,5 Km da área urbana e teve como objetivo de estudo avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo restaurante na visão dos clientes. A imagem a baixo (1), mostra a parte interna do Restaurante.

Imagem 01: Imagem parte interna do Restaurante



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na imagem (2) é a parte externa do Restaurante, arborizado com clima de natureza e tranqüilo.

Imagem 02: Imagem parte externa do Restaurante



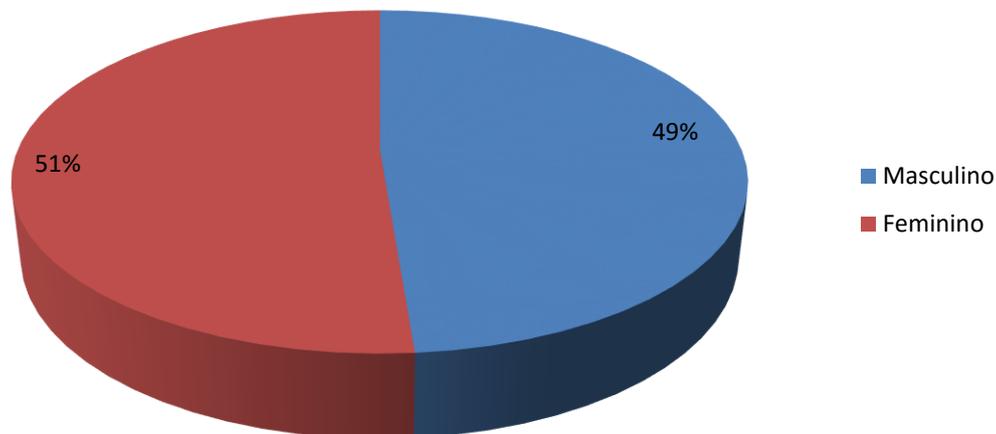
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os resultados obtidos a partir do levantamento dos dados são apresentados a seguir, na ordem de aplicação dos questionários. O modelo de questionário usado se encontra como apêndice deste trabalho.

Análise dos resultados é apresentada de acordo com os dados colhidos na pesquisa de campo que foi realizada com os clientes do Restaurante Recanto Verde, sendo uma amostragem não probabilística, mas que deu para analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante. Ao todo foram aplicados 80 questionários no período de 21 e 22 de março de 2015. Então, com os dados coletados, baseando-se nas respostas de 80 (oitenta) clientes que usufruíram do serviço local e consumiam os produtos e serviços, foi possível chegar ao resultado proposto pelo objetivo do trabalho.

A respeito do gênero dos clientes, no gráfico 01 mostra o resultado da pesquisa.

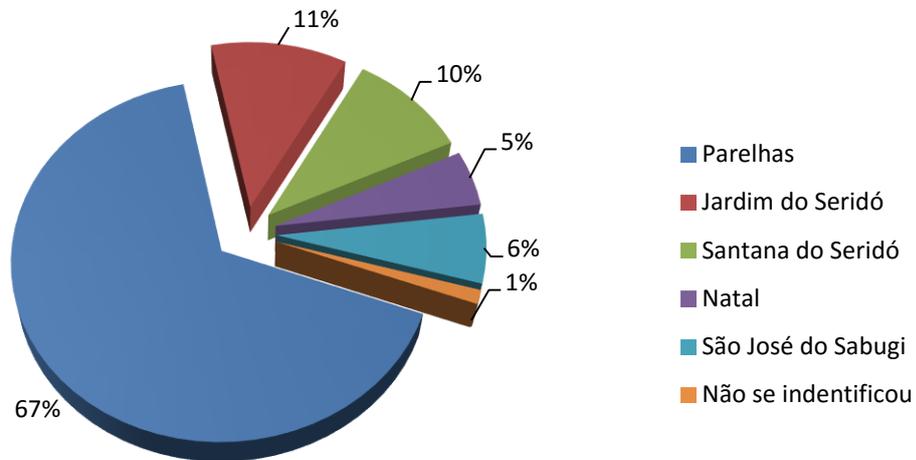
Gráfico 01: Gênero



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Observou-se durante a aplicação da pesquisa que o local é um ambiente familiar, frequentado, no geral, por casais acompanhados de seus filhos, sendo apresentado no gráfico 01 que o gênero dos clientes apresenta-se bem dividido, com 49% do gênero masculino e 51% dos clientes do gênero feminino.

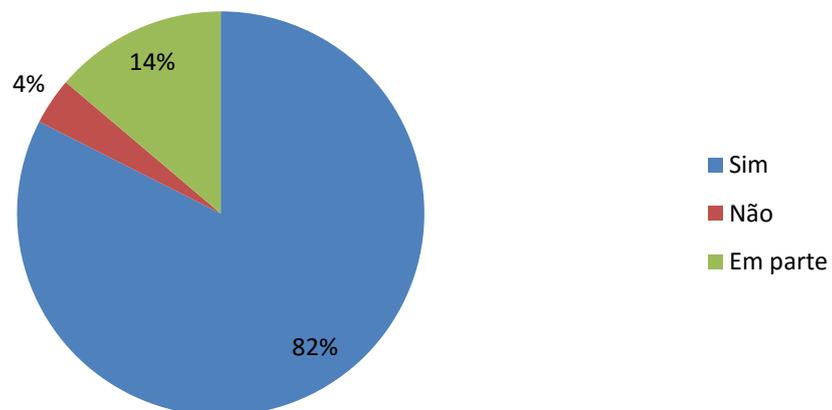
Gráfico 02: Cidade de origem do cliente



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Com relação à cidade de origem dos clientes entrevistados, os dados se mostraram da seguinte forma: 67% entrevistados residem na cidade de Parelhas, seguidos 11% residentes em Jardim do Seridó, 10% em Santana do Seridó, 6% em São José do Sabugi – PB, 5% em Natal e 1% dos entrevistados não identificou sua cidade de origem.

Gráfico 03: Uniforme



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Quando questionados a respeito da vestimenta dos funcionários que trabalham no estabelecimento, se estavam vestidos adequadamente, a maioria dos clientes julgavam que sim como mostra o percentual do gráfico (ver gráfico 3). Assim, de acordo com Spiller (2006),

a forma de prestar o serviço também é importante. Não se deve oferecer um serviço de certa maneira simplesmente por imitação da concorrência ou porque nossa empresa vem fazendo assim há muito tempo. É preciso verificar se o serviço é prestado tal como querem os clientes. (SPILLER, 2006, p. 23).

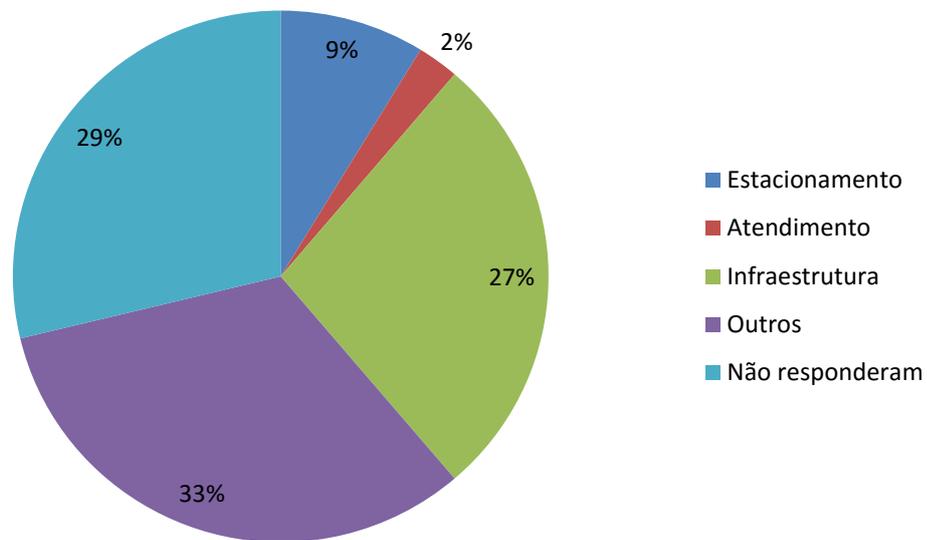
Em relação aos uniformes, observa-se no gráfico 03, que há uma visão positiva dos clientes a respeito dos funcionários para com o estabelecimento, pois, as respostas foram as seguintes: 82% responderam que sim, a vestimenta é adequada e correta para se trabalhar na empresa, já 4% clientes questionados afirmaram que estavam inadequados para o trabalho, e 14% afirmaram que estavam adequados em parte. É preciso analisar não só os serviços oferecidos, mas também oferecer uma imagem limpa e padronizada dos funcionários, desta forma espera-se que não se cometa erros e/ou minimize-os o máximo possível, proporcionando assim um atendimento agradável e correto para com os clientes, pois, com uniformes adequados os funcionários se movimentam entre mesas de uma forma mais rápida e precisa e sendo mais fácil sua identificação, para quando for requisitado.

Imagem 03: Uniforme



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

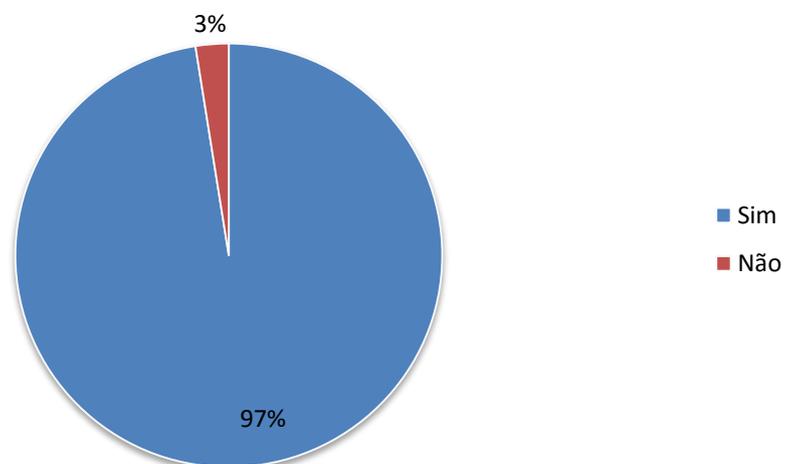
Gráfico 04: O que precisa melhorar na opinião dos clientes



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Quando questionados sobre o que precisa melhorar na opinião dos clientes, os mesmos responderam: 9% estacionamento, 2% atendimento, a infraestrutura de forma geral foi mencionada por 27% dos entrevistados, outros 33% dos clientes se referiram a outros pontos que deveriam ser melhorados, colocaram nos questionários que gostariam de melhorias na atratividade com uma piscina para adultos e outra para as crianças. Os demais 29% não responderam (ver gráfico 04).

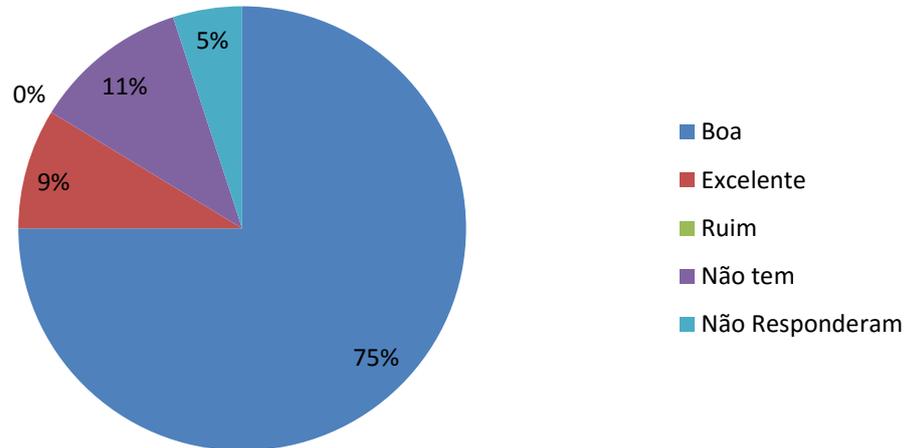
Gráfico 05: Atendimento dos funcionários



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Conforme o gráfico 05, os clientes se mostraram satisfeitos em relação ao atendimento dos funcionários, pois 97% responderam que sim e 3% que não.

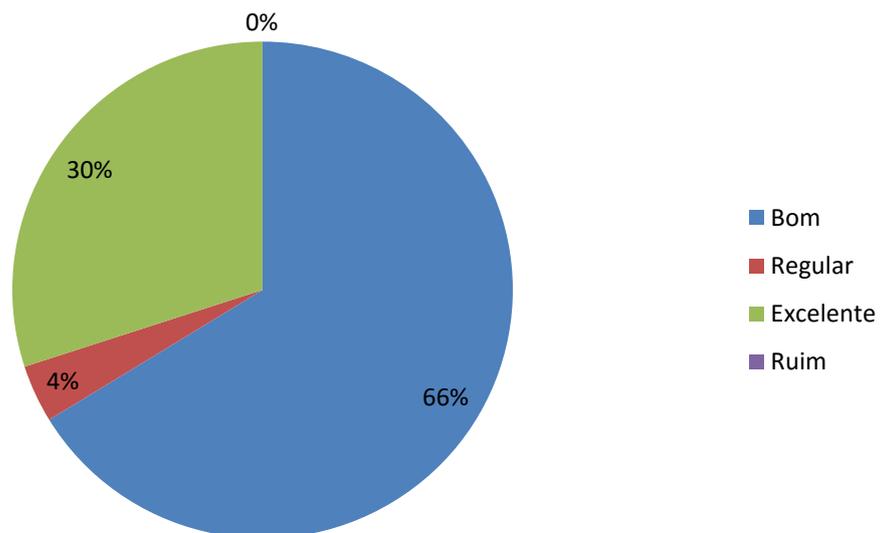
Gráfico 06: Internet Wi-fi.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Quanto a pergunta, como você classifica a internet Wi-fi, os clientes responderam da seguinte forma: 75% boa, 9% excelente, 0% ruim, 11% não tem, 5% não responderam.

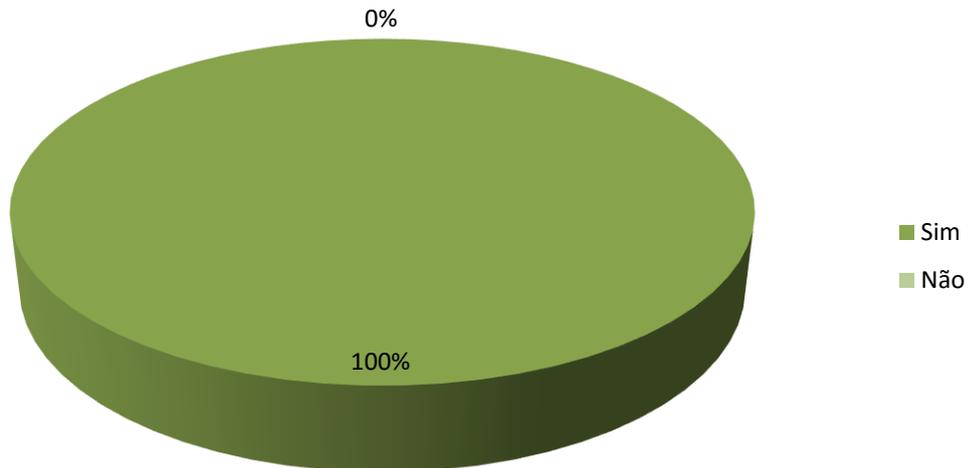
Gráfico 07: Acesso ao Restaurante.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Conforme o gráfico 7, como classifica o acesso ao Restaurante, as respostas obtidas foram as seguintes: 66% bom, 4% regular, 30% excelente, 0% ruim.

Gráfico 08: Qualidade da refeição



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

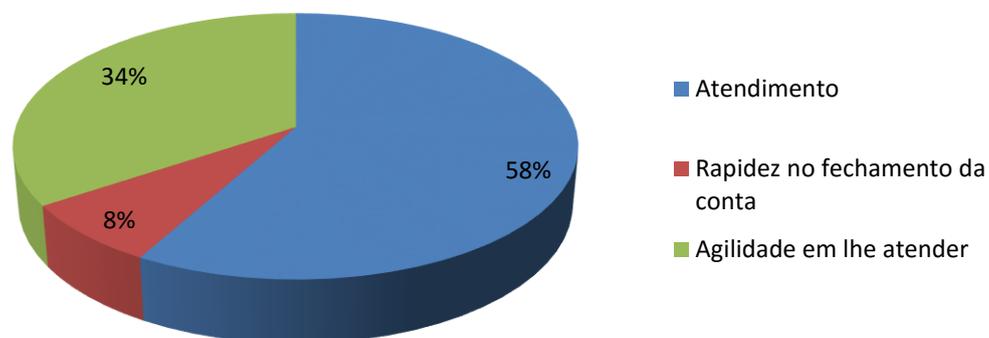
Quanto à refeição, a qualidade da refeição é digna do custo que é cobrado, por unanimidade 100% responderam que sim. De acordo com Walker (2002, p. 207), “O preço de venda de cada item deve ser considerado aceitável pelo mercado e garantir a lucratividade [...]”. Nesse sentido, percebe-se que os bens e serviços são oferecidos com qualidade, logo, os preços são justos com o que está sendo ofertado. Conforme mostra o gráfico 08.

Imagem 04: Refeição



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

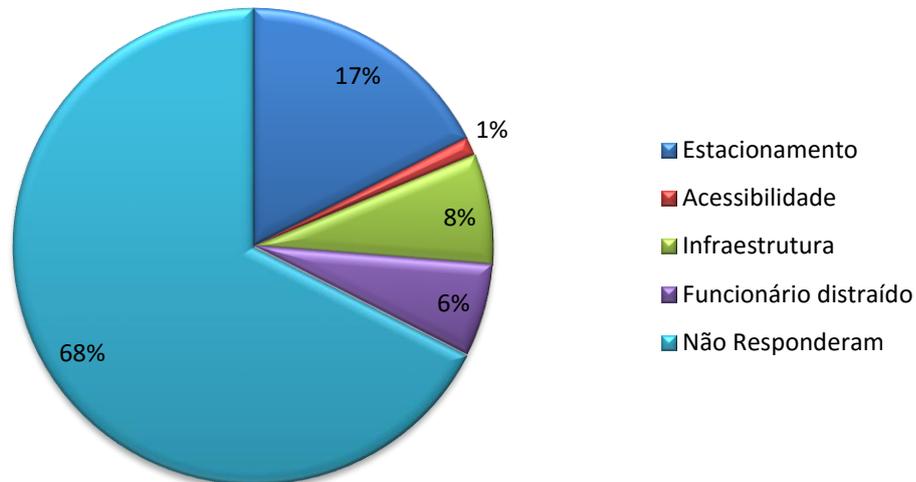
Gráfico 09: Ponto positivo



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Quanto aos pontos positivos, são importantes, pois, mostra que o Restaurante oferece serviços de qualidade. É necessário que estes possam se manter. Quando foi pedido, “cite um ponto positivo em relação a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Recanto Verde”, os clientes responderam que 58% atendimento, 8% rapidez no fechamento da conta, 34% agilidade em lhe atender. Conforme mostra o gráfico 09.

Gráfico 10: Ponto negativo.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

No quesito negativo, “cite um ponto negativo em relação a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Recanto Verde”, os clientes responderam que precisaria melhorar: 17% estacionamento, 1% acessibilidade, 8% infraestrutura, 6% funcionário distraído, 68% não responderam. Destes pontos negativos, a maioria tem solução e se faz necessário saber a opinião dos clientes e analisar estes indicadores negativos para dar maior satisfação ao cliente, visto no gráfico 10. Para Kotler (2007, p.11),

a satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

Neste ponto, a maioria não respondeu, podendo assim analisar que a maioria dos clientes estão satisfeitos. Todavia, é necessário verificar com cuidado as respostas que dizem o que precisa melhorar para melhor atender os clientes. Quanto ao estacionamento, nem todos os carros cabem dentro do espaço que foi construído, sendo que este ponto poderia ser ampliado. Com relação a acessibilidade a entrada é com areia, poderia se fazer uma calçada da entrada até o restaurante.

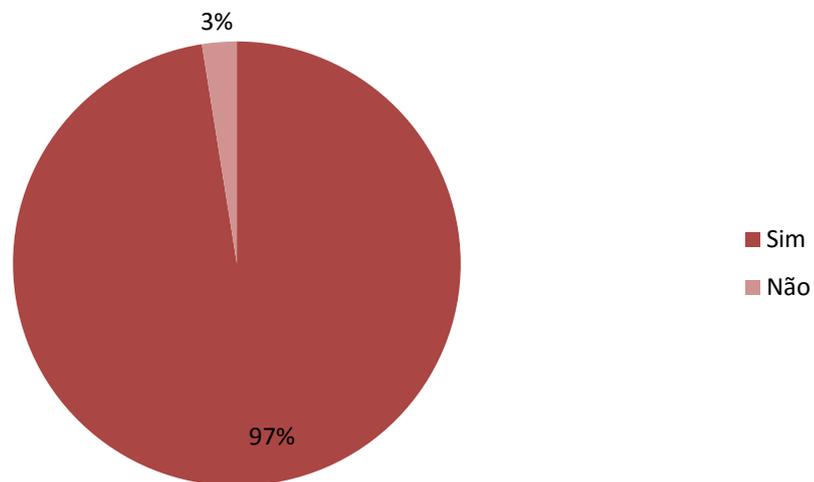
Foto 05: Estacionamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A foto 05, mostra onde os carros ficam estacionados no Restaurante Recanto Verde.

Gráfico 11: A qualidade é um fator determinante para voltar ao estabelecimento.

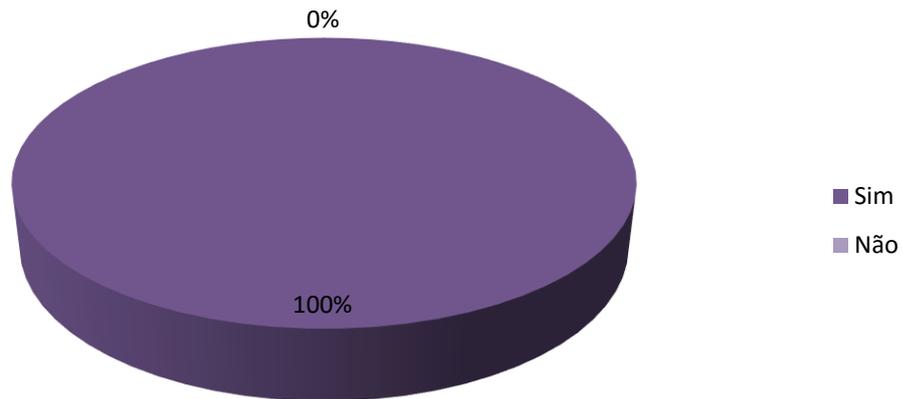


Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Quando perguntado aos clientes se a qualidade é um fator determinante para voltar mais vezes ao estabelecimento, 97% responderam que sim e 3% não. Conforme o gráfico 11, mostra que a maioria respondeu que a qualidade é um fator determinante para voltar mais vezes ao estabelecimento. Havia a possibilidade de de

comentar essa questão caso fosse do desejo deles, poucos comentaram. Sendo parecidas as repostas dos que optaram por responder, as frases que foram escritas foram: porque a qualidade da comida é boa, porque gosto muito do Recanto Verde, ótimo atendimento e qualidade nos serviços prestados, o ambiente é agradável, o cardápio é excelente, tranquilo, o clima é bom.

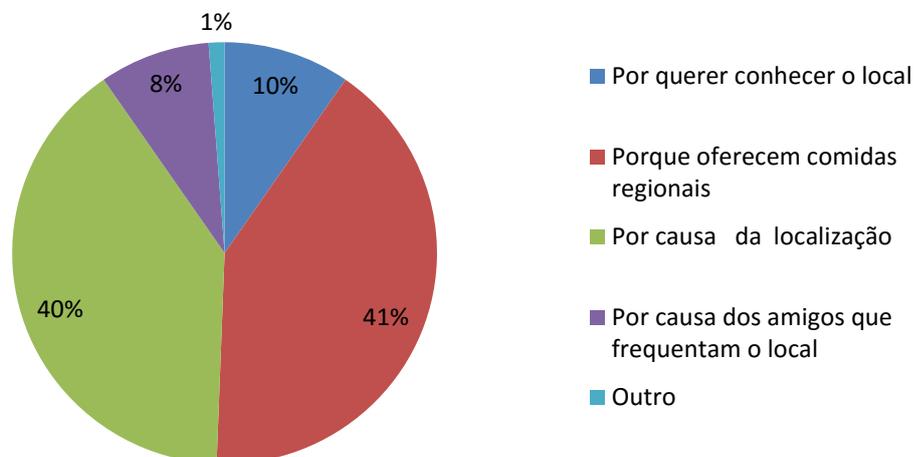
Gráfico 12: Atendente gentil.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Conforme mostra o gráfico 12, todos os clientes responderam que o atendente foi gentil ao atenderem, ou seja, 100% dos entrevistados responderam que sim, nenhum quis comentar a respeito. Com base em Castelli (2003, p.39) “a excelência dos bens e serviços depende da qualidade dos produtos e estes da qualidade das pessoas que executam”. Dessa forma percebe-se a importância de um bom atendimento.

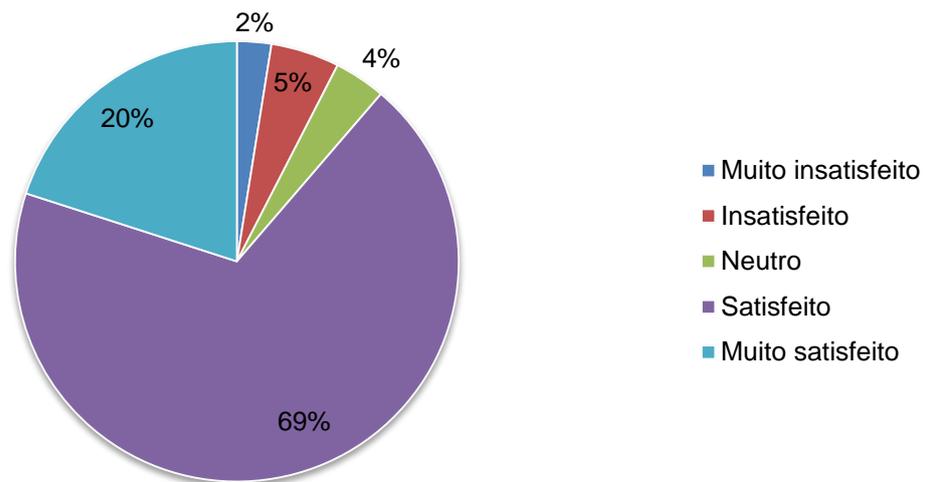
Gráfico 13: Retorno ao restaurante.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

O que te fez vir a este restaurante foi uma das questões perguntada aos clientes, eles responderam: 10% por querer conhecer o local, 41% porque oferecem comidas regionais, 40% por causa da localização, 8% por causa dos amigos que frequentam o local, 1% por outro motivo, porém não citou, conforme mostra o gráfico 13.

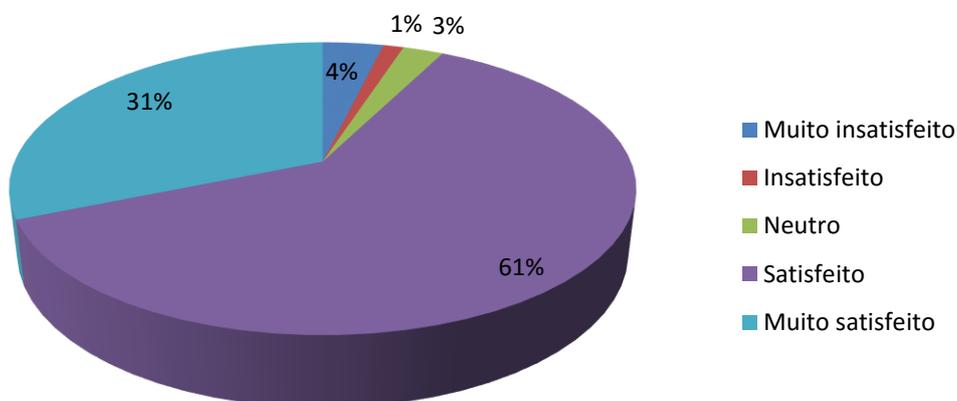
Gráfico 14: Nível de conhecimento do funcionário que o atendeu.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Para a questão sobre o nível de conhecimento do funcionário que o atendeu, os clientes deram sua opinião e ficou o seguinte: 2% muito insatisfeito, 5% insatisfeito, 4% neutro, 69% satisfeito, 20% muito satisfeito, como mostra o gráfico 14.

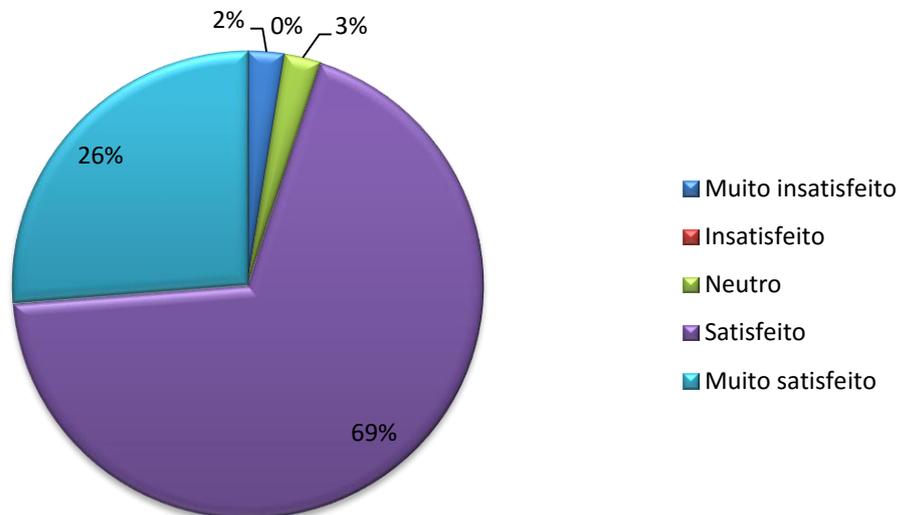
Gráfico 15: A qualidade do serviço prestado.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Em relação a qualidade do serviço prestado a cada cliente, os mesmos ficaram satisfeitos com os serviços. De acordo com Lucinda (2010, p. 19) “O cliente não quer apenas um ‘bom produto’. Ele quer uma boa experiência. Uma boa experiência significa um atendimento de excelência”. Sendo assim, percebe a necessidade de um bom atendimento, satisfazendo as expectativas e desejos dos clientes. Nesse ponto, os dados foram os seguintes: 4% muito insatisfeito, 1% insatisfeito, 3% neutro, 61% satisfeito, 31% muito satisfeito, assim pode-se avaliar que o Restaurante está satisfazendo os clientes, conforme mostra o gráfico 15.

Gráfico 16: Rapidez do serviço prestado.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Quanto à rapidez do serviço prestado, os clientes responderam, como mostra o gráfico 16, ficou da seguinte forma: 2% muito insatisfeito, 0% insatisfeito, 3% neutro, 69% satisfeito e 26% muito satisfeito.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade dos serviços prestados por um empreendimento é necessária, pois conquista o cliente, satisfazendo-o e ainda lhe adquire uma imagem positiva do empreendimento. Além disso, a satisfação do cliente contribui para melhores resultados, podendo o freguês bem atendido em todos os aspectos sugerir o estabelecimento para outras pessoas, gerando benefícios para o mesmo por meio do aumento de clientes.

Para a realização desta pesquisa foi escolhido o Restaurante Recanto Verde, localizado no município de Parelhas/RN. O objetivo geral do presente trabalho é avaliar a partir da visão dos clientes, a importância da qualidade dos serviços prestados pelo estabelecimento citado. Para este propósito foram aplicados questionários com os clientes do Restaurante.

Deste modo, obtendo uma noção da visão dos clientes a respeito do restaurante, leva-se em consideração que a opinião dos mesmos tem um valor muito significativo. Logo, sabendo mais sobre o que o cliente pensa a respeito do estabelecimento facilita a análise do restaurante.

No questionário aplicado, foram abordadas questões importantes, como a qualidade dos serviços prestados; se a qualidade é um fator indispensável para que os clientes voltem mais vezes; pontos positivos e pontos negativos em relação ao que precisa melhorar no restaurante. Desta forma e por meio da técnica de observação, foi mais simples de analisar a qualidade dos serviços oferecidos do Restaurante, tendo um conhecimento da opinião dos clientes sobre o restaurante, e verificar se os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos.

Assim, foi possível analisar que a qualidade é um fator indispensável para que os clientes voltem mais vezes ao Restaurante Recanto Verde, haja vista que noventa e sete por cento dos clientes respondeu que sim. Então percebe-se que é de grande relevância a qualidade dos serviços prestados em um estabelecimento turístico, pois satisfazendo o cliente refletirá como pontos positivos para o restaurante.

Em relação aos pontos negativos a maioria não respondeu este item, os demais foram: o estacionamento que não cabe todos os carros, acessibilidade e funcionário distraído, infraestrutura. A maioria desses itens citados podem ser revistos e ser analisados para uma melhor prestação dos serviços, incorporando-os assim aos

pontos positivos, que conforme mostra no gráfico 09, atenderam a expectativa dos clientes.

O Restaurante Recanto Verde, dispõe de um palco para shows, podendo ser locado para eventos. O espaço conta com 10 (dez) funcionários e oferece os serviços à *la carte* e *self-service*.

Após a concretização deste estudo, conclui-se que todos os objetivos do presente trabalho foram atingidos, podendo ser verificado na pesquisa de campo que a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Recanto Verde se torna um dos principais fatores para que os clientes voltem mais vezes ao estabelecimento.

Deste modo, percebe-se que oferecer serviços e produtos com qualidade contribui para uma maior satisfação ao cliente e para que este possa voltar mais vezes ao restaurante, fazendo assim com que o estabelecimento cresça por meio da qualidade dos seus serviços e produtos.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o Restaurante, mostrando os resultados obtidos através da opinião dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados. Espera-se também que este estudo possa se tornar fonte de pesquisa para trabalhos futuros com a mesma temática ou assunto a serem abordados.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. **Desenvolvimento Regional e Potencial Turístico no Seridó Potiguar**. – Natal, RN: EDUFRN, 2014.

CAMPOS, Roberta Franca Falcão. **Gastronomia nordestina: uma mistura de sabores brasileiros**. Universidade Federal da Paraíba. 2012, disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/monitoriapet/ANAIS/.pdf>>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

CARPINETTI, Luiz C. R. **Gestão da qualidade ISSO 9001:2000: Princípios e Requisitos**/ Luiz C. R. Carpinetti, Paulo Augusto Cauchick Miguel, Mateus Cecílio Gerolamo. – 1. ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

CARPINETTI, Luiz C. R. **Gestão da Qualidade: Conceitos e técnicas**. – São Paulo: Atlas, 2010.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9. ed. Caixias do Sul: EDUCS, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 2, ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil)**. Revista Turismo & Sociedade Paraná, 2009. Disponível: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/turismo/article/view/14301/9605>>. Acesso dia 01 de junho de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=240890&search=rio-grande-do-norte|parelhas|infograficos:-dados-gerais-do-municipio>>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade: fundamentos e práticas para cursos de graduação**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

LEITE, Lídia Aguilar. **Gastronomia corumbaense, característica e aspectos históricos**. Corumbá – MG, 2004, p.1. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/agencia/simpan/sumario/artigos/.pdf>>. Acesso em: 10 de março 2015.

LONGO, Rose. **Gestão da Qualidade: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação**. 1994. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td_397.pdf>. Acesso em 01 de maio de 2013.

MARCONI, Maria de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001. p. 43-44.

MEDEIROS, Mirna de lima. SANTOS, Eliana Márcia dos. **Festivais gastronômicos em Belo Horizonte - MG. Considerações os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. Revista cultura e turismo**. Abril de 2009. Disponível em: < [http:// www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo)>. Acesso dia 30 de setembro de 2013.

OMT. **Introdução ao turismo**, São Paulo: Roca, 2001.

SAKURAI, Michiharu. **Gerenciamento integrado de custos**. São Paulo: Atlas, 1997.

SENAC, DN. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

SILVA, Rusimar Pedro da. **Qualidade nos Meios de Restauração: Análise da Qualidade do Serviços Prestados pelo Restaurante Discot**. Currais Novos, novembro de 2014.

SPILLER, Eduardo Santiago; DANIEL, Plá; JOÃO, Ferreira da Luz, PATRICIA, Riccelli Galante de Sá. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TRALDI, Maria Cristina; DIAS, Reinaldo. **Monografia passo a passo**. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2011.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos**. – Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 2002.

VENTURI, James Luiz. **Gerenciamento de bares e restaurantes**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. – 9. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA FILHO, Geraldo. **Gestão da Qualidade Total: uma abordagem prática**. 3. ed. Campinas: Editora Alínea, 2010.

WALKER, John K. **Introdução à hospitalidade**. São Paulo: Manole. 2002.

Apêndices



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

Caro (a) cliente, este questionário faz parte de uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e suas respostas são de suma importância para o termino do mesmo. Por gentileza, peço que responda as questões abaixo. Desde Já, agradeço a sua colaboração!

1. Identificação do cliente

Gênero

() Masculino () Feminino

Cidade de Origem: _____

2. Os funcionários que trabalham neste estabelecimento estão vestidos adequados?

() Sim () Não () Em parte

3. Em sua opinião o que precisa melhorar?

() Estacionamento () Atendimento () Infraestrutura
() outros _____

4. Os funcionários se mostram presentes para esclarecer dúvidas que venha a surgir?

() Sim () Não Comente, se
desejar _____

5. Como você classifica a internet Wi-fi?

() Boa () Excelente () Ruim () Não tem

6. Como classifica o acesso ao Restaurante:

() Bom () Regular () Excelente () Ruim

7. A qualidade da refeição é digna do custo que é cobrado?

() Sim () Não

8. Cite um ponto positivo e outro negativo em relação a qualidade dos serviços prestados pelo Restaurante Recanto Verde?

Positivo: () Atendimento () Rapidez no fechamento da conta () Agilidade em lhe atender

Negativo: () Estacionamento () Acessibilidade () Infraestrutura () Funcionário distraído

9. A qualidade é um fator determinante para voltar mais vezes ao estabelecimento?

() Sim () Não

Por quê? _____

10. A atendente foi gentil?

() Sim () Não

Comente, se desejar _____

11. O que te fez vir a este restaurante?

() Por querer conhecer o local () Porque oferecem comidas regionais () Por causa da localização () Por causa dos amigos que frequentam o local () Outro _____

12. Nível de conhecimento do funcionário que o atendeu?

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Neutro () Satisfeito () Muito satisfeito

13. Qualidade do serviço prestado?

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Neutro () Satisfeito () Muito satisfeito

14. Rapidez do serviço prestado?

() Muito insatisfeito () Insatisfeito () Neutro () Satisfeito () Muito satisfeito