



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS
CAMPUS PORTO NACIONAL
TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

LUIZIANNY JULIATI LIMA

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: Um estudo de caso em um restaurante
em Porto Nacional - TO**

**PORTO NACIONAL – TO
2019**

LUIZIANNY JULIATI LIMA

QUALIDADE NO SERVIÇO: Um estudo de caso em um restaurante em Porto Nacional - TO

Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia – Campus de Porto Nacional como exigência, à obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.
Orientadora: Prof. Me.Lucivânia Pereira Glória.

**PORTO NACIONAL – TO
2019**

L732q

Lima, Luizianny Juliati.

Qualidade no serviço: um estudo de caso de um restaurante em Porto Nacional - TO / Joanaci Alves da Costa- Porto Nacional: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2019.

42 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Curso de Tecnologia em Logística, Porto Nacional, TO, 2019.

Orientador: Ma. Lucivânia Pereira Glória.

1. Qualidade. 2. Serviços. 3 . Clientes. 4. Luizianny Juliati Lima. II. Título.

CDD: 658.7

LUIZIANNY JULIATI LIMA

**QUALIDADE NO SERVIÇO: Um estudo de caso em um restaurante em
Porto Nacional - TO**

Trabalho de Conclusão de
Curso Superior de Tecnologia
em Logística do Instituto
Federal de Educação Ciência e
Tecnologia – Campus de Porto
Nacional como exigência, à
obtenção do grau de Tecnólogo
em Logística.

Orientadora:

Profa. Ma. Lucivânia Pereira
Glória

Aprovado em: ____/____/____

BANCA AVALIADORA

Professora Mestre. Lucivânia Pereira Glória - Orientador

IFTO – CAMPUS Porto Nacional

Professor Esp. Leandro Maluf
IFTO – CAMPUS Porto Nacional

Professor Mestre. Paulo Tizoni Paraná
IFTO – CAMPUS Porto Nacional

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar força e coragem para prosseguir em mais uma etapa da minha vida.

Aos meus pais Luiz e Idenir pelo apoio, carinho, amor e confiança.

A minha orientadora, Prof. Lucivânia Pereira Glória, pela atenção e por ter acompanhado ao longo desta jornada.

Aos demais professores que tive o prazer de conhecer e me dar condições de chegar até aqui.

A toda minha família, pelo carinho e apoio que me deram não medindo esforços para que este sonho se tornasse realidade.

A todos os meus amigos que soube me compreender e me incentivar.

Ao proprietário do restaurante Anacleto's que aceitou e colaborou com este trabalho.

E a todos que, de alguma forma, me ajudaram a vencer este desafio.
Agradeço!

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Frente do Restaurante Anacleto's no município de Porto Nacional-TO.....	20
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos clientes.....	21
Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes.	22
Gráfico 3 - Renda mensal dos clientes.....	22
Gráfico 4 - Primeira vez que frequentam o Restaurante.	23
Gráfico 5 - Frequência que os clientes vão no Restaurante.....	24
Gráfico 6 - Como os clientes tomou conhecimento do Restaurante Anacleto's.	24
Gráfico 7 – Qual dia os clientes mais frequentam o Restaurante Anacleto's. ...	25
Gráfico 8 - Avaliação do Restaurante Anacleto's.	25
Gráfico 9 - Critério utilizado para escolher o restaurante Anacleto's.....	26
Gráfico 10 - Como os clientes considera o Restaurante um lugar para ir com?..	27
Gráfico 11 - Indicariam o Restaurante.....	27
Gráfico 12 - Na percepção dos clientes o Restaurante Anacleto's está adequado para receber todos os tipos de públicos.	28
Gráfico 13 – Qual a demora para ser atendido.	29
Gráfico 14 - Como os clientes classifica o atendimento dos colaboradores do restaurante.	29

RESUMO

A qualidade na prestação de serviços é de grande importância para quaisquer organizações, tendo assim um papel fundamental. Para se tornar cada vez mais competitivas as empresas ao produzir bens e serviços tem que satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, e se manter com um diferencial em frente a concorrência. O trabalho teve como objetivo geral identificar a qualidade dos serviços oferecidos no restaurante Anacleto's na cidade de Porto Nacional-TO. Foram utilizados como método de pesquisa um estudo de caso, utilizando como coleta de dados a entrevista com o proprietário do restaurante e aplicação de questionários com os clientes. Os resultados obtidos demonstram que o restaurante Anacleto's em Porto Nacional –TO está com a qualidade na prestação dos serviços considerado satisfatório pelos clientes. Conforme os clientes o Restaurante Anacleto's possui ótima localização, bom cardápio, agilidade no atendimento, fidelização do cliente e por fim está apto a receber qualquer tipo de público.

Palavras-chaves: qualidade, serviços, clientes.

ABSTRACT

Quality in service delivery is of great importance to any organization, and thus plays a key role. In order to become more and more competitive the companies when producing goods and services have to satisfy the needs and expectations of the customers, and remain with a differential in front of the competition. The objective of the work was to identify the quality of the services offered in the restaurant Anacleto's in the city of Porto Nacional-TO. A case study was used as a research method, using as data collection the interview with the owner of the restaurant and application of questionnaires with clients. The results obtained demonstrate that the restaurant Anacleto's in Porto Nacional -TO is with the quality in the provision of the services considered satisfactory by the clients. According to the clients, the restaurant Anacleto's has a great location, good menu, agility in the service, customer loyalty and finally is able to receive any type of public.

Keywords: Quality, services, customers.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. GESTÃO DA QUALIDADE	11
2.1. Gestão da qualidade em serviços.....	11
2.1.1. Serviços.....	12
2.2. Qualidade do atendimento ao cliente	13
2.2.1. Agilidade no atendimento.....	13
2.3 Satisfação do Cliente.....	14
2.3.1 Fidelização do Cliente.....	15
2.3.2. Relacionamento com o cliente	16
3. METODOLOGIA	18
4. RESULTADOS E DISCURSSÕES	20
4.1 Entrevista aplicada ao proprietário do Restaurante Anacleto's em Porto Nacional – TO.....	20
4.2 Questionários aplicados aos clientes do Restaurante Anacleto's	21
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE A.....	38
APÊNDICE B.....	40
APÊNDICE C.....	42

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas buscam cada vez a perfeição na produção e prestação de serviços aos clientes, trazendo o conceito de qualidade em todas as etapas, tanto na produção quanto na prestação de serviço. Para Oakland (1994), qualidade é atender a satisfação do cliente, ressaltando a importância da continuidade da prestação do serviço com qualidade, como requisito para se atingir uma confiabilidade e gerar alto nível de satisfação.

Para Las Casas (1994) os serviços são como as diversas atividades, ações e desempenho, agregados a um bem ou não, e seu produto final é sempre um sentimento que obviamente todos procuram que ele seja satisfatório ou mais que satisfatório.

De acordo com Schmenner (1999), o setor de serviços inclui a hotelaria, restaurantes e lojas de manutenção e consertos em geral, a área da saúde e os setores financeiros, educacional e imobiliário.

A busca da excelência dos serviços prestados e da satisfação dos clientes é de suma importância para que a empresa se mantenha no mercado. Diante do exposto surgiu o seguinte questionamento: qual é a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados em um restaurante no município de Porto Nacional - TO?

De acordo com Kotler (1998), satisfação é o sentimento prazeroso que resulta do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas do cliente.

Essa pesquisa justifica-se pela necessidade de verificar a qualidade do serviço em um restaurante por oferecer refeições variadas, facilitando a vida das pessoas.

O objetivo geral desse trabalho é avaliar a qualidade dos serviços oferecidos no restaurante Anacleto's no município de Porto Nacional – TO. Com os seguintes objetivos específicos: Analisar a qualidade da prestação de serviço do Restaurante Anacleto's de Porto Nacional – TO; identificar o grau de satisfação dos clientes do Restaurante Anacleto's de Porto Nacional-TO.

2. GESTÃO DA QUALIDADE

De acordo com Teboul (1991) a qualidade é a adaptação do produto ou serviço ao usuário, mas ajudar o cliente a se adaptar ao uso do produto ou do serviço significa também criar qualidade. Segundo Carpinetti (2012), um entendimento de qualidade que costuma ser muito conhecido no chão de fábrica, é aquele que vê qualidade como um atendimento das especificações do produto.

Conforme Deming (1990) qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas.

Segundo Silva (2009), qualidade derivada da palavra latina *qualitate* e “é sinônimo da procura contínua de melhoria em todas as vertentes, desde a política e estratégia da organização até os indicadores financeiros mais relevantes, passando pelos níveis de satisfação de todos os *stakeholder*”.

Para Godoy (2009), a qualidade é um requisito de mercado que precisa ser identificado e gerido de forma estratégica e operacional, constituindo dessa forma, um importante elemento da competitividade organizacional.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), qualidade é considerada um importante critério em todas as operações, pode ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação dos clientes.

Ressaltam Campos (2004), qualidade está ligada a satisfação do cliente, ela é medida por meio das características da qualidade dos produtos ou serviços finais da empresa.

Para Paladini (2004), define qualidade como algo abstrato, sem vida própria, é sinônimo de perfeição, qualidade é a capacidade do produto ou serviço sair conforme o seu projeto de concepção.

Pires (2012) afirma que a qualidade não está apenas, nem fundamentalmente na produção e prestação de serviço, mas cada vez mais na interface da organização com os seus clientes.

2.1. Gestão da qualidade em serviços

Segundo Nascimento (2003), a qualidade de um produto ou serviço é obtida através do atendimento perfeito, de forma confiável, de forma acessível,

de forma segura e no tempo certo as necessidades do cliente, ou seja, a qualidade de um produto ou serviço é medida pela satisfação total do consumidor.

Para Bitner (1990) a qualidade do serviço como a impressão ou avaliação geral do cliente, acerca da relativa inferioridade ou superioridade, da organização e dos serviços.

De acordo com Las Casas (1994), qualidade em serviços é a capacidade de proporcionar satisfação.

Para Lovelock e Wirtz (2011), a qualidade de serviço deve ser uma das principais linhas orientadoras das organizações empresárias pois defendem que a ausência de qualidade confere às mesmas uma grande desvantagem concorrencial, e é um elemento que potencia o afastamento dos clientes.

Para Albrecht e Bradford (1992) relatam que um serviço de qualidade proporciona uma experiência satisfatória que atenda uma necessidade, resolve um problema ou fornece um benefício.

De acordo com Bateson e Hoffman (2003), definem qualidade de serviços, alertando, contudo, que muitas vezes este conceito é confundido com satisfação; para estes autores citados, qualidade de serviço é uma avaliação geral de desempenho ao longo prazo, enquanto satisfação é uma medida de curto prazo.

Santos (2004) ressalta que para manter qualidade dos serviços prestados é necessário que compreenda a definição do serviço e como sua qualidade é vista pelo cliente.

Para Cota (2006), ressalta que a qualidade do serviço é hoje uma das principais formas de uma empresa se diferenciar dos seus concorrentes.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

2.1.1. Serviços

De acordo com Berry e Parasuraman (1995), os serviços são denominados pelas qualidades da experiência, atributos que, significativamente, só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo produção.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) define um serviço como experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de produtor.

Para Kotler (2000) ressalta serviço como sendo qualquer ato desempenhado que seja totalmente intangível não tendo como resultado a posse de algo material.

De acordo com Gronroos (1995), serviço também é um fenômeno complexo, onde a palavra possui muitos significados, variando de serviço pessoal a serviço com um produto.

Para Las Casas (1994) define serviços como as diversas atividades, ações e desempenho, agregados a um bem ou não, e seu produto final é sempre um sentimento que obviamente todos procuram que ele seja satisfatório ou mais que satisfatório.

Lalonde (1988), define o serviço ao cliente como sendo o processo utilizado pela empresa para acrescentar valor ao produto ou serviço.

2.2. Qualidade do atendimento ao cliente

Para Kother (2000) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superem a concorrência, precisa realizar o melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Freemantle (1994) ressalta que atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo nos termos, produto, preço e marketing, mas se não completar o processo com um atendimento ao cliente satisfatório, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Para Souza; Ravazzi; Silva (2006), atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente, no entanto, é necessário encanta-lo oferecendo-lhe sempre um algo a mais, um valor agregado ao produto e serviço oferecido, criando um vínculo e proporciona-los conveniente para a empresa diferenciar-se da concorrência.

2.2.1. Agilidade no atendimento

De acordo com Baptista (2000), a melhor maneira de propor um atendimento de qualidade é conhecendo bem o usuário, conhecendo o

propósito da instituição e os produtos e serviços que está oferecendo.

De acordo com Detzel e Desantnick (1995) “o atendimento ao cliente é como um ponto de partida para o sucesso da empresa. No entanto para atingir melhoria e agilidade no atendimento é importante a qualificação.

Segundo Chiavenato (2009), a qualificação refere-se à capacidade da pessoa assumir iniciativas, ir além das atividades prescritas, ser capaz de compreender e dominar novas situações no trabalho e também ser responsável no que faz. Desta forma, com profissionais mais qualificados no atendimento a seus clientes a empresa ganha vantagem competitiva em relação aos seus demais concorrentes.

2.3 Satisfação do Cliente

De acordo com Kotler (1998), “satisfação é o sentimento prazeroso que resulta do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação as expectativas do cliente”.

Para Kotler (1993), a satisfação é o resultado do desempenho percebido pelos clientes e do atendimento de suas expectativas. Para Bateson e Hoffman (2006) defendem que a satisfação é a comparação das expectativas do cliente com as suas percepções a respeito do encontro de um serviço real.

Ressalta Huete (1998), que um cliente satisfeito é o que pensa que fez um bom negócio com a empresa, adquirindo um determinado bem ou serviço.

De acordo com Cobra (1997) manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantem clientes apenas satisfeitos. É preciso encantar e surpreender. A forma que o cliente é tratado na empresa resulta no grau de sua satisfação.

Para Juran (1992) a satisfação do cliente é o resultado alcançado quando as características do produto correspondem as necessidades do cliente.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2000), a satisfação é uma avaliação feita pelos os clientes acerca de um produto ou serviço, em que a satisfação do cliente é influenciada pelos atributos específicos do produto ou serviço, e pelas percepções de qualidade dos mesmos.

Para Kotler (2000) a satisfação consiste na sensação, de prazer, comparado ao desempenho percebido de um produto em relação as

expectativas daquele que compra.

Conforme Stringam (2010), a satisfação do serviço envolve subcategorias (serviço, limpeza, conforto e qualidade). Segundo Oliver (1997), a satisfação do consumidor ou cliente é a apreciação das características mais importantes de um produto ou serviço. Já Anderson e Fornell (1994), a satisfação do cliente depende dos benefícios que ele busca e a habilidade da organização em proporcionar.

2.3.1 Fidelização do Cliente

De acordo com Lovelock e Wright (2002) fidelidade em um contexto empresarial, corresponde a vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por período de longo tempo, comprando e recomprando seus produtos e serviços de forma exclusiva e recomendando a outras pessoas.

Para Rocha (2004), a fidelização corresponde não somente ao tratamento que recebem mais também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto ofertado pela mesma.

De acordo com Moutella (2007), a fidelização significa, a capacidade de reter clientes, evitando assim que os mesmos clientes se dirijam a outras empresas prestadoras de serviços ou fornecedores de bens ou produtos, para aquisição dos mesmos.

Para Shaw (2003) a fidelização resume em três premissas, sendo elas: o vínculo afetivo em relação a marca; comprar repetida e por preferência em relação a outras marcas e que se mantem por um longo período de tempo.

Bogmann (2000) ressalta que cliente fiel é aquele que sempre volta a empresa por gostar e por estar satisfeito com o produto ou serviço. Para Oliver (1997), define a fidelização como um compromisso em voltar a comprar produtos e serviços a uma mesma empresa, independentemente da concorrência.

2.3.1.1. Tipo de fidelização

Segundo Ganesh, Arnold e Reynolds (2000), pode-se distinguir duas dimensões de fidelização. A chamada fidelização ativa, caracterizada por um comportamento proativo por parte do cliente que requer a realização de um esforço consciente e deliberado, e que inclui o reforço da escolha e a vontade

de aumentar o negócio com o fornecedor. Por outro lado, a fidelização passiva, que se caracteriza como sendo um comportamento reativo, como a sensibilidade a alterações no preço ou a aumentos de competitividade, e é significativamente influenciado pelos custos de mudança percebidos.

De acordo com Baloglu (2002), definiu diferentes tipos de fidelização de clientes: Fidelização verdadeira: o cliente está ligado de forma afetiva a marca e a compra repetidamente; Fidelização latente: o cliente está positivamente ligado a marca, mais tem baixos níveis de compra; Fidelização baixa: quer o fator de afetividade, quer a recompra apresentam valores baixos e Fidelização suspeita: o cliente compra repetidamente na marca, mais mantém uma baixa atitude favorável em relação a mesma.

Já Oliver (1997), define que a fidelização de um cliente só poderá ser atingida através de quatro passos sequenciais: Fidelização experiência ou conhecimento: onde os clientes são leais a uma marca com base na informação que tem da mesma; Fidelização afetiva: a ligação ou atitude positiva do cliente em relação a marca; Intenção comportamental: a intenção profunda para a compra; e Ação fidelização: os clientes convertem a intenção em compra.

2.3.2. Relacionamento com o cliente

Segundo Kotler (1998), o atendente deve saber como se aproximar do cliente para obter um bom início de relacionamento, mostrar cortesia, evitar distração, não o interromper e olhar diretamente nos seus olhos.

Para Godri (1994) o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado de preferência pelo seu nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Levitt (1983), aponta a necessidade de administrar os relacionamentos com os clientes, e salienta que o conceito de marketing inclui planejar e fornecer produtos ampliados, tendo em mente todas as necessidades, desejos e atitudes dos compradores.

Ravald e Gronroos (1996), argumentam que marketing de relacionamento é uma maneira de as empresas desenvolverem relacionamentos a longo prazo, mutuamente benéficos e validos com os clientes, objetivando o aumento da lucratividade por meio da melhoria nos

serviços e produtos providos aos clientes.

Parvatiyar e Sheth (2000), define o marketing de relacionamento como um processo contínuo de comprometimento em atividades e programas cooperativos e colaborativos com os consumidores imediatos ou finais com o objetivo de criar ou aperfeiçoar mutuo valor econômico e custo reduzido.

Para Nickels e Wood (1999), o marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes colaboradores e outros grupos de interesse.

2.3.2.1. Pós-venda

De acordo com Rosa (2004) o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente.

Para Vavra (1993), o pós-venda aumenta a probabilidade de que os clientes atuais compraram outros produtos da mesma empresa, em vez de procurarem um concorrente quando necessitam de tais produtos.

Segundo Las Casas (2010), depois da aceitação e do fechamento da venda, é a hora da verdade, da concretização de todas as promessas feitas.

Para Almeida (2001), o pós-venda consiste nas ligações após a venda, onde o atendente entra em contato com o cliente para verificar se o prazo de entrega foi cumprido, e se ele está satisfeito com o serviço.

Conforme Oliveira (2015), infelizmente, hoje em dia muito gestores ainda não entenderam o fator estratégico da prática do pós-venda no dia a dia empresarial, pois afirmam que o setor de serviços de pós-venda representa apenas mais um custo.

De acordo com Berro (2010), o objetivo do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela empresa, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento da fidelização.

3. METODOLOGIA

Para realização desta pesquisa utilizou-se de um estudo bibliográfico que de acordo com Gil (2010) é baseada em material já publicado, como livros, revistas, jornais, teses, etc.

O estudo se baseou no método de abordagem qualitativa e quantitativa que de acordo com Marconi (2010), baseados na presença ou ausência de alguma qualidade ou características, e também na classificação de tipos diferentes de dada propriedade. Em síntese: Na mensuração da satisfação, a pesquisa quantitativa objetiva dar tratamento estatístico as respostas dos clientes, com o propósito de quantificar os graus de satisfação, a direção e a magnitude do esforço de melhoria (MOTTA,1999).

De acordo com os objetivos essa pesquisa foi exploratória, segundo Prodanov e Freitas (2013) pesquisa de natureza exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

Foi realizado um estudo de caso que de acordo com Gil (2010), é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma visita de campo no Restaurante Anacleto's em Porto Nacional – TO. Segundo Lakatos e Andrade (2003) a definição de pesquisa de campo é uma pesquisa utilizada com objetivo de conseguir informações, e consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorre espontaneamente a coleta de dados e se presume relevantes para a análise.

Para complementa a pesquisa foi realizada uma entrevista (APÊNDICE A) com o proprietário da restaurante de Porto Nacional – TO. Foram oito (8)

questões relacionadas ao tema proposto na pesquisa. De acordo com Barros e Lehfeld (2007), a entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador.

Para os clientes do Restaurante Anacleto's em Porto Nacional – TO foram aplicados questionários (APÊNDICE B) com quinze (15) questões no período de setembro a outubro de 2018. Para Lakatos e Marcony (2010), questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

A área de estudo é o município de Porto Nacional, fica a 52 km de Palmas, é tido como um berço da cultura do estado do Tocantins. Tombado pelo patrimônio histórico cultural nacional, reflete o antigo e o moderno, abrigando ruas estreitas e casarões coloniais, que dividem espaço com prédios arrojados de arquitetura (IBGE, 2018).

O estudo de caso foi no Restaurante Anacleto's situado na Avenida Rubéns Pereira de Andrade, nº 162-358, Centro, reinaugurado em 2017, tendo vários anos no mercado. O atendimento é de domingo a domingo, das 10:30 às 15:00 horas.

Após aplicado os questionários usou-se o método de análise estatística. Este método permite descrever e compreender os dados por meio de medidas de tendência central, dispersão, percentuais e outras. (Reis, 1998).

Nesta pesquisa os dados foram expressos em gráficos com os respectivos percentuais.

4. RESULTADOS E DISCURSÕES

4.1 Entrevista aplicada ao proprietário do Restaurante Anacleto's em Porto Nacional – TO.

A entrevista foi realizada no dia 20 de setembro de 2018 com o proprietário Leonardo Moreira Marques do Restaurante Anacleto's de Porto Nacional – TO. O Restaurante Anacleto's já está há vários anos no mercado e foi reinaugurado em 21 de Dezembro de 2017, para melhor atender os clientes.

Em entrevista com o proprietário, perguntado quais são seus clientes, o mesmo relatou que são na maioria trabalhadores, pessoas que trabalha no centro da cidade e prefere almoçar no restaurante pela comodidade por se encontra no centro da cidade.

Abaixo a figura 1 da frente do Restaurante Anacleto's no município de Porto Nacional-TO.

Figura 1 - Frente do Restaurante Anacleto's no município de Porto Nacional-TO.



Fonte: Autora, 2018.

Conforme o proprietário o dia mais frequentado no restaurante Anacleto's são aos domingos, isso se justifica por se final de semana e muitas famílias gostam de sair de suas residências para almoçar em um local de preferência familiar.

Sobre o diferencial do Restaurante Anacleto's, o proprietário relatou que os clientes sempre elogiam o atendimento, citando como diferencial a

qualidade. Para Rangel (1995) a qualidade focalizada na satisfação do cliente é um conceito estratégico que as empresas têm que introduzir para reter os clientes atuais e conquistar novos nichos de mercado.

Questionado sobre o quantitativo de clientes que o Restaurante Anacleto's pode receber diariamente, o proprietário confirmou que mais de 60 (sessenta) clientes. Sobre as formas de pagamentos, o Restaurante trabalha com diversas formas, como: dinheiro, cartão débito e crédito. Atualmente o restaurante possui mais de 10(dez) colaboradores, entre cozinheiros, garçons e serviços gerais entre outros.

De acordo com o proprietário do Restaurante Anacleto's, a escolha pelo mesmo é a qualidade do atendimento. De acordo com Souza (2006) a qualidade no atendimento constitui um dos pilares para alcançar vantagens competitivas, portanto, deve-se não só satisfazer o cliente, mas surpreendê-lo.

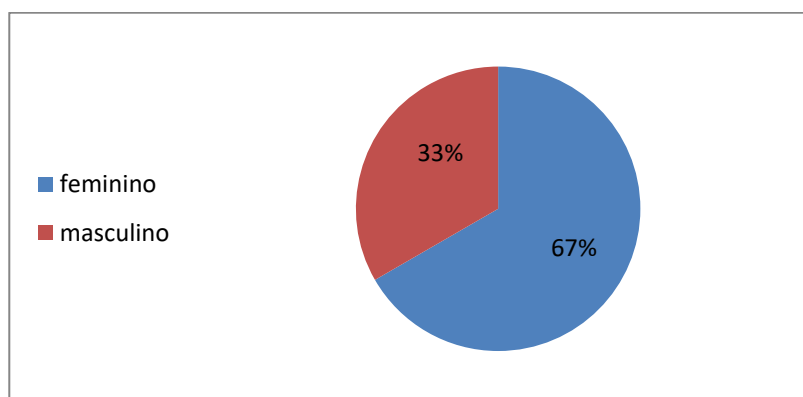
O proprietário confirmou que o Restaurante Anacleto's utiliza como meio de fidelização dos clientes, desconto na próxima compra ou sobremesa de cortesia. Segundo Pinheiro (2003) a fidelização é uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma organização.

4.2 Questionários aplicados aos clientes do Restaurante Anacleto's

Segue os resultados dos questionários com 15 (quinze) perguntas aplicadas aos clientes do Restaurante Anacleto's no período de setembro a outubro de 2018 no município de Porto Nacional -TO.

De acordo com a aplicação dos questionários os clientes do Restaurante Anacleto's são 67% do gênero feminino e 33% do gênero masculino. Conforme o gráfico 1.

Gráfico 1 - Gênero dos clientes.

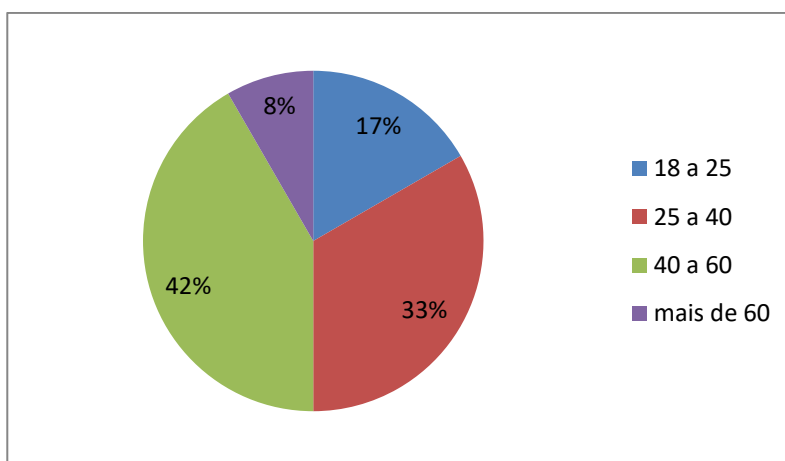


Fonte: Autora, 2018.

O gênero que, mais frequenta o restaurante é o feminino, com um quantitativo superior. Esse resultado demonstra a independência financeira da mulher no mundo moderno. Segundo Fonseca (2008) gênero é uma maneira de compreender as relações sociais historicamente construídas que se estabelecem entre homens e mulheres, mulheres e mulheres e homens e homens refere-se ao sexo social e historicamente construído.

A segunda pergunta foi sobre a faixa etária dos clientes do Restaurante, conforme o Gráfico 2. A faixa etária dos clientes do Restaurante Anacleto's em Porto Nacional -TO, se encontra na faixa etária de 18 a 25 anos com 17%, de 25 a 40 anos com 33%, de 40 a 60 anos com 42% e 8% com faixa etária acima de 60 anos.

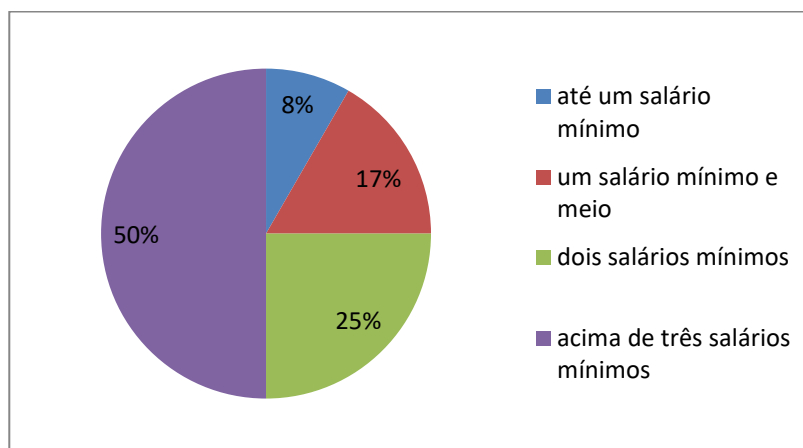
Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes.



Fonte: Autora, 2018.

De acordo com o gráfico 2 os clientes que mais frequenta o Restaurante Anacleto's estão com faixa etária de 40 a 60 anos.

Perguntado sobre a renda mensal dos clientes do restaurante, conforme o Gráfico 3, 8% recebem até um salário mínimo, 17% um salário mínimo e meio, 25% dois salários mínimos e 50% acima de três salários mínimos.

Gráfico 3 - Renda mensal dos clientes.

Fonte: Autora, 2018.

Segundo o Gráfico 3 os clientes que mais frequentam o restaurante são pessoas que são consideradas estabilizada financeiramente, que recebem mais de três salários mínimos.

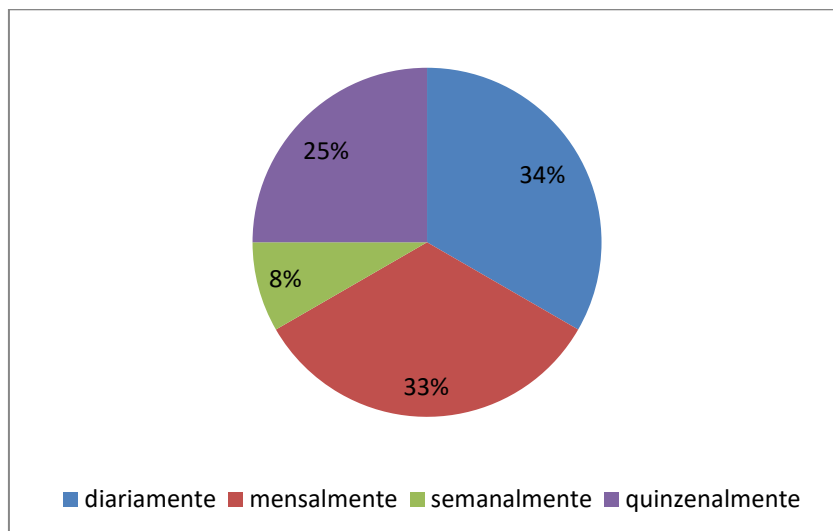
De acordo com os clientes do Restaurante Anacleto's 100% falaram que não é a primeira vez que frequentam o estabelecimento. Conforme gráfico 4.

Gráfico 4 - Primeira vez que frequentam a churrascaria?

Fonte: Autora, 2018.

Sobre a frequência dos clientes, 34% afirmaram que frequentam diariamente, 33% mensalmente, 8% semanalmente, 25% quinzenalmente. Conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 - Frequência que os clientes vão no Restaurante

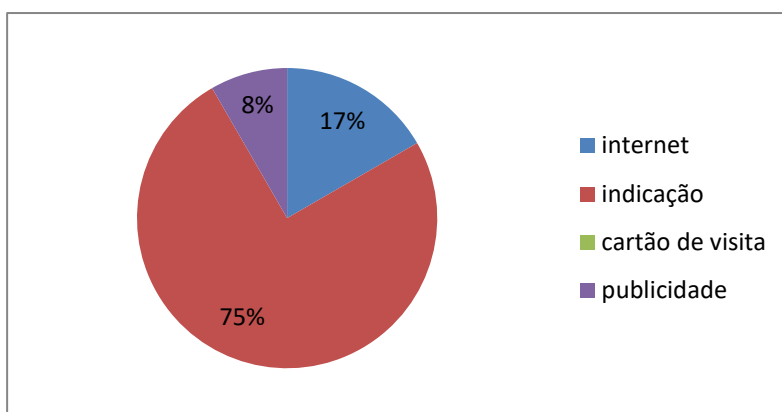


Fonte: Autora, 2018.

Como podemos observar os clientes com 34% frequenta diariamente o Restaurante, na maioria são pessoas que trabalha no centro da cidade, e morra longe do trabalho, e considera mais cômodo almoçar no estabelecimento.

Perguntado sobre como tomou conhecimento do Restaurante Anacleto's, 17% responderam que foi através da internet, 75% por indicação de terceiros, 8 % por publicidade, conforme no gráfico 6.

Gráfico 6 - Como os clientes tomou conhecimento do Restaurante Anacleto's?



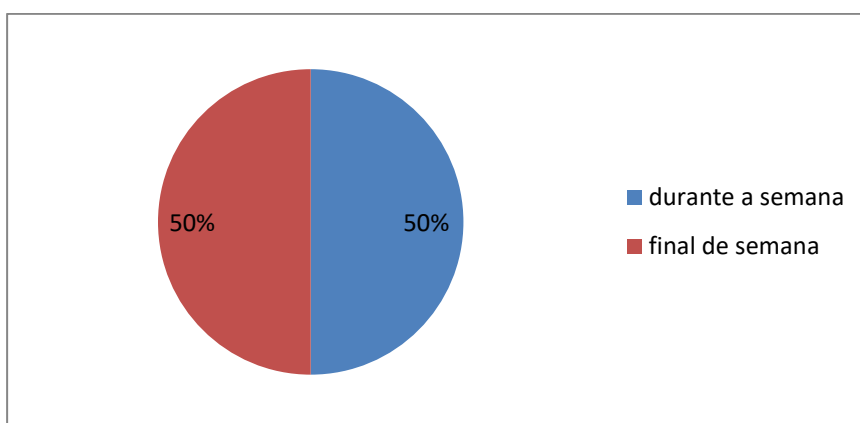
Fonte: Autora, 2018.

Segundo o gráfico 6 a indicação por terceiros foi o que mais influenciaram no conhecimento do Restaurante Anacleto's e logo em seguida a

internet. Segundo Las Casas (2009) aponta o Marketing de Relacionamento como ponto de partida do planejamento e manutenção de um relacionamento entre clientes e funcionários. A busca contínua da fidelização do cliente é um dos maiores objetivos do marketing de relacionamento.

De acordo com os clientes o dia da semana que mais costuma frequentar o restaurante e durante a semana com 50% e 50% durante o final de semana.

Gráfico 7 – Qual dia os clientes mais frequentam o Restaurante Anacleto's?

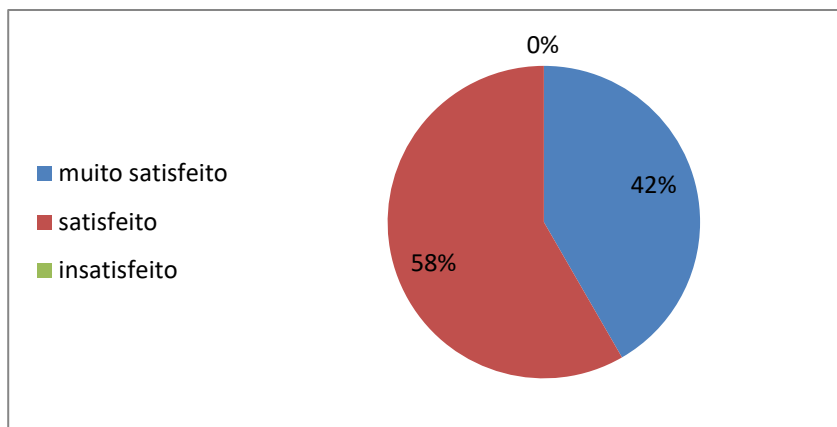


Fonte: Autora, 2018.

Segundo o gráfico 7 os clientes estão satisfeitos com o restaurante pois a metade dos clientes frequenta durante a semana e outra no final de semana. De acordo com Santos (1995) é necessário entender quem são os clientes, quais as suas expectativas e os seus anseios e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível.

Sobre a avaliação do Restaurante Anacleto's, 42% falaram que estão muito satisfeitos, 58% satisfeito, nenhum insatisfeito. De acordo Gráfico 8.

Gráfico 8 - Avaliação do Restaurante Anacleto's.

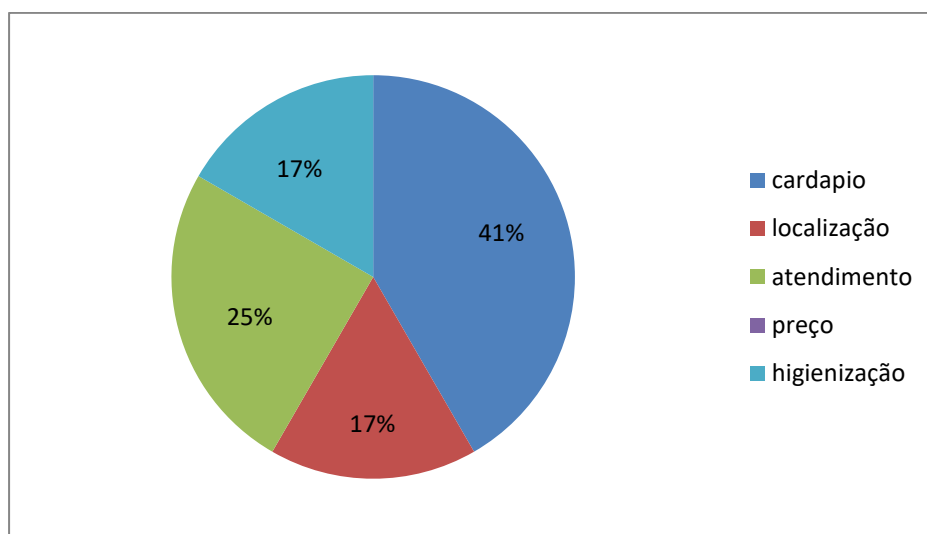


Fonte: Autora, 2018.

Como podemos observar os clientes estão satisfeitos com o Restaurante Anacleto's. Segundo Vavra (1993) a satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas.

Sobre o critério que os clientes utilizam para escolher o restaurante Anacleto's, conforme o Gráfico 9, 41% responderam cardápio, 17% a localização, 25% o atendimento, nenhum o preço e 17% a higienização.

Gráfico 9 - Critério utilizado para escolher o restaurante Anacleto's.



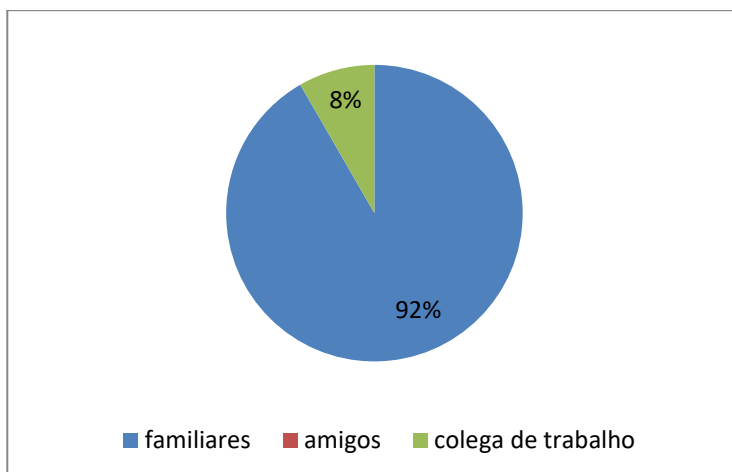
Fonte: Autora, 2018.

Segundo o Gráfico 9 o critério mais utilizado para escolher o restaurante é o cardápio, seguido da localização. Para Walker e Lundberg (2003) o cardápio é considerado a parte mais importante do conceito de um restaurante. Segundo Krause (2006), para determinados estabelecimentos a localização tem que ser de proximidade a um grande fluxo de pessoas, já para outros, a distância e tranquilidade do ambiente, podem ser fatores determinantes no seu

sucesso.

Perguntado sobre como os clientes considera o restaurante Anacleto's, os mesmos responderam que é um lugar para ir com familiares com 92% e 8% com colega de trabalho.

Gráfico 10 - Como os clientes considera o Restaurante um lugar para ir com?

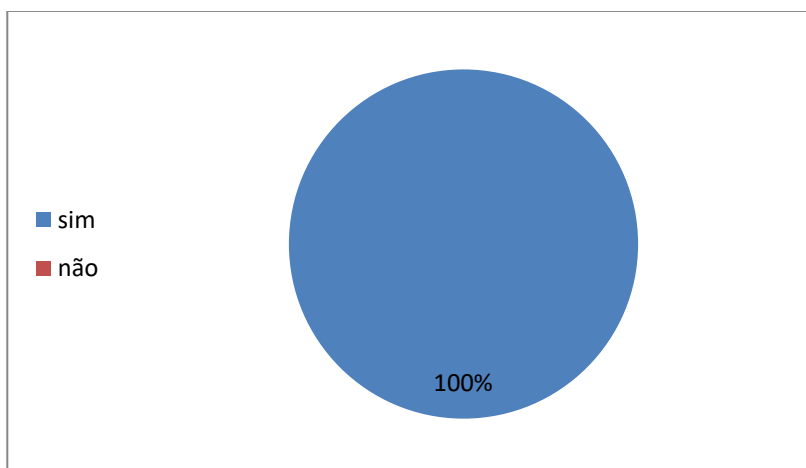


Fonte: Autora, 2018.

De acordo os clientes o Restaurante e um lugar familiar com 100%. De acordo com Andrade et al (2005) o ambiente familiar é importante para o individuo no sentido da sua influência sobre o desenvolvimento do mesmo, uma vez que a interação entre os vários membros da família é a primeira base de comunicação que se recebe.

Perguntado se os clientes indicariam o Restaurante Anacleto's conforme o Gráfico 11, 100% falaram que sim, indicaria.

Gráfico 11 - Indicariam o Restaurante Anacleto's?



Fonte: Autora, 2018.

Perguntado para os clientes se o Restaurante está adequado para receber todo o tipo de público, 100% responderam que sim. Conforme demonstra o gráfico 12.

Gráfico 12 - Na percepção dos clientes o Restaurante Anacleto's está adequado para receber todos os tipos de públicos.

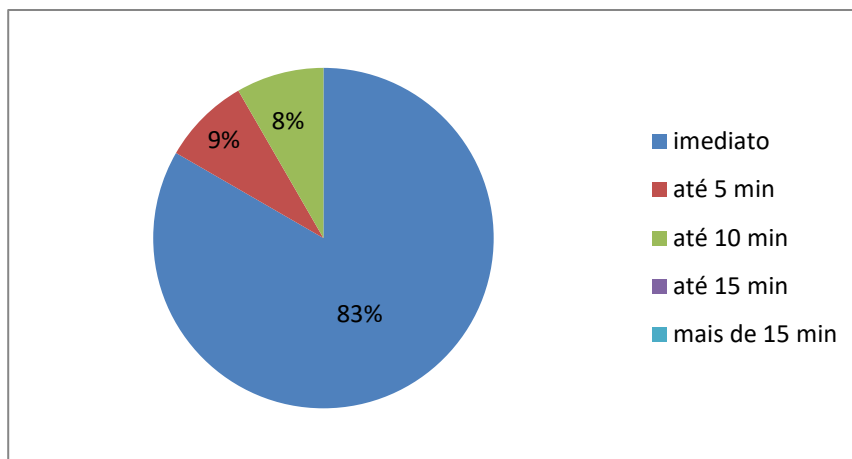


Fonte: Autora, 2018.

De acordo com as respostas dos clientes, o restaurante está adequado para todo tipo de público. Sendo todas as faixa etária, gênero e classe social.

Sobre o tempo que demora a ser atendido, 83% responderam imediato, 9% até 5 min, 8% até 10 min, conforme gráfico 13.

Gráfico 13 – Qual a demora a ser atendido?



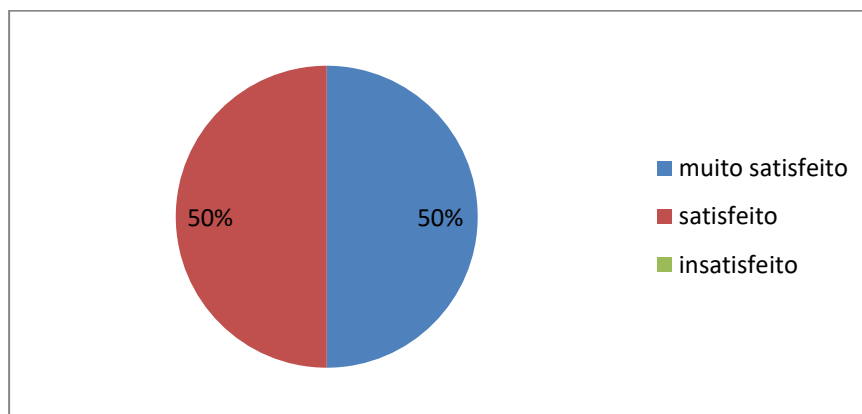
Fonte: Autora, 2018.

Conforme os resultados o atendimento do Restaurante Anacleto's é imediato.

Para Freemantle (1994), o cliente jamais deveria esperar mais que cinco minutos para ser atendido, já que tempo significa dinheiro, perdendo tempo os clientes perdem dinheiro.

Sobre como os clientes classifica o atendimento dos colaboradores do restaurante, conforme o Gráfico 14, 50% responderam muito satisfeito, 50% satisfeitos e nenhum insatisfeito.

Gráfico 14 - Como os clientes classifica o atendimento dos colaboradores do restaurante.



Fonte: Autora, 2018.

Conforme o gráfico acima os clientes estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o atendimento dos colaboradores do Restaurante. De acordo com Chiavenato (2005), a qualidade no atendimento é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio.

O treinamento é um fator indispensável para proporcionar um atendimento com qualidade e a razão disso é óbvia, Las Casas (1999) aborda

que o bom atendimento é alicerçado no desempenho humano e prestar bons serviços depende da qualidade deste desempenho.

Por fim, podemos observar que os clientes do Restaurante Anacleto's em Porto Nacional – TO, considera que o mesmo tem uma ótima qualidade na prestação de serviço e o grau de satisfação dos clientes é considerado excelente.

5. CONCLUSÃO

Essa pesquisa demonstra a importância da qualidade na prestação do serviço em qualquer organização. Conforme estudo de caso realizado no Restaurante Anacleto's em Porto Nacional – TO que se encontra no mercado a vários anos e que foi reinaugurado em 2017 para melhor atendimento aos clientes.

Foram constatados que a maioria dos clientes do Restaurante Anacleto's de Porto Nacional-TO são trabalhadores, com predominância do gênero feminino, com faixa etária entre 40 a 60 anos e recebe acima de três salários mínimos. Segundo os clientes, estão sempre muito satisfeitos ou satisfeitos com os serviços oferecidos pelo Restaurante.

Podemos concluir que para se manter competitivo o restaurante Anacleto's investiu em um ambiente agradável, familiar, com conforto, qualidade e com um bom atendimento.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K; BRADFORD, L.J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. Makron Books. São Paulo.1992.

ALMEIDA, Renzzo de Lellis. Satisfação e fidelização do cliente: a importância do pós-venda. Assis- SP. 2010.Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site\techoje\categoria\detalhe-artigo\2012>. Acesso em: 22 de nov. 2018.

ANDERSON,E.W.;FORNELL,C.A. **Customer satisfaction research prospectus**. In: Service quality: new directions in theory and practice, 1994.

ANDRADE et al.. **Ambiente familiar e desenvolvimento cognitivo infantil: uma abordagem epidemiológica**. Revista saúde Pública, 2005.

RUST, R.T.; OLIVER, R.L. Thousand Oaks: Sage publications, 2004.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAPTISTA, Ivani. **Diagnostico do nível da satisfação do cliente da biblioteca central da Universidade Estadual de Maringá com vistas a qualidade**. In: SEMINARIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, 11, 2000, Florianópolis. Anais... Florianopolis:UFSC,2000. Não paginado. Disponível em: http://snbu.bos.br/snbu_2000/docs/pt/doc/poster_014.doc. Acesso 21 de novembro 2018.

BATESON, J., HOFFMAN, K. D. 2003. **Principios de marketing de serviços**. 2º edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BERRO, Diego. **Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência**.2010.
Disponivelem:<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pós-venda-gestão-estrategica-da-excelencia\43830>>. Acesso em 22 nov.2018.

BERRY, L. L; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3 ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BITNER, M. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing. Vol. 54.1990.

BOGMANN, I.M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CAMPOS, Vicenti Falconi, 1940. **TQC controle de qualidade total (no estilo japonês)**. Nova lima MG: INDG. Tecnologia em Serviços Ltda, 2004.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COTA, Bruno Valverde. 2006. **Manual de marketing de Serviço**. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 7. Ed. Barueri: Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

FITZSIMMONS, J. A. I; FITZSIMMONS. M. J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS. M. J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FONSECA, Rosa Maria Godoy Serpa da **Gênero como categoria para a compreensão e a intervenção no processo saúde-doença**. PROENF- Programa de atualização em Enfermagem na saúde do adulto. Porto Alegre: Artmed/Panamericana. v. 3, p. 9-39.2008.

GANESH, J., ARNOLD, M. J., REYNOLDS, K. E. **Understanding the customer base of service providers: na examination of the differences between switchers and stayears**. Journal of Marketing. 2000.Vol. 64.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 56 ed. Blumenau: EKO, 1994.

GODOY, L. D. et al. **Avaliação do grau de contribuição das normas de garantia da qualidade ISO-9000 no desempenho de empresas certificadas**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v.2, n.1, p.41-58, jan.\abr. 2009. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/reaufsm/issue/view/61>. Acesso em: 22 nov. 2018.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HUETE, Luis Maria. **Serviços e Lucro**. Lisboa: Edições AESE ,1998.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/Brasil/to.porto-Nacional/panaroma/acesso> em 13 de dezembro de 2018.

JURAN, J. M. **Controlo de Qualidade**- Handbook: conceitos, políticas e filosofias da qualidade. Vol 1. São Paulo: Mc Graw Hill Ltda.1992.

KOTLER: **Administração de marketing**. Disponível em www.ebah.com.br/content/ABAAABpsEAA/Kotler-administração-marketing (2000). Acesso 29/10/18.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazon Tecnologia em Linguística. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRAUSE, R.W.**Tipologia de estabelecimentos do setor de restauração**. Balneário Camboriú,100p. 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONY, Marina DE ANDRADE. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5 edições. São Paulo: Atlas docente.ifrn.edu.br>china e india>view . Ano 2010.

LALONDE, B.J.; COOPER, M.C.; NOORDEWIJER, T.G. **Customer Service: a management perspective**. Chicago, IL:Council of Logistics Management, p. 5, 1988.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. Atlas. São Paulo.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva,2001.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen. 2011. **Services Marketing: People, Technology and strategic**. 7º Edition. New Jersey: Pearson.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVITT, T. **Afrer the sale is over**. Harvard Business Review, Boston, v. 61, n.5, p. 87-93, Sep./oct. 1983.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOUTELLA, C. 2002. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em <http://pecademissaoevatrabalhar.files.wordpress.com/2007/08/curso-fidelizacao.doc>.> Acesso em: 23 /10/ 2018.

MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços: Pesquisando a satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

NASCIMENTO, D. **Análise de riscos e pontos críticos de controle (APPCC) de uma planta de processamento de alimentos** (Restaurante universitário/ em Ouro Preto – MG – B. CEPPA. Vol. 10, n2, p. 170-185.1992.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: Editora LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S. A. 1999.

OAKLAND, J. **Gerenciamento da Qualidade Total** [Tradução: Adalberto Guedes Pereira]. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Mc Graw- Hill. 1997.

OLIVEIRA, A. **A importância do pós-venda**. Revista Gestão de Negócios, edição 63 publicado em 11 de março de 2015. Disponível em: <http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/54/artigo291711-1asp/> acesso em 13 de dezembro de 2018.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo; a qualidade na produção de bens e serviços**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARVATIYAR, A; SHET, J, N. **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. Handbook of relationship marketing. Sage publications. Thousand OAKS, 2000.

PIRES, Antonio Ramos (2012). **Sistemas de gestão da qualidade: ambiente, segurança, responsabilidade social, industrias, serviços, administração pública e educação**. Lisboa- Edições- Silabo.

PINHEIRO, I.N. 2003. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis**. (Tese) em Engenharia da Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.2003.

PRODANOV E FREITAS. **Metodologia do trabalho científico-metodos** disponível em www.ebah.com.br/ Cleber Cristiano Prodanov e Ernani Cezar de Freitas. 2 ed. Rio grande do Sul 2013. Acesso: 25 de outubro de 2018.

RANGEL, A. **Momento da qualidade**. São Paulo,1995.

RAUALD, A; GRONROOS, C. **The value concept and Relationship marketing**. European Journal of marketing, v. 30. N. 2, p. 19-30, 1996.

REIS, Elizabeth. **Estatística descritiva**. Lisboa: Silabo, ed. 4, 1998, 245p.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós-venda**. 2 ed. Porto Alegre: SEBRAE\RS, 2004.

SANTOS, A. C. O.; Martins, H.S.; LEDOUX, P.P.& OLIVEIRA, R. N. S. **Uma metodologia de avaliação da satisfação dos clientes externos e internos para empresários no ramo de restaurantes**. Disponível em <www.Unama.br.> Acesso em 27/10/18.

SILVA, M. A. (2009). **Desenvolvimento e implementação de um sistema de gestão da qualidade**. (Dissertação), universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em < <http://hdl.handle.net/10773/1715>> Acesso em: 10/10/2018.

SCHEMANNER, R. W. **Administração de operações em serviços**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Futura, 1999.

SHAW, R. **Marketing: Renovação e Eficiência**. Lisboa: Caminho.2003)

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHSTON, R. **Administração da produção**. 2 ed. Atlas, 2002.

SOUZA, Rodrigues Freitas. **Logística industrial** (unidade curricular – tópicos de produção). Curitiba: IBPEX, 2007.

SOUZA, D. D. F.; RAVAZZI, H. G. SILVA, N. R. C. **Atendimento ao cliente**. 2006. (Monografia) Graduação em Administração - Faculdades Salesianas de Lins, Lins.2006.

STRINGAM et al. A relação entre a satisfação geral. <https://WWW.researchgate.net/a> limpeza e o conforto. (2013). Acesso: 30/10/18.

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: qualitymark Ed, 1991.

VAVRA, T, G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WALKER, J. R; LUNDBERG, D. E. **O Restaurante**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. 2000. **Services marketing-integrating customer**. Boston: Editora Irwing.



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PORTO NACIONAL
COORDENAÇÃO DO CURSO TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

APÊNDICE A

QUALIDADE NO SERVIÇO: Um estudo de caso em um restaurante de Porto nacional - TO

I – Apresentação da Pesquisa

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa para elaboração de um trabalho de conclusão de curso junto ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, do curso de Tecnologia em Logística.

Este instrumento de coleta de dados foi através de uma entrevista elaborada com base nas informações obtidas na pesquisa de campo. Assim, as Informações a serem coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins desta pesquisa.

Entrevista ao proprietário do Restaurante em Porto Nacional – TO.

Data: 20/09/2018.

1) Qual e o perfil do clientes que mais frequentam o Restaurante?

pessoa a trabalho caminhoneiro

turistas outros

2) Qual o dia da semana mais frequentado?

segunda a quarta-feira sábado

quinta e sexta outros

3) Como os clientes avaliam o restaurante ao serem atendidos?

reclamações elogios

- sugestões outros
- 4) Qual o seu diferencial em frente aos concorrentes?
- qualidade forma de atendimento
- preço outros
- 5) Quantos clientes o Restaurante consegue acomodar por dia?
- 20 40
- 60 outros
- 6) Quais as formas de pagamentos?
- somente dinheiro dinheiro, cartão débito e credito
- somente debito outros
- 7) O Restaurante possui funcionários? Quantos?
- sim, mais que 5 sim, mais que 15
- sim, mais que 10 diaristas
- 8) O que o gestor fala sobre a escolha dos clientes pelo Restaurante?
- qualidade localização
- atendimento forma de pagamento
- 9) O restaurante utiliza algum meio de fidelização dos clientes?
- descontos na próxima compras
- cartão fidelização
- Outros



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS.
CAMPUS PORTO NACIONAL
COORDENAÇÃO DO CURSO TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

APÊNDICE B

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa para elaboração de um trabalho de conclusão de curso junto ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, do curso de Tecnologia em Logística.

Este instrumento de coleta de dados foi através de um questionário elaborada com base nas informações obtidas na pesquisa de campo. Assim, as informações a serem coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins desta pesquisa.

Questionários aos clientes do Restaurante em Porto Nacional -TO.

Data: 20/09/2018.

- 1) Gênero
 masculino feminino
- 2) Faixa etária
 de 18 a 25 de 25 a 40 de 40 a 60
- 3) Qual a sua renda mensal
 Até 1 salário mínimo
 1 salario mínimo e meio
 2 salários mínimos
 Acima de 3 salários mínimos
- 4) É a primeira vez que frequenta o Restaurante?
 sim não
- 5) Com que frequência você frequenta o Restaurante?
 diariamente mensalmente semanalmente quinzenalmente
- 6) Como você tomou conhecimento do Restaurante?
 internet indicação cartão de visita publicidade
- 7) Quais dias da semana você costuma frequentar o Restaurante?

- durante a semana final de semana
- 8) Em relação ao Restaurante você avalia a prestação de serviço?
 muito satisfeito satisfeito insatisfeito
- 9) Que critério você utiliza para escolher o Restaurante?
 cardápio localização atendimento preço higienização
- 10) Você considera esse Restaurante um lugar para ir com?
 familiares amigos colega de trabalhos
- 11) Você indicaria esse Restaurante?
 sim não
- 12) Na sua percepção o Restaurante está adequada para todo tipo de público?
 sim não
13. Quanto tempo demora para ser atendido?
 imediato até 5 min até 10 min
 até 15 min mais de 15 min
14. Como você classifica o atendimento dos colaboradores do Restaurante?
 muito satisfeito satisfeito insatisfeito

APÊNDICE C



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS
CAMPUS PORTO NACIONAL

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Através do presente instrumento, solicitamos do Gestor do Restaurante Anacleto's, autorização para realização da pesquisa integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do acadêmico(a) Luiziammy Juliate Lima, orientado(a) pelo Profº(a) Lucilene Pereira Gloria, tendo como título Qualidade na prestação de serviço: um estudo de caso em um restaurante em Porto Nacional - TO.

A coleta de dados será feita através da aplicação de entrevista questionários, conforme modelo anexo. A presente atividade é requisito para a conclusão do curso de Bacharelado em Logística, do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins - Campus Porto Nacional. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a autorização final da Restaurante Anacleto's (Instituição, empresa privada ou pública) campo de pesquisa.

Porto Nacional -TO, 10 de setembro de 2018.

Luiziammy Juliate Lima
(Nome do acadêmico)

(Nome Prof. Orientado)

DEFERIDO

INDEFERIDO

Leonardo Moreira Marques

Assinatura e carimbo do gesto (empresa e instituição)

22.823.139/0001-78
L M MARQUES
RESTAURANTE EIRELI-ME
R. Rubens Reis Pereira de Andrade
Qd 01 Lt 07 - Centro
Cep: 77.500-000
Porto Nacional - TO