

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: BARES E RESTAURANTES NA CIDADE DE RONDON DO PARÁ

¹Suellem de Souza Carvalho

²Marcus Felipe Frota Gama

Resumo: A qualidade no atendimento tornou-se ao longo da evolução do marketing em algo imprescindível para o sucesso das empresas. Diante disso, esse estudo teve como objetivo identificar quais os principais aspectos que estão relacionados à qualidade no atendimento por parte dos clientes de uma empresa do setor de bares e restaurantes na cidade de Rondon do Pará, tendo como variáveis a atenção, empatia, capacidade de resolver problemas, comprometimento, cordialidade, simpatia e tempo de espera. Trata-se de um estudo de cunho descritivo, utilizando uma abordagem quantitativa com base em um estudo de caso único. O instrumento utilizado para a coleta foi o questionário com perguntas fechadas aplicado de forma online para uma amostra de 169 pessoas com base no resultado obtido através do cálculo amostral. O tratamento dos dados foi realizado por meio dos gráficos gerados pelo próprio formulário *Google Docs*. Os resultados obtidos através da pesquisa mostraram que os clientes consideram os aspectos simpatia, atenção e tempo de espera como os principais para um atendimento de qualidade.

Palavras-chaves: bares, restaurantes, marketing, serviço ao cliente – controle da qualidade.

Abstract: The quality of service has become throughout the evolution of marketing into something indispensable for the success of companies. Therefore, this study aimed to identify the main aspects that are related to quality of care by customers of a company in the bar and restaurant sector in the city of Rondon do Pará, having as variables attention, empathy, ability to solve problems, commitment, cordiality, friendliness and waiting time. This is a descriptive study, using a quantitative approach based on a single case study. The instrument used for the collection was the questionnaire with closed questions applied online to a sample of 169 people based on the result obtained through the sample calculation. The data was processed through the graphs generated by the *Google Docs form itself*. The results obtained through the research showed that the clients consider the aspects of friendliness, attention and waiting time as the main aspects for a quality service.

Keywords: bars, restaurants, marketing, customer service - quality control.

¹Graduação em Administração Bacharelado pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – UNIFESSPA, E-mail: suellemcarvalho21@gmail.com

²Professor, Mestre, Assistente A do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA. Marabá- PA. E-mail: marcusgama@unifesspa.edu.br.

INTRODUÇÃO

O marketing começou a ser evidenciado a partir de 1940 através dos americanos, que são destaque quando se trata desse assunto. Desde então, essa ciência foi tomando proporções significativas, tornando-se imprescindível para os negócios (Cobra, 2002).

Nesses últimos 84 anos de história do marketing muitos acontecimentos históricos foram moldando, mais precisamente, a Revolução Industrial, a Revolução Tecnológica e a Segunda Guerra Mundial (Futrell, 2014), sendo decisivas nos rumos da mercadologia. A produção em larga escala, a competitividade, a aproximação das massas beneficiando a troca de informação e a queda da demanda no período de guerra impactou completamente o modelo de gestão centrado nas operações. Os donos de negócios perceberam que diante desse cenário não poderiam mais continuar esperando os clientes irem até as empresas, teriam que agir. Com o tempo o consumidor foi conseguindo cada vez mais espaço, sendo observados os seus anseios com relação aos produtos e serviços.

No livro “Marketing 3.0” de Kotler, Kartajaya e Setiawan, publicado em 2012, o cliente é consolidado como objeto central das atividades empresariais, mais que isso, agora, ele é encarado como um ser humano de fato, com sentimentos e valores que devem ser levados em consideração. Ainda nesse sentido, a revolução tecnológica trouxe imensas possibilidades para o cliente se expressar e manter proximidade com pessoas de culturas e experiências diferentes, podendo realizar troca de informações e avaliar as suas considerações a respeito de um produto ou uma marca, por exemplo. As plataformas digitais trouxeram para as empresas o desafio de gerenciar as opiniões massivas e em tempo real, provocando um sério risco a sua imagem.

O valor percebido pelo cliente passa a exercer um grande impacto. A saída seria proporcionar a melhor experiência possível ao cliente, ao invés de expor suas reclamações ele poderia se transformar num verdadeiro embaixador da marca, revertendo a situação positivamente. Com isso, o consumidor enquanto ser humano passa a levar em consideração o atendimento, justamente

pelo fato dele ser o canal direto de contato entre cliente e empresa. O comportamento dos atendentes passa a influenciar na percepção de valor concebida pelo consumidor, sendo observada a qualidade do atendimento prestado relacionando às variáveis como empatia, atenção, simpatia, capacidade de resolver problemas, comprometimento, tempo de espera e o ambiente agradável.

Desse modo, faz-se necessário entender a problemática da qualidade no atendimento para que se possam atender as exigências dos consumidores atuais que estão cada vez mais rigorosos e em busca de um algo a mais. Ao atender as expectativas dos clientes as empresas têm grandes possibilidades de usufruir de bons frutos ao longo do relacionamento construído e garantir uma fidelização mais sólida.

Qualidade no atendimento

Com a alta produtividade devido a Revolução Industrial, houve mais oferta do que demanda então as empresas mudaram as estratégias e focaram nas vendas, no entanto, a venda era realizada de qualquer maneira, utilizando de propagandas e promoção enganosas, de modo que atraia o cliente, mas não o fidelizava pela frustração no momento da compra de não encontrar o que foi prometido. Percebendo que a estratégia não era eficaz, as empresas se voltaram para o mercado, e em seguida para o relacionamento com o cliente (OLIVEIRA, 2007).

Ao mesmo tempo, nos anos de 1950 a 1960 o ambiente empresarial foi impactado com um movimento iniciado no Japão, denominado Qualidade Total, que inicialmente era direcionado a manufatura, mas que com o tempo também foi adotado pela área de serviços/atendimento (HECKERT E SILVA, 2008).

Os estudos sobre a questão da qualidade em serviços/atendimento precisaram ser repaginados devido às peculiaridades dessa área, gerando assim diversos conceitos e abordagens mais específicas (HECKERT E SILVA, 2008).

Para Santos (2007) o ato de atender consiste em um processo comunicativo que visa à identificação das necessidades intrínsecas do cliente com o objetivo de satisfazê-las com qualidade, realizar ações como a seleção de colaboradores com competências para ocupar esse cargo, bem como a

realização de treinamentos. O atendimento é determinante para a sobrevivência das empresas, tendo a missão de conquistar e reter novos clientes.

Pode-se entender que a qualidade no atendimento é percebida a partir da avaliação do cliente que é feita durante todo o processo de compra, e no final, se o atendimento superar as expectativas do cliente, pode se dizer que houve qualidade. Outra percepção por parte do cliente está ligada a adequação de uso do produto entregue, o quanto ele é capaz de suprir suas necessidades. Diante dessa situação, nota-se que as características do produto em si não é o principal fator influenciador na construção do valor dado pelo cliente, mas sim em grande parte de acordo com suas atribuições e visão pessoal. O valor é algo que está constantemente sendo alterado, mesmo após o consumo ele é volátil, e tem a tendência de aumentar na medida em que há melhorias percebidas (HECKERT e SILVA, 2008).

Kotler e Keller (2006) alerta que a questão da qualidade sempre está sendo colocada à prova a cada vez que o serviço é prestado, assim, é fundamental que o atendente ofereça a melhor experiência possível, pois o prestador que pouco dá atenção ao cliente ou o deixa esperando por muito tempo aumenta drasticamente a possibilidade de que ele não retorne novamente.

É importante destacar que o cliente ao usufruir do produto ou serviço cria expectativas, que podem ser concebidas de diversas maneiras, assim, empresas eficientes oferecem algo a mais que beire ao encantamento (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Las Casas e Garcia (2007) corroboram ao ressaltar que as expectativas dos clientes podem estar associadas a fatores subjetivos, e que, portanto, o valor percebido será incrementado com outros benefícios a mais que esse produto ou serviço pode entregar ao consumidor em comparação a outras empresas, construindo a sua percepção do valor agregado, que reúne a expectativa em relação ao serviço gerada antes com o momento da aquisição, de modo que ocorram possíveis situações no ato da compra que alterem a sua percepção do valor percebido.

Segundo Las Casas e Garcia (2007) apontam as pesquisas como uma eficiente estratégia de comunicação no intuito de obter informações valiosas,

pois essa proximidade com o público permite que seja medida a satisfação do cliente e se suas expectativas foram atendidas.

Na década de 1990 as empresas começaram a adotar uma comunicação mais interativa com os seus clientes no intuito de obter o maior número de informações possíveis para aprimorar seus produtos e serviços, tecnologias como o aparelho celular abriram caminhos para novas formas de contato, facilitando ainda mais a coleta de dados, obtendo respostas cada vez mais rápidas e precisas (LAS CASAS e GARCIA, 2007).

O CRM (Customer Relationship Management) surgiu em meio a esse processo de mudança, auxiliando as empresas a ter um relacionamento mais profundo com os clientes. Essa ferramenta é um sistema que gerencia a relação cliente-empresa, através do contato com os clientes ela faz o cruzamento de informações e as armazenam, dessa forma, os empresários tem uma tomada de decisão mais assertiva, visto que consegue conhecer a rotina dos consumidores, identificando suas preferências, opiniões e expectativas sobre os produtos e serviços (LAS CASAS E GARCIA, 2007).

Características e contribuições do setor de bares e restaurantes

Características

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2019) esse tipo de empreendimento está presente em todos os 5.570 municípios, contando com aproximadamente um milhão de empresas que trabalham com esse tipo de negócio. No entanto, estima-se que mais da metade deles (650 mil) atuam na informalidade, em parte, uma das causas pode ser o sistema burocrático e complexo enfrentado para realizar a formalização (TERRA, 2019).

Uma pesquisa realizada em 2017 pelo Sebrae com seus clientes que possui CNAE (Classificação Nacional das Atividades Econômicas) em alimentação revelou que o setor de bares e restaurantes também conhecido como alimentação fora do lar é composto em sua maioria por empresas familiares e de pequenos negócios, somando 98% entre Micro Empreendedor Individual (34%), Micro Empresa (30%) e Empresa de Pequeno Porte (34%), é raro a presença de franquia nesse ramo de atuação, 96% das empresas são

independentes. Em razão das empresas terem um porte pequeno 49% delas contam com uma equipe de 1 a 5 funcionários (SEBRAE, 2019).

Outra característica bastante presente é que 48% dos negócios têm de 3 a 7 anos de funcionamento. Muitas empresas entrevistadas foram criadas entre 2010 e 2014, a principal causa apontada é a expansão econômica e eventos de grande proporção como a Copa do mundo em 2014 (SEBRAE, 2019).

Apesar da grande influência atual das plataformas digitais exercida no mundo dos negócios, o setor de alimentação fora do lar continua predominantemente estruturado fisicamente (64%), as lojas virtuais somam apenas 12% do total. A maioria das empresas desse setor é restaurante (33%), os bares somam apenas 4% (SEBRAE, 2019).

Em relação à gestão de negócios, muitos empreendedores não sabiam como estava o desempenho de suas finanças, que por sinal, é a principal dificuldade enfrentada por eles, um dado preocupante que indica uma fragilidade nesse sentido (SEBRAE, 2019).

Quase metade das empresas (48%) não possui estratégia de fidelização, quanto as que possuem, o cartão fidelidade é o mais usado (21%). Quando questionados sobre o principal diferencial competitivo 65% afirmaram que são a qualidade e o atendimento (SEBRAE, 2019).

Muitos empresários (86%) pretendem realizar futuros investimentos, as áreas de principais de interesse de aplicação são em marketing (53%) de um modo geral e mais especificamente 56% responderam que priorizariam a melhoria do atendimento ao cliente (SEBRAE, 2019).

Contribuições

A abrase (2019) revelou que o setor de serviços apresentou um crescimento de 4,4% no primeiro trimestre de 2019, o setor de bares e restaurantes cresceu 3,2%, sendo apontado como um dos principais contribuintes para a evolução econômica. O setor de alimentação fora do lar tem crescido nesses últimos 15 anos juntamente com a economia, sendo inclusive um dos que mais se beneficiaram, contudo também foi um dos que mais sofreram diante do cenário da crise econômica (SEBRAE, 2019).

Esse setor tem apresentado uma relevância significativa para a economia brasileira pelo grande número de empresas formalizadas. Juntos, tem uma representatividade de 2,4% do Produto Interno Bruto, contribuindo com a economia movimentando uma soma de R\$ 140 bilhões e 3,1% de toda a arrecadação de impostos. Desses negócios, 93% são empresas familiares e de pequeno porte (SEBRAE, 2019).

Devido ao seu crescimento anual de 10% ele tem aumentado à geração de empregos, gerando em torno de 450 mil novas vagas anualmente (Abrasel, 2019), entre essas vagas a maior oferta é dada a ocupação de garçom, estimada em 250 mil ao ano (SEBRAE, 2017).

Apesar de suas contribuições significativas, esse tipo de negócio carece de constantes melhorias em seus serviços, pois apresenta um índice de mortalidade expressivo, a cada 100 empresas abertas, 35 se fecham num período de 2 anos (SALVIANO e BILAC, 2019).

MATERIAIS E MÉTODOS

O método é definido como um conjunto de procedimentos e técnicas das quais os pesquisadores as utilizam para chegar a um determinado fim, de modo que os levem a atingir seus objetivos propostos (FONSECA, 2012). Sendo assim, no intuito de atender aos objetivos desse trabalho, o estudo foi desenvolvido na cidade de Rondon do Pará, que está situada às margens da BR 222 – KM 86 a uma distância de 532 quilômetros da capital Belém (lei nº 738 PPA, 2017), tinha uma população de 46.964 pessoas no último censo realizado em 2010, atualmente, estima-se que a população é de 52.357 pessoas (IBGE, 2019). A pesquisa, no entanto, envolve apenas aos indivíduos que frequentam um determinado bar e restaurante, já que se trata de um estudo de caso único. Para garantir maior fidedignidade, os dados foram coletados na própria empresa (in loco), durante seu horário de funcionamento, utilizando como critério para participar da pesquisa pessoas de 18 anos a 60 anos e que fossem ao bar e restaurante ao menos uma vez por mês. Os questionários foram aplicados durante seus dias e horários de funcionamento, mais especificamente entre os dias 30 de setembro a 20 de outubro.

Na estatística existem duas técnicas de pesquisa: o censo ou recenseamento e a amostragem. O censo estuda todos os elementos pertencentes a uma população ou universo, e é mais utilizado para fazer levantamentos econômicos e sociais de uma população, por exemplo. A amostragem estuda somente alguns elementos, que são extraídos da população que se pretende realizar uma pesquisa (SASS, 2012).

Dentre os dois métodos, é o amostral está presente em quase todos os trabalhos científicos, nos quais é realizado um cálculo amostral do universo que se pretende investigar, sendo delimitado anteriormente (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 2014). Para esse estudo também foi utilizado o método amostral, com a técnica de amostragem não probabilística, que é mais apropriada quando não se tem conhecimento ou precisão do universo e seus participantes, permitindo ao pesquisador fazer a seleção dos indivíduos conforme seus critérios (MAROTTI, *ET AL.*, 2008). A população desse estudo foi a gestora da empresa e o seu público, que segundo ela são de aproximadamente 300 pessoas ao mês.

Para chegar ao tamanho da amostra foi feito o cálculo amostral com a calculadora online, que é realizado mediante a três variáveis: o tamanho da população (N); o erro amostral (e); e o desvio padrão (z) (Survey Monkey, 2019). Dessa forma, tem-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{\frac{1 = (z^2 \times p (1 - p))}{e^2 N}}$$

Assim, para se chegar ao número da amostra, têm-se as seguintes variáveis:

n = x ; é a amostra desejada.

N = 300; é a população da pesquisa (número do público da empresa estimado pela proprietária).

$e = 5\%$; é o erro amostral.

$z = 1,96$; é o desvio padrão (representa 95% de nível de confiança desejado).

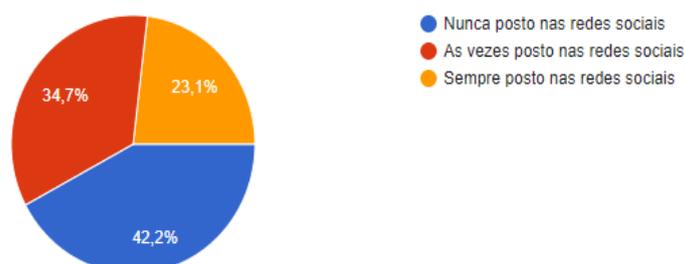
Feito o cálculo, chegou-se a uma amostra de no mínimo 169 pessoas, contudo foram aplicados a 173 pessoas. Finalizada a pesquisa, foi dado início ao tratamento dos dados, que se deu por meio dos gráficos gerados pelo próprio formulário *Google Docs*.

RESULTADO E DISCUSSÕES

Nessa sessão serão apresentados os resultados e a análise da pesquisa, na qual se constatou que os aspectos emocionais são considerados os principais para os clientes perceberem que o atendimento tem qualidade, como veremos no decorrer desse capítulo.

Os clientes têm usado as redes sociais para expor seus momentos de lazer e entretenimento, em relação aos clientes do bar e restaurante estudado, a maioria respondeu que nunca posta nas redes sociais (42,2%), os que responderam que sempre ou às vezes postam nas redes sociais somados representam 57,8%, de acordo com a figura 1.

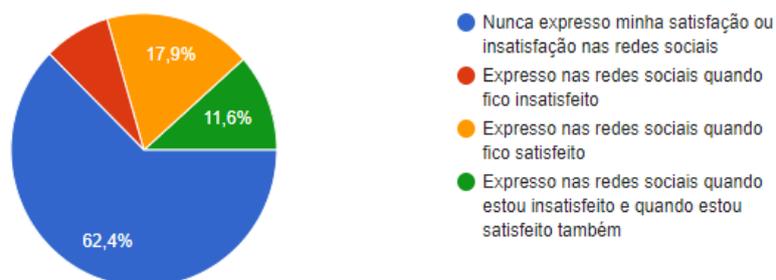
Figura 1 – Postagem nas redes sociais



Fonte: Google Forms (2019).

Hunt (2010) destaca o poder de influência do mundo virtual no real, e que a reputação e valor das empresas hoje estão mais ligados em relação a sua imagem na internet do que no mundo físico. Os resultados trazem que a maioria dos clientes costuma postar nas redes sociais quando saem pra se divertir, desse modo, justifica-se a importância de acompanhar as interações dos clientes nas redes sociais. Assim, foi perguntado também se eles expõem ou não sua satisfação ou insatisfação com o serviço das empresas, 62,4% disseram que não costumam expressar sua opinião diante de uma experiência tanto positiva quanto negativa, pouco mais de ¼ dos participantes expressam sua satisfação, sendo que 11,6% deles também expõem suas experiências ruins, de acordo com a figura 2.

Figura 2 – Expressão da satisfação e insatisfação nas redes sociais



Fonte: Google Forms (2019).

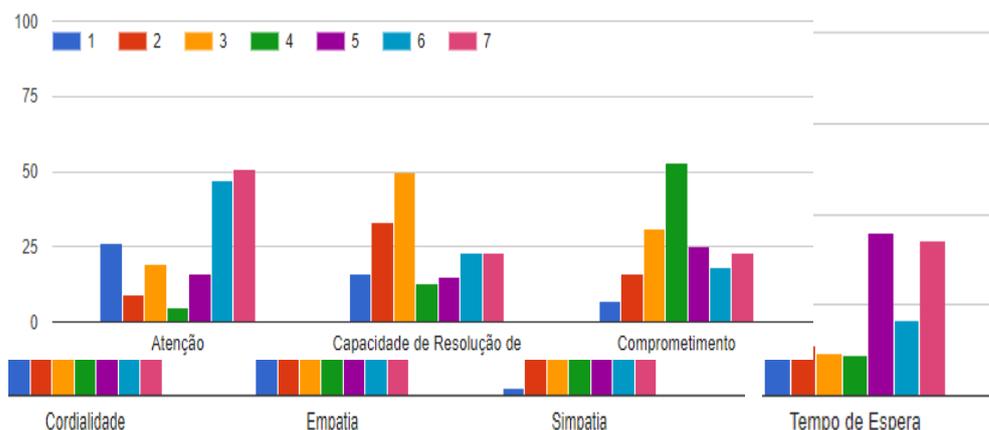
Honorato (2004) aponta que a internet é um poço de informações para os clientes a respeito das empresas, impactando na decisão da compra. As pessoas atualmente costumam acompanhar as opiniões de outras através das redes sociais a respeito de uma empresa ou marca, isso significa que um relato ruim de uma pessoa pode afetar ou até mesmo anular a possibilidade de outras incluírem a empresa de baixa reputação em seu rol de opções. Em contrapartida, um estabelecimento de boa reputação não só tem chances de entrar no rol como pode ganhar embaixadores para a marca.

Principais Aspectos Relacionados à Qualidade no Atendimento

Entre os aspectos atenção, capacidade de resolução de problemas, comprometimento, cordialidade, empatia, simpatia e tempo de espera, a maioria

dos clientes considera a simpatia o aspecto mais importante, seguido da atenção e tempo de espera, sendo assim, esses os principais aspectos que os clientes da empresa relacionam ao atendimento de qualidade, conforme a figura 9.

Figura 9 – Principais Aspectos



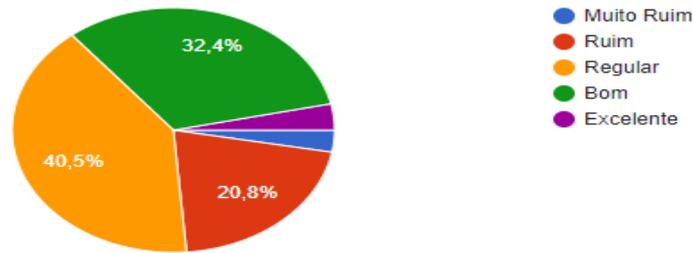
Fonte: Elaborado pela autora adaptado do Google Forms (2019).

Segundo Las Casas (2012) os brasileiros tendem a levar em conta os fatores de cunho emocional, e a atenção é apontada como um dos principais em uma pesquisa realizada por ele.

Percepção dos Clientes em Relação ao Atendimento Prestado

A maioria dos clientes avalia o atendimento dos bares e restaurantes rondonenses como “regular” de acordo com a figura 3. Esse resultado aponta que no setor em geral é preciso de melhorias em seu desempenho, pois está gerando descontentamento por parte do consumidor. De acordo com Frances e Beer (2000) alguns benefícios de se ter um cliente satisfeito são: aumento de compras por parte do consumidor ao longo prazo; economia com os clientes em relação aos custos mercadológicos e retenção de novos clientes por meio da indicação do cliente satisfeito.

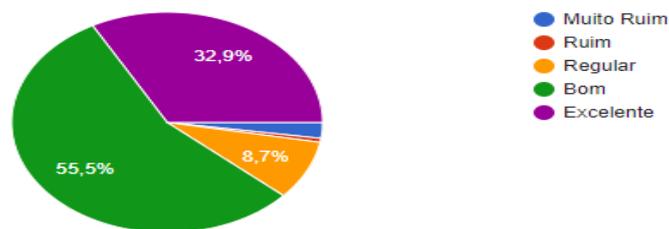
Figura 3 – Conceito atribuído aos bares e restaurantes rondonenses



Fonte: Google Forms (2019).

Já o atendimento da empresa estudada foi avaliado pela maioria como “bom”, contudo, quase 1/3 atribuiu o conceito “excelente”, o que indica que o negócio tem um desempenho que agrada bastante aos clientes, pois segundo Heckert e Silva (2008) quando se alcança a excelência é sinal de que os clientes estão satisfeitos e houve qualidade. Mas cabe ressaltar que a maioria ainda sente falta de um algo a mais, visto que atribuiu um conceito “bom”, conforme a figura 4.

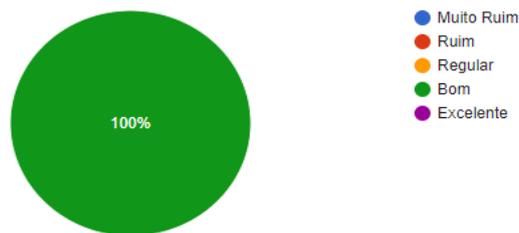
Figura 4 – Conceito atribuído à empresa



Fonte: Google Forms (2019).

Frances e Beer (2000) enfatizam a importância de realizar uma auto avaliação em relação ao atendimento, para que o gestor tenha uma visão do desempenho de sua equipe. Sendo assim, a proprietária foi questionada sobre qual a percepção que ela imaginava que os clientes têm do atendimento prestado pela empresa, a resposta coincidiu com a dos clientes ao atribuir o conceito “bom”, como pode ser observado na figura 5.

Figura 5 – Conceito atribuído pela própria empresa



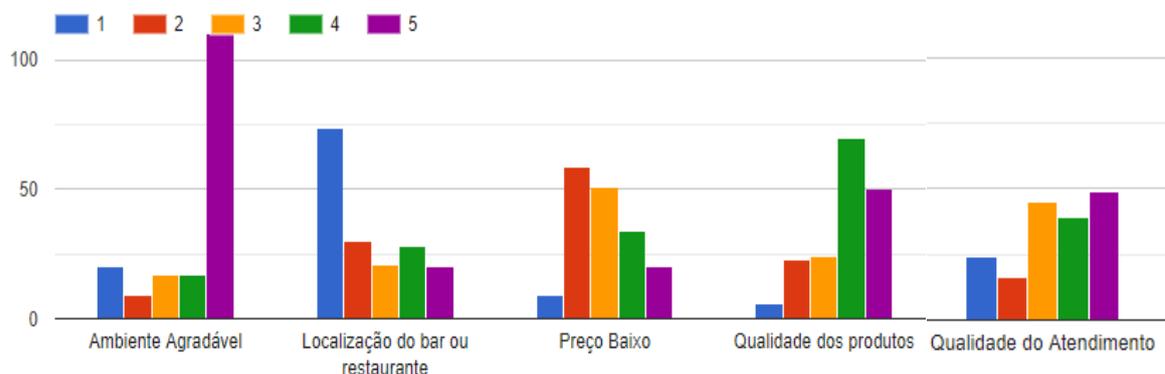
Fonte: Google Forms (2019).

Frances e Beer (2000) destacam a necessidade de conhecer os clientes para se fazer uma auto avaliação e oferecer um atendimento de qualidade analisando algumas variáveis como: o quanto o seu produto ou serviço é adequado para atender aos desejos e necessidades dos clientes; se são iguais (padronizados); se é oferecido em um tempo razoável do ponto de vista do cliente e se o atendente se demonstra preocupado em manter o cliente em um ambiente confortável.

A Qualidade no Atendimento e o Processo de Compra

Quando os clientes vão analisar as alternativas disponíveis de locais para frequentar, o aspecto qualidade do atendimento é o terceiro mais importante para a maioria dos clientes, o primeiro é o quanto o ambiente é agradável, e em segundo lugar vem à qualidade dos produtos, conforme a figura 6.

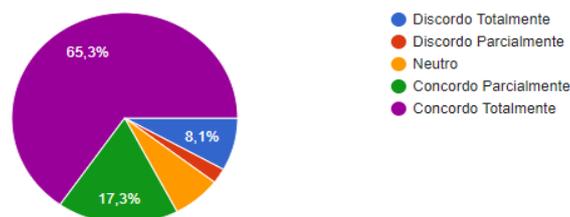
Figura 6 – A qualidade do atendimento como fator decisivo na compra



Fonte: Elaborado pela autora adaptado do Google Forms (2019).

Ao analisar as alternativas, 82,6% dos clientes disseram que levam em consideração os relatos dos familiares e amigos a respeito das experiências que já tiveram em um determinado local, 65,3% consideram totalmente a possibilidade de ser influenciado a ir ou não se o atendimento for bom ou ruim, e para 17,3% os relatos tem uma influência parcial, de acordo com a figura 7. Esse comportamento segundo Sandhusen (2000) acontece pelo fato das pessoas participarem de grupos ou quererem fazer parte, concluindo-se, portanto, que a experiência ruim de um cliente pode influenciar na retenção de novos.

Figura 7 – O fator social na decisão da compra

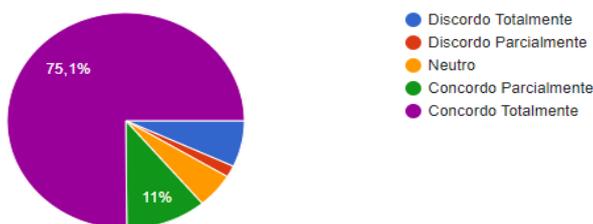


Fonte: Google Forms (2019).

As pessoas sendo parte de um determinado grupo tendem a repetir o comportamento dos indivíduos participantes da sua mesma cultura e sociedade, pois as regras impõem que ele haja de acordo com os seus semelhantes (Musse, 2011). Sendo assim, o impacto de um mau atendimento reflete em mais de uma pessoa, visto que essa comenta com as outras a sua experiência e os outros como participantes do seu círculo social tem uma tendência de tomar pra si o relato da outra como uma forma de selecionar ou descartar a empresa entre suas demais opções.

E se ao ir a um local o cliente ser mal atendido, 86,1% concordam totalmente ou parcialmente que a possibilidade que ele retorne a empresa é mínima, conforme a figura 8.

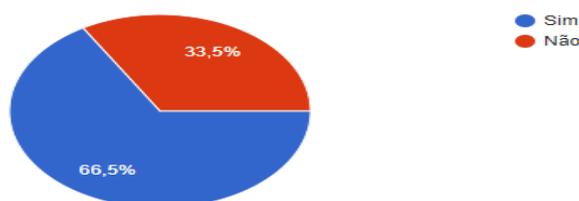
Figura 8 – O processo de compra na fase do pós-consumo



Fonte: Google Forms (2019).

É provável que cada um de nós já tenha tido ao menos uma experiência ruim com atendimento, o mau atendimento pode gerar péssimas consequências, de perder não só um cliente, mas vários, inclusive na conquista de novos (Frances e Beer, 2000). Os resultados apontaram que quase 70% dos respondentes já saíram de um bar ou restaurante sem consumir por ter sido mal atendido, de acordo com a figura 9.

Figura 9 – Índice de perda de venda por mau atendimento



Fonte: Google Forms (2019).

É preciso estar atento e ter uma visão mais macro, Frances e Beer (2000) alerta para o impacto que o mau atendimento tem que ao perder um cliente, o estabelecimento estará perdendo muitas vendas, e não somente uma.

Padronização do Atendimento

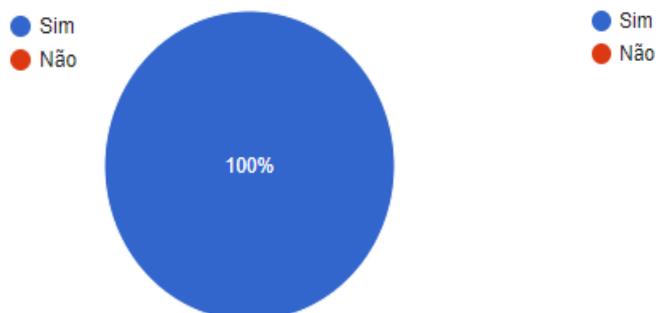
Segundo a empresária, a empresa oferece um atendimento padronizado, todavia, quando um cliente já é antigo a empresa adequa o atendimento conforme suas preferências (personalização), já que as conhece, como pode ser observado através das figuras 10 e 11.

Figura 10 – Padronização



Fonte: Google Forms (2019).

Figura 11 – Personalização



Fonte: Google Forms (2019).

Zeithmail, Bitner e Gremler (2014) destacam que é imprescindível que o comportamento individual e pessoal do atendente não influencie no resultado do seu desempenho, pois essa situação provoca o acontecimento de atendimentos diferentes, variando a percepção do consumidor a cada experiência. E por este motivo, o atendimento deve ser padronizado, de modo que haja rotinas e procedimentos pautados em comportamentos aprovados pelos clientes.

No entanto, os clientes podem ter preferências diversificadas, de modo que a ferramenta CRM pode auxiliar o gestor a gerenciá-las (LAS CASAS E GARCIA, 2007), realizando uma seleção de comportamentos mais direcionados, observando a pessoa individualmente. A essa prática dá-se o nome de personalização, mesmo sem o apoio do sistema CRM, a proprietária instrui seus atendentes a adequar o atendimento conforme a vontade do cliente, através do conhecimento empírico.

Após a apresentação dos resultados, o quadro 8 traz o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos traçados com suas respectivas respostas.

Quadro 3 – Consolidação dos objetivos propostos

Problema de pesquisa, objetivos geral e específicos	Categorias Observadas	Respostas obtidas para as questões motivadoras da pesquisa
Qual a avaliação dos clientes em relação a qualidade no atendimento prestado em uma empresa do setor de	Avaliação do Atendimento	- A empresa recebeu da maioria dos seus clientes os conceitos bom e excelente respectivamente

bares e restaurantes localizada na cidade de Rondon do Pará?		
Identificar quais são os principais aspectos relacionados a qualidade no atendimento	Avaliação do Atendimento	- Simpatia - Atenção - Tempo de espera
Mensurar a percepção dos clientes quanto a sua satisfação com a qualidade do atendimento prestado pela empresa	Avaliação do Atendimento	- 32,9% estão satisfeitos
Analisar a relação entre a qualidade do atendimento e o processo de compra	Processo de Compra	- O atendimento é o terceiro aspecto mais relevante - A maioria dos clientes leva em consideração a percepção dos amigos e familiares - Se mal atendidos dificilmente retornam a empresa - Muitos já saíram de bares e restaurantes sem consumir devido o mau atendimento
Identificar se a empresa oferece um atendimento padronizado	Padronização	- O atendimento é padronizado

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme apresentado nos resultados da pesquisa e reforçado no quadro 3, o problema de pesquisa foi respondido conforme o atingimento dos objetivos geral e específicos.

O fato da maioria dos clientes atribuírem os conceitos bom e excelente indica que o desempenho da empresa é melhor do que os outros bares e restaurantes nas suas avaliações, haja vista que de um modo geral a maioria considera o desempenho do setor na cidade como regular.

Os aspectos mais relevantes para os clientes são os emocionais, seguido do tempo. O tempo de espera deve ser um fator de preocupação das empresas, visto que o ser humano tem sido cada vez mais impaciente em relação ao tempo devido a vida agitada atualmente. Na teoria, pode-se dizer que os clientes ficam

satisfeitos quando o atendimento supera suas expectativas, conferindo assim qualidade (excelência), diante disso, identificou-se que o estabelecimento superou as expectativas de 32,9% dos clientes.

Durante o processo de compra, ficou evidente as opiniões dos amigos e familiares, bem como a própria experiência do consumidor sobre a qualidade do atendimento tem um grande impacto no negócio. O ambiente agradável que foi o primeiro aspecto que os clientes levam em consideração na escolha de um local para frequentar de certa forma está ligado ao atendimento, e o segundo, a qualidade dos produtos, tem relação com a questão da qualidade, que atualmente está sendo cobrada em todos os sentidos, sobressaindo inclusive do preço baixo. A empresa realiza um atendimento padronizado, assim, conclui-se que a padronização é eficaz na busca por um atendimento de qualidade, visto que o estabelecimento obteve um conceito bom na percepção dos consumidores. O objetivo em promover melhorias na qualidade do atendimento é ir além do que simplesmente alcançar as expectativas dos consumidores, é promover um verdadeiro encantamento, cuidando de cada detalhe como se fosse o mais importante (FRANCES E BEER, 2000).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os clientes atuais têm sido cada vez mais exigentes e ávidos de atendimentos mais calorosos. A tecnologia aumentou a competitividade e em consequência o poder de compra dos consumidores, que compartilham suas experiências com as outras pessoas online. Esses depoimentos influenciam na reputação da marca ou empresa, ocasionando benefícios ou malefícios a sua imagem. Assim, é imprescindível que as empresas invistam em um atendimento de qualidade agregando valor para fidelizar os clientes e torná-los defensores da marca.

Sendo assim, esse trabalho teve como objetivos: a) identificar quais são os principais aspectos relacionados à qualidade no atendimento, b) Mensurar a percepção dos clientes quanto a sua satisfação com a qualidade do atendimento prestado pela empresa, c) Analisar a relação da qualidade no atendimento com o processo de compra d) identificar se a empresa oferece um atendimento

padronizado.

Através do estudo identificou-se que os clientes prezam mais pelos aspectos de cunho emocional, no processo de compra, elas levam em consideração as experiências que os amigos e familiares já tiveram com empresas que eles estão analisando para consumir os produtos e serviços, alguns publicam frequentemente em suas redes sociais quando vão a bares e restaurantes, e inclusive expõem suas satisfações e insatisfações com o atendimento.

O atendimento tem sido encarado como uma experiência, nessa perspectiva, as empresas podem selecionar as ações que agradam os clientes e repeti-las. Esse processo diz respeito à padronização e treinamentos, visando à diminuição do índice de insatisfações entre os clientes.

A personalização também é uma forma de garantir um atendimento de qualidade, a empresa pode adaptar seus serviços com base em seu conhecimento a respeito dos seus clientes de forma individual, já que conhece as preferências deles.

REFERÊNCIAL

American Marketing Association, 2013. Disponível em:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 14 jun. 2019.

Arnauts, I; Oliveira, M.; L.; F. Padrão de Consumo do Álcool por Jovens Vítimas de Trauma e Usuários de Álcool, 2012. **Revista Mineira de Enfermagem**, v. 16 n. 3 p 410-418, Julho/Setembro, 2012.

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 2019. Disponível em:

<https://www.sympla.com.br/abrasel>. Acesso em: 19 out. 2019.

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 2019. Disponível em:

<https://am.abrasel.com.br/noticias/noticias/dados-da-cielo-mostram-crescimento-de-3-2-da-receita-de-bares-e-restaurantes-em-2019/>. Acesso em: 24 jun. 2019.

BASTA, Darci *et al*; **Fundamentos de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Bacellar, F. C. T. e Ikeda, A. A. Evolução do Ensino de Marketing: um breve histórico, 2011. **Revista Organização e Sociedade**, v. 18 n. 58 p 487-511, Julho/Setembro, 2011.

Brito, G. F. e Vergueiro, W. *Avaliação da qualidade orientada ao usuário: estudo de caso em biblioteca acadêmica utilizando o método SERVQUAL.*, 2011. **Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação**, Maceió, 7-10/08/2011.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE Business**, n 4, dezembro 2002.

DUAILIBI, R.; SIMONSEN, H. **Criatividade e Marketing**. Editora: M. Books, 2009. E-book.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, Maria T. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de Serviços**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Lei N° 739 PPA 2018-2021, 2017. Disponível em: [ndondopara.pa.gov.br/adm/zHD/transparencia/1/E2FPFi3c12ZBpG3Pvb8niCA90/arquivos/LEI%20N%20739%20-%20PPA%202018-2021%20\(0385783001512673311\).pdf](http://ndondopara.pa.gov.br/adm/zHD/transparencia/1/E2FPFi3c12ZBpG3Pvb8niCA90/arquivos/LEI%20N%20739%20-%20PPA%202018-2021%20(0385783001512673311).pdf). Acesso em: 22 de out de 2019.

MALHOTRA Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma pesquisa aplicada. 7ª ed. São Paulo: Bookman, 2019.