

seminário Desenvolvimento do Litoral Norte em Debate

12 e 13 de abril de 2018



UFRGS
LITORAL

Disponível em
www.ufrgs.br/litoral

ORGANIZAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – CAMPUS LITORAL NORTE

COMISSÃO ORGANIZADORA

ANDRÉ DOS SANTOS BALDRAIA SOUZA

CÁTIA GRISA

CRISTIANINI TRESCASTRO BERGUE

ELISETE ENIR BERNARDI GARCIA

FELIPE MASCARENHAS

GABRIELA PEREIRA DA SILVA MACIEL

IAMARA ROSSI BULHÕES

IGNÁCIO M. BENITES MORENO

JONAS JOSÉ SEMINOTTI

MARLISE AMÁLIA REINEHR DAL FORNO

RONALDO WASCHBURGER

MONITORES

INGRID DE PAULA MARQUES

MARIA AUGUSTA DE QUADROS FABRÍCIO

VITOR HUGO DA SILVA OLIVEIRA



IDENTIFICAÇÃO DA DIFERENÇA ENTRE AS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES E O SERVIÇO PRESTADO EM UM RESTAURANTE DA CIDADE DE TRAMANDAÍ – RS

Jassen Rodrigues da Silva¹, Eduardo Jacob Lazzaretti², Aline Marian Callegaro³, Maria Canarrozo Tinoco^{4,23}

Palavras-chave: Serviços, Expectativas, Restaurantes.

Com o visível aumento da competitividade no mercado de restaurantes, não somente atender, mas superar as expectativas dos clientes tornou-se um fator essencial para a sobrevivência das empresas. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa que aborda a comparação entre as expectativas dos clientes e o serviço prestado. Para a identificação das expectativas dos clientes foi utilizado um modelo integrado para a avaliação das expectativas dos clientes, em relação à qualidade e práticas de sustentabilidade do serviço de restaurantes, em formato de questionário e aplicado a 20 clientes de um restaurante na cidade de Tramandaí – RS. Após, foi realizada uma visita técnica ao restaurante pelos pesquisadores, com o intuito de analisar o processo e comparar etapas do processo real com o que era esperado pelos clientes. Foi, então, realizado o mapeamento do processo do restaurante com a utilização da ferramenta *Service Blueprint*, usada para mapear serviços através do ponto de vista do cliente, considerando como ponto de partida as ações dos próprios clientes, desde a entrada até a saída do local. Após, utilizou-se a estatística descritiva para comparar os atributos priorizados pelos clientes em cada uma das dimensões do

²³ ¹Bacharelado em Engenharia de Serviços / Universidade Federal do Rio Grande do Sul; jassenrodrigues@hotmail.com; (51) 998685508

² Engenharia de Produção / Universidade Federal do Rio Grande do Sul; eduardo.lazzaretti1@gmail.com

³ Departamento Interdisciplinar / Universidade Federal do Rio Grande do Sul; aline.callegaro@ufrgs.br

⁴ Departamento de Engenharia de Produção e Transportes / Universidade Federal do Rio Grande do Sul; macannarozzo@gmail.com

instrumento com os pontos relevantes identificados com o mapeamento. Na dimensão “aspectos tangíveis”, por exemplo, os clientes priorizaram “variedade do cardápio”, “limpeza do restaurante” e “instalações visualmente atrativas e conservadas”. Durante o mapeamento do processo, observou-se que o restaurante possui uma grande variedade de pratos distribuídos em cinco balcões de disposição de alimentos; os funcionários estavam constantemente garantindo que o estabelecimento estivesse limpo; e, no começo do Buffet, um quadro com letras coloridas destacava os “pratos do dia” – comidas mais elaboradas e diversificadas que variam de acordo com o dia da semana. A dimensão “competência profissional”, por sua vez, obteve, como prioritário, “serviço sem erros”. De fato, a prontidão no atendimento e a eficácia do serviço (atributos também destacados pelos clientes) eram evidentes, uma vez que os pedidos eram atendidos de forma rápida e sem erros. Ainda, os atributos “receptividade com o cliente” e “interesse na prestação de serviços”, alocados na dimensão “Interação” foram também priorizados, e, novamente, o restaurante demonstrou estar alinhado às expectativas dos clientes, nestes atributos, pois possuem o número de funcionários suficientes para atender de forma prestativa e cordial desde a entrada do cliente até a sua saída do estabelecimento. Por fim, os atributos menos esperados pelos clientes, foram quase que exclusivamente, atributos relacionados à dimensão de sustentabilidade (os quais, segundo os próprios gestores do estabelecimento, também não eram priorizados por eles) como, por exemplo, “promoção da proteção do ambiente”; “promoção de programas educativos ambientais”; “promoção de programas de treinamento e desenvolvimento para os funcionários”; embora o consumo consciente dos recursos (água, alimentos e energia) tenha sido priorizado pelos clientes. Desta forma, tornou-se possível observar que os gestores do restaurante conhecem os seus clientes, oferecendo um serviço que está alinhado às expectativas dos mesmos. Além disso, foram identificados alguns gargalos no processo que geram fila e espera e, dessa forma, oportunidades de melhorias foram propostas aos gestores do estabelecimento. Ainda, a conscientização dos clientes por parte dos gestores do restaurante em relação à sustentabilidade, pode ser uma boa questão para estudos futuros, devido à importância do tema.