A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PARA PEQUENOS RESTAURANTES

Raiane Cristine Ferreira Santana[1]
Isabel Cristina de Oliveira[2]

RESUMO

No cenário atual muito se discute sobre qualidade em prestação de um bom serviço, já que no século XX os empresários pensavam que seus clientes eram garantidos, e que sempre estariam de volta no seu estabelecimento, já que estariam satisfeitos com os serviços prestados. Quando fala em qualidade no atendimento ao cliente existem diversos aspectos para serem analisados e pontos de melhorias onde se consiga um atendimento com mais qualidade e mais satisfatório. Diante disso, esse estudo visa verificar a importância da qualidade na prestação de serviço para os pequenos restaurantes, e para a realização desse trabalho foi realizado pesquisa sobre o tema com diversos autores debatendo a qualidade dos serviços que os pequenos restaurantes oferecem alem de uma pesquisa de campo com 10 perguntas em forma de questionários relacionadas a qualidade na prestação de serviços , como resultado os pequenos restaurantes estão oferecendo qualidade na prestação de seus serviços no ponto de vista dos pesquisados.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Clientes.

ABSTRACT

In the current scenario much is discussed about quality in providing a good service, since in the twentieth century entrepreneurs thought that their customers were guaranteed, and that they would always be back in their establishment, since they would be satisfied with the services provided. When talking about quality in customer service there are several aspects to be analyzed and points for improvement where a more quality and satisfactory service can be achieved. Therefore, this study aims to verify the importance of quality in the provision of services for small restaurants, and to carry out this work, research was conducted on the subject with several authors discussing the quality of services that small restaurants offer in addition to a field research with 10 questions in the form of questionnaires related to quality in service provision, as a result small restaurants are offering quality in the provision of their services from the point of view of those surveyed.

Key words: Quality. Attendance. Customers.

[1] Aluna do curso de Administração de Empresa pela faculdade Santa Rita de Cássia- Brasil –IFASC – Itumbiara-Go. - Brasil . E-mail: raianecristinefs@gmail.com.

[2] Coordenadora e docente do ensino superior na Faculdade Santa Rita de Cássia – UNIFASC - ITUMBIARA/GO - BRASIL, mestre em Ambiente e Sociedade (UEG) e graduada em Ciências Econômicas (UFU), e-mail-isabell.deoli@gmail.com.

1 Introdução

Atualmente, em que o mundo passa por constantes mudanças tecnológicas, as exigências dos clientes estão cada vez maior, sendo necessário que as empresas acompanhem essas mudanças, para que não sejam trocadas pelas suas concorrentes, pois toda empresa precisa de uma boa administração e de inovação, e assim, se tornar uma empresa de sucesso. Drucker (2002) diz que inovar é ter oportunidade de explorar mudanças criando novos negócios ou serviços diferentes, sendo um impulso poderoso para diversas empresas.

As empresas precisam o qual importante é o cliente que ele é o principal responsável pela sobrevivência da mesma, com isso se torna essencial que a empresa busque trabalhar de maneira voltada a atender a necessidades dos seus clientes, fazendo esforços necessários para que eles voltem, e consequentemente se fidelizem, já que o cliente é quem vai gerar de lucro para qualquer empresa. Nesse contexto Drucker (2002) cita que a empresa deve criar o consumidor para ser qualificada.

A definição designada para restaurante é a de um lugar para que possa realizar as refeições do dia. Percebe-se que o setor de serviços de alimentação sofreu mudanças significativas com o passar dos anos. Para Lippel (2002), existem fatores que podem motivar as pessoas a frequentar restaurantes, das necessidades fisiológicas a encontro sociais como comemorar algumas conquistas pessoais e datas especiais.

A sociedade contemporânea é conhecida pela correria do dia, diversos autores, como Drucker (2002) dentre outros, apontam que as refeições feitas fora de casa tem se tornado um habito no cotidiano de muitas pessoas, por motivos relacionados à inclusão da mulher no mercado de trabalho, distâncias entre trabalho e casa, além da ausência de tempo para preparar os no lar. Alimentar-se fora de casa deixou de ser ocasionalmente e se transformou em necessidade em virtude dos padrões da vida cotidiana.

Chiavenato (2000) afirma que a qualidade no atendimento está relacionada à satisfazer as exigências que o consumidor tem, nesse aspecto a justificativa para a realização deste estudo surgiu da necessidade de ampliar as pesquisas na área de qualidade em serviços prestados por pequenos restaurantes além da necessidade de conhecer as exigências desses clientes que ali frequentam , propondo assim sugestões de melhorias nas áreas que precisam ser modificadas.

Diante dessas considerações esse estudo tem como objetivo geral verificar qual a importância da qualidade na prestação de serviço de pequenos restaurantes. E como objetivos

específicos: verificar os níveis de qualidade na capacitação dos colaboradores; qualidade na estrutura física do restaurante, mapeando pontos negativos e positivos na prestação de serviços; propondo sugestões de melhorias.

A metodologia buscada para a elaboração desse estudo foi por meio de pesquisa bibliográfica, estudando diversos autores e por meio de uma pesquisa de campo onde será aplicado questionário para os clientes que frequentam um determinado restaurante. A pesquisa também é caracterizada como descritiva, já pode que descreve algo real. Las Casa (2013) explica que a pesquisa descritiva exige planejamento com técnicas e de métodos ao coletar e analisar os dados.

A hipótese levantada sobre o tema mostra que, por meio de uma prestação de serviço de qualidade oferecido, o mesmo tem agradado de forma gradativa aos seus clientes. Dessa forma, os clientes de um pequeno restaurante ajudarão a medir a qualidade do serviço oferecido e para propor sugestões de melhorias que possam ser efetuados. Para Scott (2001) as empresas que satisfazem seus clientes de forma mais eficaz conseguem sobreviver perante a concorrência.

2. CONCEITO DE RESTAURANTE

Lippel (2002) afirma que os primeiros restaurantes surgiram na França, durante a Revolução Francesa, devido a classe burguesa que não tinha os palácios dos ricos para receber seus convidados e por isso recorriam a esses tipos de estabelecimentos.

Maricato (2001) ressalta que foi por volta 1920, que os restaurantes começam a ser menos sofisticados e mais parecido com os de hoje em dia, deixando de ser um local para ricos e passando a suprir a necessidade dos menos favorecidos que precisam se alimentar em locais que sejam próximos ao seu trabalho.

Lippel (2002) afirma que o segmento restaurante, tem característica de uma atividade predominantemente na prestação de serviços, onde independentemente de sua categoria, diferenciam-se por meio do seu estilo, ambiente, requinte, localização, cardápio, atendimento, além de outros itens atrativos, onde diversas mudanças ocorreram com o surgimento dos restaurantes modelo self-service.

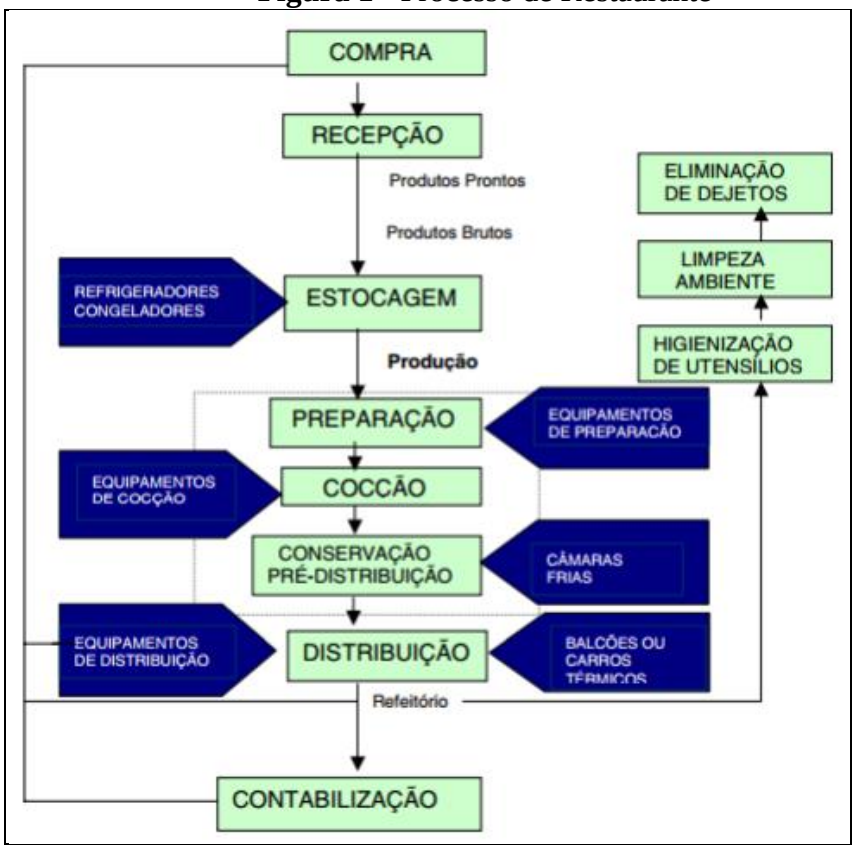
Portanto os restaurantes estão gradativamente fazendo parte do cotidiano de várias pessoas, dessa forma se torna indispensável que esses estabelecimentos procurem meios para atrair, e forneçam serviços de qualidade para satisfazer e fidelizar seus clientes. Kotler (2000,

p. 142) cita que “um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito”. Enfim será tratada no decorrer desse trabalho a importância de um bom atendimento para assim obter a satisfação e fidelização de clientes.

Os restaurantes seguem um processo tradicional de produção, fabricando grandes quantidades de refeições que normalmente são feitas no mesmo dia para assim manter a qualidade do produto final oferecido ao consumidor, respeitando principalmente as limitações da matéria-prima e custo de funcionamento. (LIPPEL, 2002).

A figura 1 mostra o esquema de organização de um restaurante com suas principais funções de rotinas:

Figura 1 - Processo de Restaurante



Fonte: Adaptado de Proença e Fonseca (2000) *apud* Lippel (2002, p. 68).

2.1. Qualidade em serviços prestado

O conceito de qualidade vem sofrendo diversas mudanças, e atualmente a qualidade tem se tornado uma ação indispensável para qualquer organização. Em meados do século XX,

a preocupação com qualidade se limitava apenas no rastreamento e controle de defeitos nos produtos. Segundo Deming (1990, p.26)

> Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação).

Compreende-se que a qualidade é diretamente inclinada para o cliente, já que os serviços e produtos precisam responder com suas expectativas, nesse sentido é muito importante que toda a equipe da empresa conheça os quesitos básicos para oferecer um atendimento diversificado ao consumidor. Cobra (1997, p.222) ressalta que "Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor".

Muito se tem observado, quando o cliente fala bem da empresa sobre seus serviços, Las Casas (2013, p.24) destaca que um "cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, gerando efeito multiplicador".

Com isso percebe-se a importância de conquistar um cliente, pois através dele, outros potenciais clientes podem surgir. Oliver (1997, p.13) define satisfação como: "Resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento".

Segundo Deming (1990, p.26):

> Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

Superar a expectativa dos clientes deve ser uma forma de inovar dentro da empresa. Segundo Cobra (1997) a qualidade precisa ser pensada e compartilhada por todos os colaboradores, dever ter como foco o cliente; e estar presente em nos processos do serviço prestado.

A qualidade em serviços possuem algumas características que podem interferir na avaliação pelo cliente, Deming (1990), a qualidade não está ligada apenas a conformidade dos produtos, mais, faz parte de todo o processo organizacional da empresa, que objetiva a satisfação de seus clientes. Nesse contexto, as pequenas empresas precisam investir cada vez mais em seus serviços, onde a qualidade seja o ponto fundamental de seus serviços prestados, e para isso é preciso ter pessoas competentes e organizadas, para oferecer um serviço que possa encantar o cliente.

È muito importante que a empresa faça as manutenções regulamente. Cobra (1997, p. 222), afirma que "se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo".

Kotler e Keller (2012) enfatizam que os clientes estão exigindo maior qualidade e melhores serviços, eles compreendem menores diferenças reais entre produtos e demonstram menos fidelidade a marcas. Com isso é imprescindível que a organização fique atentas para fatores, que podem influenciar na venda de seus serviços, como o preço por exemplo. Segundo Kotler e Keller, (2012, p.48) "Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor".

É de grande relevância que a empresa procure satisfazer seus clientes, e o ponto inicial e conhecer os desejos, as exigências e necessidades de cada um, não se torna suficiente oferecer produtos com qualidades, mas também que o atendimento também seja de qualidade. "Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede." (KOTLER, 2000, p.79).

Compreende-se que a qualidade é diretamente inclinada para o cliente, onde os produtos e serviços precisam responder com suas expectativas, por isso é de suma importância que toda a equipe da empresa conheça os quesitos básicos para um bom atendimento ao consumidor. De acordo com Cobra (1997) se o produto vendido é de má qualidade, não tem um serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo".

2.2 Qualidade no atendimento ao cliente

A busca pela qualidade e, atendimento é mais do que uma estratégia de mercado passando a ser uma necessidade de sobrevivência, onde as organizações precisam compreender a importância de um cliente, e que ele é o principal responsável por sua

sobrevivência, com isso é essencial que as organizações busquem trabalhar de maneira voltada a atender a necessidades dos seus clientes, fazendo assim, com que eles voltem, e consequentemente se fidelizem. De acordo Drucker (2002), clientes devem ser identificados e suas necessidades devem ser verificadas e atendidas.

Nesse sentido, Chiavenato (2007) afirma que a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor e que esta qualidade significa o padrão mais elevado de desempenho. Nesse mesmo contexto Las Casas (2013) destaca que o bom atendimento é alicerçado no desempenho e ao prestar bons serviços depende da qualidade deste desempenho.

Um atendimento ao cliente qualificado é um objetivo obrigatório para qualquer tipo de negócio. Segundo Pires (2012) a filosofia da gestão de qualidade é quando se começa a identificar as necessidades do cliente e supri-las.

Existem algumas exigências básicas para um bom atendimento, Marques (2013) destaca algumas como: conhecer suas funcionalidades, e saber o que ele precisa; falar-utilizando uma linguagem simples, de forma clara e direta, evitando expressões técnicas, gírias; perceber-compreender o cliente na sua integralidade, se atentando principalmente a linguagem corporal do cliente, expressões, gestos, postura, que são ricos em mensagem. A percepção pode ser uma ferramenta usada pelos funcionários, para ajudar a interpretar e perceber diferentes reações e mensagem dos clientes.

Marques (2013, p.467), ressalta que "rapidez significa quanto tempo os consumidores precisam esperar para receber seus produtos ou serviços". Tanto a rapidez, quanto a cortesia ao cliente, que é a forma de se colocar à disposição do cliente de maneira educada e prestativa, influencia a imagem e a percepção que os clientes têm em relação à empresa. Chiavenato (2007, p. 209) destaca que "no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente".

A empresa deve buscar diferenciais para que seja possível se destacar diante de outras empresas e conseguir não somente satisfazer, mais sim encantar os seus clientes.De acordo Crosby (1999), as necessidades dos clientes que frequentam a empresa devem ser examinadas, já que quando o cliente não é bem atendido, isso reflete em todas as áreas do restaurante. Maricato (2001) defende que o atendimento ruim é a principal causa do cliente não retornar mais ao restaurante, o autor ainda cita que 70% desses clientes são perdidos por falta de qualidade, e apesar de que apenas 4% destes clientes reclamam. Entre alguns exemplos podemos citar: garçom de ma humor que não atende as expectativas do cliente;

Comida quando chega fora do que realmente o consumidor solicitou; Ambiente quando não está com a higiene adequada.

O tempo de espera para os clientes tem sido algo que deve ser levado em consideração no momento que os clientes fazem suas escolhas. Godri (1994, p. 59) defende que: "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção, onde o cliente deve ser tratado com prioridade".

2.3 Qualidade na capacitação dos colaboradores

Mesmo com os avanços tecnológicos, a qualidade no atendimento ainda está altamente ligada à capacitação dos colaboradores. É importante que os funcionários estejam preparados para lidar com os clientes. Segundo Dantas (2014, p.12): "Sem clientes/consumidores não há organizações, uma organização pode ter as melhores instalações, equipamentos [...], mas se não tiver consumidores que escolham seus produtos e serviços, não se justifica".

A organização deve buscar investimento para que os colaboradores estejam sempre motivados, gerando um bom, isso é o essencial de uma equipe eficiente e produtiva, já que quando as empresas capacitam seus funcionários, elas também mudam sua tomada de decisão. Maricato (2001) declara que o clima organizacional são conjunto dos fatores físicos e psicológicos que exercem diversas influências no desempenho na qualidade de vida dos colaboradores, afetando o nível de satisfação e bem-estar no trabalho**.**

Entende-se que treinar significa também capacitar, pois favorece maior conhecimento característico da atividade, fazendo com que a equipe alcance um nível maior de profissionalismo, transmitindo segurança para seus clientes. É importante treinar os funcionários para serem sorridentes, simpáticos, e atencioso, com uma linguagem clara e objetiva, capaz de evitar não esclarecimentos para os clientes.

Quando os funcionários passam por mais treinamento, ele vai ter mais liberdade para tomar decisões. Chiavenato (2007, p. 497) esclarece que "Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicada de maneira sistêmica e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetos definidos.

2.4 Qualidade na Estrutura física do restaurante

O planejamento da estrutura física de um restaurante deve ser muito bem planejado, como a divisão das áreas, a parte elétrica, a disposição dos móveis, o fluxo e acessibilidade das pessoas, o preparo das refeições, dos sanitários que devem ser separados por sexo, cada uma dessas etapas são de fundamental importância. Maricato (2001) ressalta que é fundamental perceber como a estrutura física de uma empresa contribui para o sucesso do negócio, por meio de observações diárias, é possível manter o espaço em perfeito funcionamento.

Na análise da estrutura física em um restaurante de pequeno porte, a empresa deve sobressair frente à concorrência, mantendo um controle fundamental, como o controle das condições higiênico-sanitárias, nos locais em que os alimentos são manipulados, constitui um ponto crítico de controle de qualidade, fato este que "leva os governantes a formularem leis para o controle das condições higiênico-sanitárias em relação a todo processo produtivo dos alimentos, que vai, desde a matéria-prima, até o produto final, que é o prato do consumidor" (MARICATO, 2001, p.103).

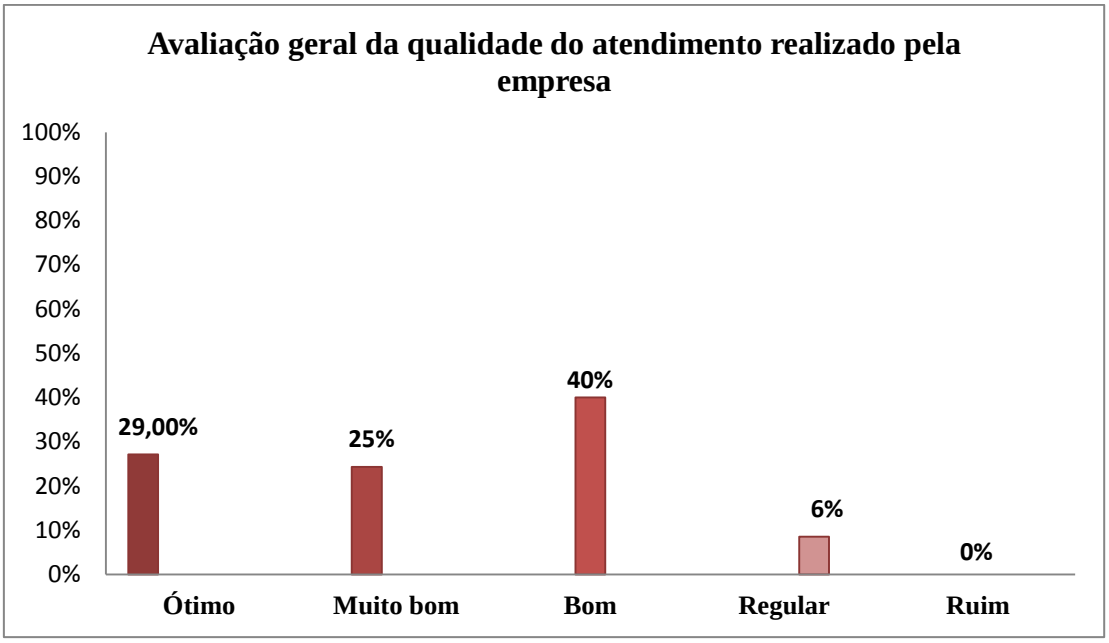
Um espaço físico adequado para um restaurante, deve ter uma boa imagem, já que um ambiente mal localizado, desorganizado, com pinturas necessitando de reparo ,transmitirá uma imagem negativa na percepção do consumidor, que além de falar mal, deixará de frequentar o ambiente. Para Scott (1995, p. 87) "a satisfação de cliente estabelece a base para sobrevivência e o sucesso organizacional".

A limpeza de uma organização é capaz de indicar o seu nível de qualidade e é de suma importância para evitar transtornos com os órgãos responsáveis, como por exemplo, a vigilância sanitária. Petrocchi (p. 290, 1998) afirma que: "O restaurante não pode atingir a excelência somente com um cozinheiro excelente. O restaurante não depende só da qualidade do prato, mas também na copa, no ambiente, nos sanitários [...]".

Dessa forma sugere que o ambiente físico de um restaurante, deva ter uma pessoa responsável pela manutenção, como por exemplo: Praça da alimentação, banheiros, iluminação, disposição das mesas, portas de entrada, principalmente nos momentos de alta demanda.

3. O que dizem os resultados?

Figura 2: Avaliação da qualidade do atendimento:



Fonte: Elaborada pela autora

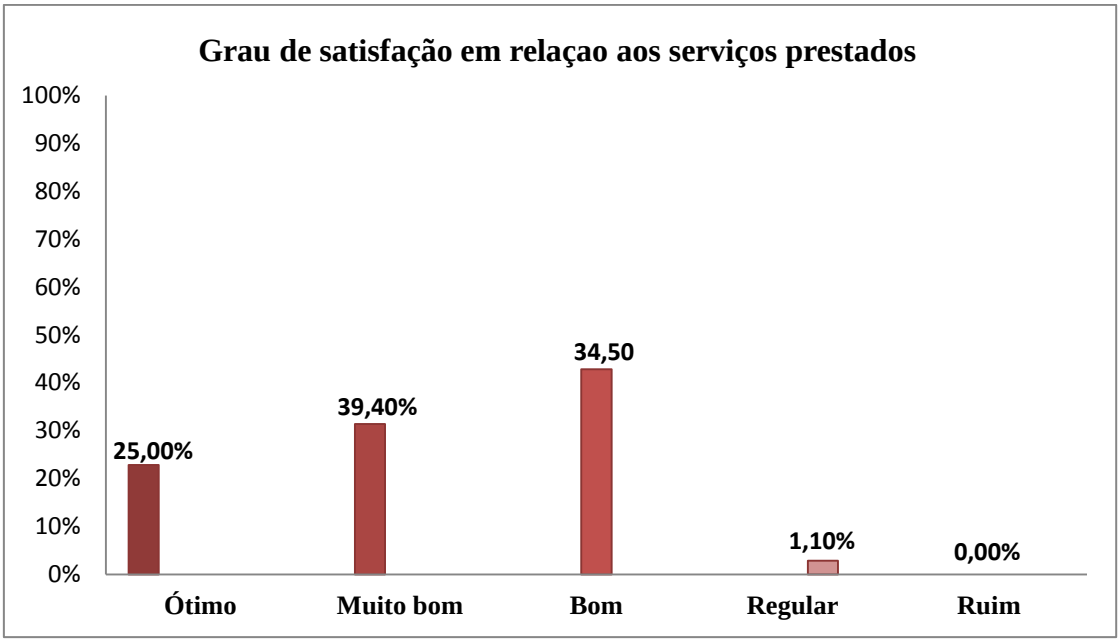
A Figura 2 demonstra que apenas 6,00 % avaliaram como regular a rapidez realizada no atendimento, a maioria dos entrevistados qualificaram o atendimento como bom 40%, 29% ótimo, e muito bom 25%.

"Uma empresa que satisfaça a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade." (KOTLER, 2000, p.79). É de grande relevância que a empresa procure satisfazer seus clientes, e o ponto inicial e conhecer os desejos, as exigências e necessidades de cada um, não se torna suficiente apenas oferecer produtos com qualidades, mas é preciso que o atendimento também seja de qualidade.

Segundo Cobra (1997, p.1): "O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento". Sendo assim, a empresa deve investir tanto em produtos de qualidade, como também em um atendimento eficiente, que seja capaz de conquistar e satisfazer seus clientes.

Observa-se que 40% na classificação bom, abrem-se uma oportunidade para um futuro plano de ação, aprofundando os motivos relevantes que concretizam a opinião do público entrevistado. Como opção para melhorar o atendimento a empresa pode oferecer treinamentos de atendimento, busca de ferramenta tecnológicas para agilizar o atendimento etc.

Figura 3: Satisfação em relação aos serviços prestados.



Fonte: Elaborada pela autora.

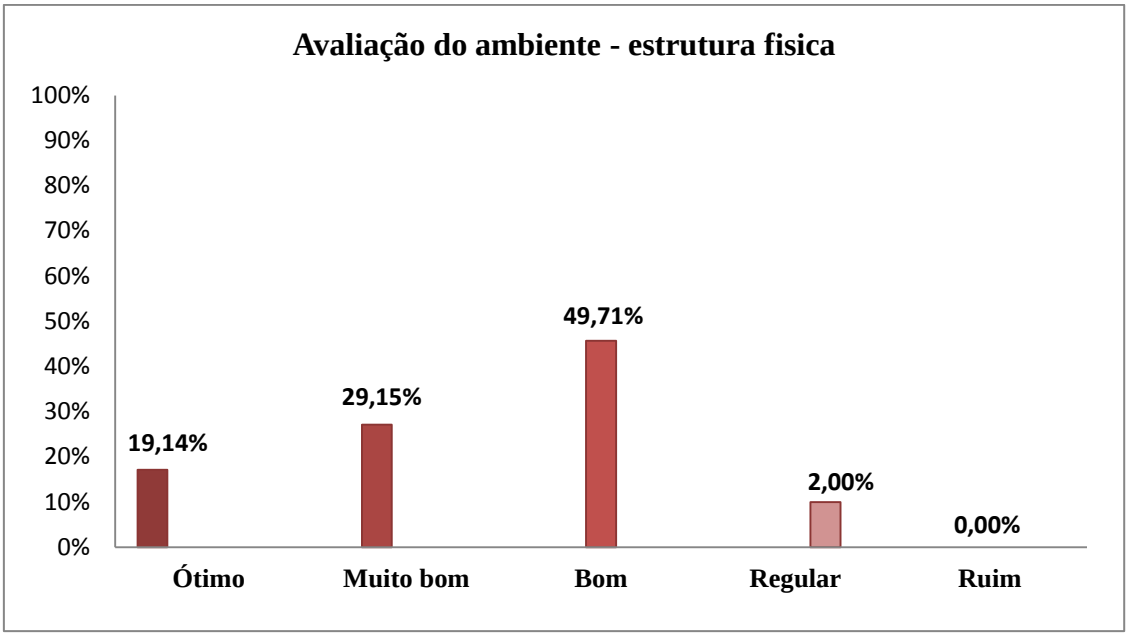
Na Figura 3, os clientes avaliaram o grau de satisfação em relação aos serviços prestado como bom 34,50%, muito bom 39,40%, Ótimo 25,00% e regular 1,10%.

É de grande relevância que a organização consiga alcançar a satisfação de seus clientes, procurando atender as expectativas de seus clientes, e fazendo além do que eles estão esperando, segundo Kotler e Keller, (2012, p.58) "Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento".

Observa se diante o maior índice na categoria avaliando a satisfação, o quesito que os clientes mais avaliaram foi bom com 42,86%%, abre-se uma oportunidade de melhoria, pois, a satisfação é algo de suma importância para que a empresa tenha sucesso. Segundo Cobra (1997, p. 16) "manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos, é preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los".

Para que a empresa consiga aumentar o nível de satisfação dos clientes, sugere-se que a empresa almeje conhecer mais os seus clientes, buscando compreender o que eles querem isso pode ser feito por meio de avaliações, para que assim a empresa consiga fazer ações corretivas, e consequentemente consiga satisfazer maior totalidade de clientes.

FIGURA 4: Avaliação da estrutura física do restaurante da Fátima



Fonte: Elaborada pela autora.

Na Figura 4, observa-se que os clientes avaliaram a estrutura física como bom 49,71%, muito bom 29,15%, ótimo 19,14 % e regular 2 %. A infraestrutura de um restaurante é de grande relevância para os clientes, é responsável pela primeira impressão que o cliente tem sobre a organização, segundo Kotler (2000, p.319) "O espaço físico ocupado pela empresa é uma fonte geradora de imagem, e os aspectos visuais são determinantes para os consumidores no momento da compra".

Observa-se que diante dos resultados, onde a somatória dos dados de avaliação no quesito bom 41,40%, e no quesito muito bom totaliza a maior mais de 70%, abre-se uma nova oportunidade de melhoria em relação à estrutura física. Para melhorar a refrigeração e iluminação do ambiente sugere-se a instalações de refrigeradores, ar condicionado, que sejam capazes de deixar o ambiente mais refrigerado e agradável atendendo as expectativas dos clientes pesquisados.

4 considerações finais

Com base no tema entende–se que no atual cenário brasileiro, os pequenos restaurantes estão cada dia mais fazendo parte da vida das pessoas, seja por comodidade, ou falta de tempo. Nesse sentido, através da pesquisa apresentada, buscou-se verificar a qualidade dos serviços prestados pelos pequenos restaurantes.

Assim conclui que os pequenos restaurantes estão oferecendo serviços de qualidade, onde a pesquisa mostra que mais 70% dos clientes pesquisados estão sastifeitos com os serviços prestados. Mas, apesar de poucos, algumas mudanças podem ser feitas no ponto de vista dos clientes pesquisados, como:

- Instalações de refrigeradores, ar condicionado, lâmpadas de led;
    - Delegar uma pessoa responsável pela manutenção e organização dos ambientes de convivência, como por exemplo: Praça da alimentação e banheiros.
    - Observou-se que em todos os gráficos a opção insatisfeita, ou ruim não foi mencionada em nenhuma das avaliações e a opção regular apresentou índices baixos na maioria das avaliações, o ponto negativo fica por conta da avaliação da estrutura física onde apontou 2%. Porém, a empresa não pode acomodar-se com esses resultados, a organização deve continuamente voltar seus esforços para conhecer diariamente o que os seus clientes estão em busca, analisar e desenvolver ações corretivas necessárias, dos pontos que apresentaram oportunidades de melhorias para prestar seus serviços.

Sugerem-se como propostas futuras que os pequenos restaurantes continuem com a ampliação a esse estudo, buscando inovações que contribuirá cada dia mais na qualidade de seus serviços, pois, superando as necessidades, a empresa atingirá um nível elevado de qualidade na prestação de seus serviços, alcançando mais competitividade no mercado.

5 Referências

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, I. **Iniciação a Administração Geral**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2000.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

CROSBY, P. **Princípios absolutos de liderança.**São Paulo: Makron Books, 1999.

DANTAS, E. B. **Gestão da Informação sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes: Condição Primordial na Orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas,2014.

DEMING, W. E. **Qualidade**: A Revolução da Administração. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker:** a administração. São Paulo: Nobel, 2002.

GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 32.ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, PLILIP. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing .**14° ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre. Luzzi .**Administração de Marketing:conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo:Atlas. 2013.

LIPPEL, Isabela Laginski. Gestão de custos em restaurantes - utilização do método ABC. 2002.Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MARICATO, Percival. **Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2001.

MARQUES,W. L. **Diário de um empreendedor:** A real informação para os gestores de sucesso.Cianorte: Fundação biblioteca nacional, 2013.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

PETROCCHI, M. **Turismo, planejamento e gestão.** Futura. SP. 1998

PIRES, A. R. **Sistemas de Gestão da Qualidade** - Ambiente, Segurança, Responsabilidade Social, Indústria, Serviços, Administração Pública e Educação. Lisboa: Edições Silabo.2012.

SCOTT, D. Satisfação do Cliente: A Outra Parte do seu Trabalho. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001