



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO

Atendimento em restaurantes de Pirenópolis

Taís Dias Martins Carvalho

Orientador

Carlos José Rodrigues da Silva, Msc.

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília (DF), maio de 2005.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo

Atendimento em restaurantes de Pirenópolis

Taís Dias Martins Carvalho

Banca Examinadora:
Prof. Carlos José Rodrigues da Silva, Msc (orientador)
Prof. (a) Iara Brasileiro, Dra (membro)

Brasília (DF), maio de 2005.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela dádiva da vida.
Em segundo, agradeço muitíssimo ao meu amado esposo Carlinhos pelo
apoio, carinho e compreensão.
Aos meus queridos filhos Arthur e Lara por entenderem minhas ausências.
Agradeço também à minha querida prima, cunhada, comadre e amiga
Mávia pela ajuda de sol a sol nas pesquisas realizadas.
Aos demais que colaboraram com este trabalho.

“Os grandes resultados e as grandes conquistas jamais serão atingidos através
de GRANDES esforços de POUCAS pessoas.
Os grandes resultados e as grandes conquistas somente serão atingidos através
de PEQUENOS esforços de TODAS as pessoas “.
(De um filósofo antigo)

SUMÁRIO

Resumo.....	6
Abstract.....	7
Introdução.....	8
1- Qualidade em serviços.....	11
1.1 Atendimento.....	19
2- Pirenópolis: sua história e principais atrativos.....	23
3- Metodologia.....	28
3.1- Abordagem Metodológica.....	28
3.2- Pesquisa Bibliográfica.....	29
3.3- Pesquisa de Campo.....	29
3.4- População e Amostra.....	30
3.5- Coleta de Dados.....	31
4- Resultado das pesquisas.....	32
4.1- Pesquisa com gerentes.....	32
4.2- Pesquisa com clientes.....	39
5- Considerações finais.....	48
Referências bibliográficas.....	51
Apêndice I – Formulário de pesquisa com clientes.....	53
Apêndice II – Formulário de pesquisa com proprietários e/ou gerentes.....	55
Anexo A – Relação de restaurantes de Pirenópolis.....	57

RESUMO

Neste trabalho objetivou-se analisar a qualidade do atendimento em restaurantes da cidade de Pirenópolis – Goiás, localizada a 150 km de Brasília e 120 km de Goiânia, com vistas a propor melhorias nesse serviço. Para tal utilizou-se de pesquisa através de questionário com questões fechadas com proprietários e/ou gerentes e clientes de vários restaurantes de Pirenópolis. Objetivou-se também ratificar a importância da qualidade na prestação de serviços. A partir dessa pesquisa foi possível confrontar o resultado obtido junto aos proprietários e/ou gerentes com o dos clientes e percebeu-se que o atendimento não é tão bom quanto os proprietários pensam que é. Portanto, observa-se que o atendimento é regular e pode melhorar se forem acatadas as sugestões deixadas neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade em serviços, atendimento, restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the service quality in restaurants in the city of Pirenópolis – Goiás, located 150 km from Brasília and 120 km from Goiânia, to propose improvements to the service. The research was made by asking questions to owners, managers and customers throughout the restaurants in Pirenópolis. It was also the aim of this work to ratify the importance of a service with quality. From this research it was possible to confront the results from the owners and managers with the results from the customers and to conclude that the service was not as good as the owners thought it is. Therefore, we observe that the service is regular and can be improved if the suggestions in this work are used.

Key-words: quality in services, serving, restaurants.

INTRODUÇÃO

Desde o princípio dos tempos a alimentação ocupa um lugar de suma importância nas relações entre os povos. Várias guerras foram travadas, a fome derrubou governos e provocou revoluções. O homem lutou muito na busca de alimentos para sua própria sobrevivência.

Com o desenvolvimento e o progresso do mundo, a alimentação deixou de ser apenas uma questão de sobrevivência e passou a ser também um prazer: a arte de comer.

A sociedade pós-industrial teve um aumento significativo do seu tempo ocioso, advindo da redução das horas de trabalho. Esse tempo de ociosidade é, na maioria das vezes, dedicado ao lazer.

O ato de comer é encarado como um ato de lazer para grande parte da população brasileira. Com a liberação das importações, o povo brasileiro pôde experimentar outros sabores e incrementar ainda mais a sua mesa.

Restaurantes são abertos a cada dia oferecendo pratos típicos locais e de várias regiões brasileiras e países estrangeiros. O turismo é um grande responsável por esse acontecimento, pois as pessoas estão em busca do que fazer com seu tempo livre e a solução está no turismo, nos atrativos que ele oferece. E um dos atrativos são os restaurantes, pois a comida diz tudo de seu povo, é através dela que se conhece uma cultura local.

Portanto, os restaurantes possuem uma representatividade muito grande para o turismo, pois além de saciar a fome dos turistas trazem também um enorme prazer e até mesmo conhecimento sobre a região. Os turistas buscam também um bom atendimento nesses estabelecimentos, pois eles estão ali para serem bem tratados, para conhecer mais a cultura da cidade ou região.

O sucesso de todo e qualquer empreendimento, principalmente na área de turismo, depende da qualidade dos serviços prestados. E o atendimento ao cliente é a chave para alcançar o sucesso tão esperado pelos empreendedores.

O objetivo desta monografia foi analisar a qualidade do atendimento nos restaurantes em Pirenópolis - GO. Através de pesquisa nos estabelecimentos, com aplicação de questionários a clientes e gerentes ou proprietários, chegou-se à uma proposição de melhorias na qualidade dos serviços de atendimento nos restaurantes da cidade.

Pirenópolis é uma cidade turística do interior de Goiás com cerca de 22 mil habitantes e em feriados prolongados o número de visitantes chega ao dobro de sua população.

A cidade aumentou significativamente sua economia com a chegada do turismo e os proprietários dos restaurantes necessitam dos clientes para sua sobrevivência. Tomando como base a indignação da autora deste trabalho em atendimento recebido em restaurante na cidade de Pirenópolis, surgiu a idéia de se realizar uma pesquisa que aponte o grau de qualidade do atendimento nesses estabelecimentos.

Este projeto parte dos seguintes pressupostos: a importância do atendimento em restaurantes; a importância da qualificação do cliente interno; a necessidade de conscientizar os gestores dos restaurantes sobre a qualidade do atendimento e a vontade de se conhecer a realidade da qualidade do atendimento nos restaurantes em Pirenópolis.

Com base em teorias estudadas sobre qualidade nos serviços, em especial o atendimento ao cliente, foram definidas as seguintes hipóteses: o atendimento em restaurantes de Pirenópolis é insatisfatório; os gestores dos empreendimentos não se preocupam em qualificar a mão-de-obra para um melhor atendimento.

Na primeira parte deste trabalho é apresentado o referencial teórico com base na pesquisa bibliográfica. Na segunda parte discorre-se sobre a cidade de Pirenópolis, um pouco de sua história e seus principais atrativos. Na terceira parte tem-se a metodologia que explica como foi realizada a pesquisa, o método utilizado, a população e a amostragem da pesquisa. Na quarta parte deste trabalho a pesquisa é apresentada e analisada. Na última parte são feitas as considerações finais, com apresentação de sugestões para a melhoria da qualidade de atendimento nos restaurantes da cidade de Pirenópolis.

1- QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Kotler e outros in Araújo (2003, p. 25), os serviços turísticos possuem características relevantes tais como a intangibilidade, a inseparabilidade a heterogeneidade e a perecibilidade, sendo que predomina a intangibilidade. Esses serviços são considerados intangíveis devido ao fato de que não é possível visualizá-los, tocá-los, cheirá-los ou mesmo testá-los antes da compra. Quando se vai a um restaurante não há como saber se o serviço é bom, a não ser por recomendações de amigos, mas antes de consumir não se pode falar sobre a qualidade do serviço. A qualidade só será percebida após o consumo.

A qualidade percebida pelo cliente depende de outros fatores imateriais, como cita Araújo (2003, p. 27), “a localização, a recepção concedida aos clientes, ambiência, simpatia e apresentação dos funcionários”. O funcionário é parte importante do “produto” que o consumidor vai receber. O restaurante pode ser o mais sofisticado, mas se o serviço prestado não atender às expectativas do cliente, este poderá sair frustrado.

De acordo com Sewell in Téboul (1999, p. 138), “A venda é um teatro. Queremos que os clientes vejam nosso produto dentro de um cenário que lhes cause admiração. O mobiliário, a disposição, as luzes – cada detalhe – devem contribuir para fazer de sua visita a nossos locais um espetáculo divertido”.

A inseparabilidade dos serviços se refere à produção e o consumo simultâneo do “produto”. O restaurante só produz quando o cliente está vivenciando, ou seja, está consumindo, experimentando a comida, as instalações, os serviços de atendimento.

A heterogeneidade ou variabilidade dos serviços de um restaurante, segundo Araújo (2003, p. 28), é que “a qualidade da interação dos agentes do setor com seus clientes pode variar de funcionário para funcionário, de cliente para cliente e de um dia para o outro”. Portanto, é difícil manter um padrão de qualidade se a rotatividade de funcionários é alta: o bom atendimento vem através da experiência

do funcionário, apoiada na padronização dos processos e no treinamento contínuo.

A qualidade em serviços tem um caráter dinâmico, pois o serviço que é excepcional hoje, no futuro pode ser insuficiente. Em outras palavras, o que agrada um consumidor hoje, amanhã não é mais suficiente, ele quer mais, quer um diferencial.

Para Téboul (1999, p. 91), “qualidade é o que diz o cliente, e a percepção do cliente é que conta antes de tudo, já que é ele quem compra o serviço”.

Ainda segundo Téboul (op. cit., p. 92), para compreender como os clientes percebem o serviço, é preciso tentar compreender os seus meios de percepção, que são três: o **filtro do quadro de referência**, que são as impressões que temos, as percepções no decorrer dos anos, as nossas experiências; o **filtro do modo de interação**, são os pequenos detalhes que fazem a diferença; por exemplo, se o forro da mesa estiver sujo, temos a impressão de que todo o resto será ruim; o **filtro do processo de entrega**, é o momento em que o serviço está sendo consumido pelo cliente; o “como” e o “que” está sendo feito; além do sorriso dado ao cliente, o que pode enriquecer mais a entrega do serviço são as explicações claras do produto, através de uma comunicação clara; os elementos materiais sendo apresentáveis como pratos, talheres e mesas e ainda a acessibilidade dos funcionários, ou seja a espontaneidade e não a robotização.

Qualidade, segundo Giacomini in Lage (2000, p. 64), diz respeito aos processos administrativos por meio dos quais se atinge o ponto mais alto da satisfação do cliente.

As empresas devem despertar para a vantagem competitiva por meio de serviços diferenciados para exceder as expectativas dos clientes. Os funcionários precisam agradar aos clientes e não somente a seus patrões, pois são os clientes que pagam seu salário. Precisar estar sempre dispostos a inovar os serviços prestados para atender as necessidades do consumidor que estão em constante

mudança. Os atendentes da linha de frente estão em contato maior com os clientes, podendo assim fornecer informações aos gerentes sobre as necessidades dos clientes para atender as exigências destes.

Somente a questão de oferecer preços razoáveis não basta para reter os clientes. O mercado é muito competitivo, boa comida é servida em vários restaurantes e a empresa precisa oferecer mais e melhores serviços, podendo o cliente optar por outro estabelecimento. Deve-se persistir sempre na melhoria da qualidade do serviço oferecido para fidelizar o cliente.

A qualidade na prestação de serviços, e principalmente no atendimento, é chave para o sucesso de qualquer empreendimento. O cliente quer ser tratado sempre com cortesia, educação, atenção, carinho e se possível até mesmo que o atendente antecipe as suas necessidades. Portanto, a empresa, no caso em estudo, restaurante, deve, acima de tudo, encantar o cliente para que este se sinta satisfeito e se sinta fiel ao estabelecimento.

Segundo Téboul (1999, p. 19), “a prestação de um serviço implica um contato, uma interação entre prestador e cliente”.

De acordo com Berry in Téboul (1999, p. 19) “um produto é um objeto, um aparelho, uma coisa, enquanto que o serviço é um ato, um fornecimento único”.

Segundo Grönroos (1990, p. 89),

Qualidade é aquilo que os clientes percebem. A qualidade não pode ser determinada pela gerência apenas, ela tem que se basear nas necessidades e desejos dos clientes. Além disso, a qualidade não é aquilo que é planejado em medidas objetivas, mas sim como os clientes percebem de forma subjetiva o que foi planejado.

Outro fato que precisa estar em evidência é o comprometimento dos proprietários ou gerentes dos restaurantes para que se alcance a qualidade nos serviços. Como diz Crandall, ex-presidente da American Airlines, citado por Araújo (2003, p. 49): “comprometimento e dedicação por parte dos funcionários apenas

acontece quando existe o mesmo comprometimento e dedicação da parte de suas chefias. A alta gerência deve conhecer a realidade do mercado”. Deve-se acompanhar de perto, observando o trabalho de seus funcionários.

Segundo Grönroos in Téboul (1999, p. 20), “um serviço é uma série de atividades que normalmente acontece durante as interações entre cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender a uma necessidade do cliente”.

De acordo com Cullen in Lage (2000, p. 64), “existirão apenas dois tipos de organização, aquelas que investem em qualidade, numa preocupação constante com a satisfação de seus clientes, e as que não mais existirão”.

A satisfação do cliente vem em primeiro lugar. A qualidade é percebida pelo cliente de várias formas, através da fachada do restaurante, da disposição das mesas, da decoração, do clima, do preço, do sabor da comida e através do atendimento. Estes sim é que determinam o sucesso ou o fracasso do empreendimento.

Portanto, não é simplesmente abrir as portas de um restaurante e esperar os clientes aparecerem, deve-se ter um planejamento, definindo que tipo de cliente deseja no seu estabelecimento, escolher bem e treinar os funcionários, cuidar da decoração de acordo com o estilo do restaurante e outros aspectos.

Qualidade de acordo com Cooper (2001, p. 396) “é a totalidade das relações entre os prestadores de serviços (aspectos funcionais) e as características do produto (aspectos técnicos) que estão relacionados com o ato de proporcionar satisfação”. Faz-se necessário criar um sistema de controle de qualidade, que através de inspeções e monitoramento possa garantir uma boa prestação de serviços.

Ainda segundo Cooper (op. cit.) a qualidade deve estar inserida na cultura empresarial, ou seja, proprietários e funcionários devem estar cientes da

importância da qualidade na prestação de serviços. A noção de qualidade deve ser disseminada a todos os funcionários e a toda organização. E “o foco de qualquer mudança na qualidade deve basear-se nas expectativas do cliente externo e não nas idéias organizacionais”.

Para garantir um nível de qualidade e satisfazer os clientes, a organização precisa estar atenta e fazer uma auditoria que segundo Cooper (2001, p. 397), avalia a eficácia dos mecanismos de prestação de serviços. E o que deve ser avaliado são os seguintes aspectos:

- **Tangíveis.** Já foi dito anteriormente que os serviços são intangíveis, porém há várias evidências físicas que os tornam tangíveis. No caso em estudo, um restaurante, os aspectos tangíveis são as instalações físicas; a aparência do pessoal; os equipamentos utilizados, como mesas, cadeiras, pratos, talheres, etc; e até mesmo a presença de outros clientes no estabelecimento, pois se a “casa” está cheia, é sinal de que o produto e/ou serviços são de qualidade.

- **Confiabilidade.** É fazer o serviço correto e bem feito desde a primeira vez para causar boa impressão e segurança aos clientes; precisão nas cobranças; fazer os registros corretamente e prestar os serviços na hora certa para satisfazer o cliente.

- **Capacidade de resposta.** É estar sempre pronto e disposto a atender. Atender de imediato ao cliente.

- **Competência.** É o conhecimento que o funcionário possui com relação à empresa e seus produtos, saber o conteúdo do cardápio e como são feitos os pratos para dar explicação ao cliente quando solicitado.

- **Empatia.** A atenção e a dedicação que é dada a cada cliente em especial.

Para Albrecht (1992, p. 72) a percepção da qualidade do serviço está nos detalhes. E existem sete pecados dos serviços:

I. Tratar os clientes com apatia, ou seja, não se importar com os clientes, com o trabalho. Quando isso acontece é hora de fazer mudanças pessoal e profissional.

II- Despachar os clientes, ou seja, o funcionário quer se livrar o mais rápido possível do cliente para fazer outra coisa.

III- Ser frio com o cliente. É não dar atenção ao cliente; não acolher com carinho; não dar um sorriso.

IV- Tratar os clientes com condescendência, ou seja, de forma abusiva e dominadora.

V- Trabalhar como um robô, fazer o serviço sempre da mesma forma, o mesmo sorriso falso, o mesmo cumprimento sem graça, robotizando o serviço.

VI- Fazer só o que está no manual e seguir as regras sempre da mesma maneira deixando de usar o bom senso em hora apropriada. Às vezes é preciso que o funcionário quebre regras para agradar o cliente.

VII- Obrigar o cliente a ficar dando voltas, é fazer com que o cliente se dirija a uma, duas ou três pessoas para resolver seu problema. É uma forma de querer se livrar do cliente.

Outro aspecto importante é a forma como o funcionário lida com uma reclamação do cliente. É muito importante que o funcionário não leve para o lado pessoal e tenha uma postura emocional e racional equilibrada para resolver uma situação desse tipo.

Porém quem julga se a prestação de serviço tem qualidade ou não é sempre o cliente, e este precisa ser ouvido em suas reclamações ou sugestões e fazer destas uma forma de aumentar a qualidade na organização.

Para Barlow (1999, p. 22), a reclamação é uma declaração de expectativas não satisfeitas. É a oportunidade da empresa refazer um serviço mal feito. A empresa é beneficiada quando há uma reclamação e consegue solucionar o problema, pois tem a chance do cliente sair satisfeito da empresa, ao contrário daquele cliente que se cala, que não está satisfeito e não reclama, este sai do restaurante irritado, não volta mais e ainda faz *marketing* negativo através do boca a boca com seus amigos.

Ainda segundo Barlow (op. cit., p. 23), “quando as organizações ouvem os clientes com mente aberta e de um ponto de vista mais flexível, podem começar a perceber as reclamações como um presente”. Infelizmente, a maioria das pessoas não gosta de ouvir reclamações e cria enormes bloqueios psicológicos para não ouvi-las.

Os clientes que reclamam são os que ainda possuem alguma confiança na empresa e assim não deixam de ser clientes.

A qualidade às vezes é vista como um custo para a organização, pois o serviço é baseado em pessoas para executá-los e os erros são inevitáveis. E para que haja qualidade nos serviços dessas pessoas é de suma importância o investimento com treinamentos, cursos de capacitação e até mesmo com melhoria de equipamentos utilizados na execução dos serviços, além da melhoria dos processos de trabalho.

No entanto, nem sempre o custo é elevado e deve ser encarado como um investimento para que em longo prazo o restaurante possa alcançar uma melhor posição no mercado. O custo é menor para manter um cliente do que para conquistar novos. Segundo Cooper (2001, p. 399), “a premissa está baseada em pesquisas, que indicam que o custo de adquirir um novo cliente é cinco vezes maior do que o de manter um cliente existente, através da prestação de serviços de qualidade”. Clientes satisfeitos pagam até mais caro pela qualidade do serviço prestado.

Algumas estratégias para melhorar o serviço, segundo Cooper (op.cit.), podem ser adotadas:

- **Observar a linguagem dos sinais.** Prestar muita atenção na linguagem de sinais dos clientes. Clientes calados e não satisfeitos, podem não voltar mais ao estabelecimento. Então deve-se estar atento a esses clientes para tentar reverter a situação. Existem até cursos para que os funcionários tenham a sensibilidade de notar a satisfação ou insatisfação do cliente através dos sinais que estes emitem.

- **Pré-planejamento.** Planejar bem o processo de prestação de serviço, pois em período de demanda alta com poucos funcionários, pode afetar o julgamento do cliente com relação ao nível geral da qualidade de prestação do serviço.

- **Treinamento.** O treinamento é de suma importância para que os funcionários estejam cientes e seguros de seus serviços e possam atender com profissionalismo os clientes.

- **Autonomia.** A prestação de serviço na maioria das vezes não tem uma supervisão, portanto, a equipe da linha de frente, no caso os garçons, devem saber reagir rapidamente frente a uma situação problemática e resolvê-la sem ter que pedir interferência do gerente, por exemplo.

Estas estratégias apresentadas podem ajudar a resolver vários problemas de qualidade na prestação de serviço. E quando um problema ou uma reclamação de um cliente é bem trabalhada provavelmente o cliente se tornará mais fiel à empresa.

Não se pode deixar de abordar que em serviços, além de se trabalhar com as pessoas da organização, tem-se também o cliente externo envolvido no processo. A prática de administração exige foco no cliente. Porém, os funcionários, considerados como um cliente interno, também merecem muita atenção. Portanto, alguns fatores de condição para o sucesso e a qualidade do negócio

são: o treinamento, uma boa remuneração e qualidade de ambiente de trabalho para os clientes internos.

Uma forma eficiente de obter informações sobre o serviço que está sendo prestado ao cliente é através da ficha de avaliação do cliente para com o restaurante. Esta ficha de avaliação auxilia na melhoria da qualidade do serviço prestado. A empresa precisa estar atenta às necessidades e desejos do cliente para obter sucesso e um modelo de avaliação é muito útil para este fim.

Descobrir através da ficha de avaliação que atributos de qualidade do serviço os clientes consideram importantes em seu restaurante, se são as instalações, o atendimento do garçom ou a comida.

Deve-se levar a sério e analisar o que foi dito na ficha de avaliação, não basta simplesmente fazer os clientes responderem, se não forem analisadas não terão validade. Estas devem ser levadas em consideração para fazer melhorias no restaurante.

1.1 Atendimento

Antes de entrar na questão do atendimento, deve-se ter uma noção do que é um cliente. Este texto foi extraído de Albrecht (1992, p. 17), citado por um autor desconhecido:

O que é um cliente?
O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.
O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.
O cliente não interrompe o nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.
O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.
O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.
O cliente não significa só dinheiro na caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.
O cliente merece toda atenção e cortesia possível.

Ele é o sangue de qualquer negócio. É ele que paga o seu salário.
Sem cliente você fecharia as suas portas.
Nunca esqueça disso.

A palavra atender, é definida por Rosa (1999, p. 45), como: “dar atenção a; escutar; considerar”. Isso nos mostra que quando um cliente é atendido, ele deseja muita atenção por parte do atendente, deseja ser ouvido com paciência e considerar que ele, o cliente, é a peça mais importante para o estabelecimento, pois é através dele que vem a sobrevivência da empresa. Quando o cliente é bem atendido, é bem tratado em um estabelecimento, com certeza ele voltará e ainda o indicará aos amigos e parentes. Porém se é mal recebido, o *marketing* que faz é muito pior, pois faz questão de dizer a todos que aquela determinada empresa é ruim.

Tratamento e atendimento, segundo Moura, em seu artigo: *Ao gosto do freguês?*, são duas coisas diferentes que às vezes são confundidas. “Tratamento se refere à esfera comportamental, os mais elementares princípios da educação, como cortesia, simpatia e habilidade para se relacionar com as pessoas”. E o atendimento é a qualidade do serviço da empresa. A comida do restaurante pode ser muito boa, porém o tratamento do garçom não é. O melhor é buscar equilíbrio entre os dois, unindo o útil ao agradável. “Mas se tiver que optar, opte pela satisfação do cliente”.

Segundo Albrecht (1992, p. 19), “você tem que entrar na cabeça do cliente e enxergar a sua empresa como ele a vê, não como você a vê ou imagina que seja”. Aí sim sua empresa estará em vantagem competitiva para melhor atender o cliente.

Atender bem não é apenas ser gentil, é resolver o problema do cliente. Um sorriso, uma postura receptiva, uma palavra cordial são pré-requisitos para um bom atendimento.

Palavras e gestos simples, mas mágicos, encantam e até fidelizam o cliente. Não custa receber o cliente com um sorriso sincero e dizer “Seja bem vindo”, “Fique a

vontade”, “A casa é sua” e na hora dele ir embora dizer: “Muito obrigado”, “Volte sempre”, “Foi bem atendido?”. O cliente se sente valorizado quando é bem recebido e isso causa um encantamento que o faz voltar outras vezes ao restaurante.

Como afirma Centurião em seu texto *Gentileza e Atendimento*, a gentileza é a embalagem do atendimento, portanto o funcionário deve ser gentil, mas não pode esquecer do produto. O produto também deve satisfazer o cliente. “Atender com gentileza e objetividade, mantendo o foco na satisfação das necessidades do cliente, essa é a receita para um atendimento exemplar”.

Para que se tenha qualidade em serviços de atendimento, faz-se necessário um bom relacionamento com o cliente externo. Essa qualidade ocorre através dos recursos humanos, portanto a eficiência do atendimento depende principalmente do cliente interno, o atendente, e para que este possa prestar um serviço de qualidade, a capacitação deste profissional é o passo mais acertado para alcançar a qualidade desejada.

O treinamento, segundo Centurião (op. cit.) é tudo que considere melhorar o desempenho de sua equipe. O atendente deve ser capacitado, educado e até mesmo um consultor do cliente na hora de qualquer dúvida.

As empresas devem valorizar seu funcionário proporcionando um ambiente de trabalho saudável, uma remuneração à altura de seu trabalho e treinamento constante para que o funcionário se sinta fiel à empresa. Além disso, reconhecer o bom desempenho sempre tem significado especial para os funcionários. No ramo de restaurantes há um alto índice de *turnover* e isso desfavorece a empresa, pois a excelência no atendimento ao cliente é uma longa experiência que se adquire no ambiente de trabalho e com treinamento e capacitação profissional. Todos devem saber e conhecer muito bem a empresa, seus produtos e serviços, para dar segurança ao cliente e manter um padrão de qualidade.

A qualidade nos serviços é conquistada através da manutenção de cada cliente em especial, gerando assim a satisfação. E este é o grande desafio das empresas do setor de serviços, pois o mercado é cada vez mais competitivo e a sociedade é cada vez mais cercada de informações. A exigência de qualidade por parte dos clientes sofreu uma evolução, pois eles têm conhecimento de seus direitos e exigem respeito. A pressão por preço, qualidade e garantias também aumentou.

Para se atingir nível de excelência no atendimento é necessário adequá-lo ao perfil dos clientes, monitorar seus anseios e desejos, manifestar uma certa cumplicidade com seus sonhos, descobrir as necessidades que não foram atendidas e superar as suas expectativas.

2. PIRENÓPOLIS: SUA HISTÓRIA E SEUS PRINCIPAIS ATRATIVOS

Pirenópolis nasceu de um pequeno arraial minerador do início do século XVIII incrustada aos pés da Serra dos Pireneus. Segundo Carvalho, a cidade constituiu-se hoje em um dos mais ricos acervos patrimoniais do Centro-Oeste, tendo sido tombada pelo Patrimônio Histórico Nacional em 1989.

Por ter sido um centro urbano florescente até fins do século XIX e, em seguida ter experimentado um período de estabilidade e isolamento que a manteve intocada pelas transformações do século XX, a antiga Minas de Nossa Senhora do Rosário de Meia Ponte conservou praticamente intacta sua feição original.

Em Pirenópolis unem-se as duas vertentes formadoras de uma cultura vigorosa: o bem patrimonial conservado íntegro e o pensar e fazer cotidiano de seus moradores, pautado em tradições seculares que a contemporaneidade não conseguiu ainda abalar.

Pirenópolis manteve-se como testemunho vivo dos primeiros tempos da ocupação do território goiano. Cristalizou-se a feição do arraial das primeiras décadas do século XIX, que vivia então o auge de sua prosperidade e cultura, constituindo-se no que hoje é um bem histórico de valor inestimável, tanto para o estado de Goiás como para a nação.

O arraial, que recebeu o nome de Minas de Nossa Senhora Rosário de Meia Ponte foi criado em 1727; elevado a Vila de Meia Ponte em 1832; a vila foi elevada à categoria de Cidade de Meia Ponte em 1853. E só então em 1890 recebe o nome de Pirenópolis, que significa cidade dos Pireneus.

Distante 150 Km de Brasília e 120 Km de Goiânia, Pirenópolis conta com diversificada rede de hotéis, pousadas e *campings*, além de restaurantes que servem comida regional e internacional. Em suas estreitas ruas e ladeiras estão casas que oferecem variado e autêntico artesanato. O visitante encontrará em

seu entorno uma natureza vigorosa e característica, protegida por santuários de vida silvestre e enriquecida por rios e cachoeiras de rara beleza.

Dentre a arquitetura religiosa encontram-se a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário, que foi construída a partir de 1728 e considerada a maior e mais antiga construção religiosa do estado de Goiás. A igreja passou por várias obras. Em 1830 a capela ruiu e foi reconstruída. Em 1998, foi totalmente restaurada. Incendiou-se em setembro de 2002, não se sabe a causa. Atualmente está em fase de restauração e reconstrução estrutural das paredes de taipa e adobe, as estruturas de madeira e as telhas de barro.

Esta igreja hoje, mesmo no estado em que se encontra, é considerada um monumento histórico relevante, pois sua estrutura construtiva em taipa-de-pilão é impressionante.

A Igreja de Nosso Senhor do Bonfim foi construída no período de 1750 a 1754, pelo Sargento-Mor Antônio José de Campos. Em estilo colonial, é muito semelhante a Matriz. Esta igreja se encontra na sua forma original. É permitida a visitação e é a única igreja da cidade do período colonial que se encontra aberta e em uso.

A Igreja de Nossa Senhora do Carmo foi construída em 1750 pelo rico minerador Luciano Nunes Teixeira. Em estilo colonial, localiza-se à margem direita do Rio das Almas. Esta igreja já sofreu várias modificações em sua fachada e atualmente está sendo adaptada para funcionar como museu de arte sacra.

Na arquitetura histórica de Pirenópolis destacam-se o Teatro de Pirenópolis, que é um sobrado que foi construído em 1899. Situado ao lado da Igreja Matriz seu estilo é reconhecido como neoclássico ou híbrido (entre colonial e o contemporâneo).

O Teatro de Pirenópolis é administrado pelo Estado e é usado para peças, concertos, eventos e *shows*. É aberto para visitação.

O Cine Pireneus foi construído em 1930 como teatro, pelo padre Santiago Uchoa, em estilo neoclássico. Em 1930 foi transformado em cinema e sua fachada foi alterada para o estilo *art-déco*. Atualmente apesar de não exibir filmes diariamente, é usado para mostras, lançamentos e como auditório para eventos. É administrado pela prefeitura.

A Casa de Câmara e Cadeia foi construída entre 1916 e 1919, em estilo colonial, idêntica a Casa de Câmara e Cadeia construída em 1733, a mais antiga do Estado de Goiás, que foi demolida em 1910 e ficava na rua do Rosário, próximo à igreja Matriz. Possui dois pavimentos: na parte superior funcionava a Câmara de vereadores e parte térrea o policiamento local e cadeia. Hoje funciona o Corpo de Bombeiros em cima e a cadeia em baixo.

Vários são os atrativos da cidade como a ponte sobre o Rio das Almas, as ruas e os casarões, no qual o centro foi tombado pelo IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1989. O conjunto arquitetônico das edificações é protegido por lei. Dessa forma, só poderá ser efetuadas modificações na fachada com o parecer técnico de arquitetos especializados.

A maioria dos casarões do Centro Histórico é do período colonial. As principais ruas são: Rua Direita, Rua Nova, Rua do Bonfim, Rua Aurora, Beira Rio e Rua do Rosário onde se encontram os atrativos de lazer (bares e restaurantes) e lojas de artesanatos.

Possui ainda a Fazenda Babilônia construída em 1800, tombada em 1965, e que foi um dos maiores engenhos de cana-de-açúcar do Brasil. Passou a se chamar Fazenda Babilônia em 1875. É aberta à visitação aos sábados, domingos e feriados das 8:00 às 17:00hs. É servido um farto café rural, e fica a 24 Km de Pirenópolis.

Os museus mais expressivos são o Museu da Família Pompeu e o Museu das Cavalhadas.

A festa mais tradicional da cidade é a Festa do Divino Espírito Santo. Proveniente de Portugal foi introduzida em Pirenópolis em 1826. Ponto máximo de expressão folclórica da região, significa a vinda do Divino Espírito Santo, relembrando um ato dos apóstolos no dia de pentecostes, o Domingo Divino.

Foram incorporadas às festividades do Divino outras manifestações folclóricas como as Cavalhadas, os Mascarados, a Congada, as Pastorinhas, o Reinado e o Juizado, acompanhados de banda de música, queimada de fogos, ranchões e forró, barraquinhas, etc.

Cenário de beleza natural são as cachoeiras existentes no entorno, como a Cachoeira da Usina Velha, distante 2,5 Km da cidade, 10 minutos de carro; Cachoeira da Meia Lua, a 5 Km da cidade e cerca de 15 minutos de carro; a Fazenda Bonsucesso a 5 Km da cidade e 15 minutos de carro, a Reserva Ecológica Vargem Grande a cerca de 11 Km da cidade e 30 minutos de carro; Cachoeira do Abade a 14 Km da cidade, na Serra dos Pireneus e cerca de 40 minutos de carro; Parque dos Pireneus a 18 Km da cidade na Serra dos Pireneus e cerca de 45 minutos de carro; Cachoeira das Araras a 20 Km da cidade e cerca de 20 minutos de carro; Cachoeira do Rosário a 37 Km da cidade e cerca de 1 hora de carro; Cachoeira dos Dragões a 40 Km da cidade e cerca de 80 minutos de carro; Fazenda Vagafogo, Santuário Ecológico, a 6 Km da cidade e 10 minutos de carro; Lagolândia é uma vila a 40 Km da cidade e cerca de 1 hora de carro; Poço Azul a 55 Km da cidade e cerca de 1,5 hora de carro.

Dentre os esportes praticados na cidade e seu entorno estão as caminhadas em trilhas ecológicas, ciclismo, cavalgadas, escaladas, *rapel*, tirolesa e bóia *cross*.

Como se pode ver Pirenópolis é uma pequena cidade repleta de atrativos para todos os gostos.

Foi realizado na cidade, em 2004, um Festival Gastronômico e Cultural que atraiu vários *chefs* renomados de Goiás, São Paulo, Rio de Janeiro e Uruguai. Pirenópolis conta com vários restaurantes que atendem a todos os gostos e

sabores. Na ocasião foram selecionados nove restaurantes e preparados especialmente para receber esses *chefs* e os visitantes que foram prestigiar o festival. Esse festival, segundo a Agetur, Agência Goiana de Turismo, e órgão responsável pelo evento, se tornará constante no calendário nacional de eventos, pois foi o primeiro do centro-oeste.

3. METODOLOGIA

3.1- Abordagem Metodológica

A pesquisa qualitativa e a quantitativa caminham juntas, para Cordeiro (1999, p.57), pois qualidade e quantidade são dimensões que fazem parte da realidade e da vida, portanto, não precisa separá-las.

A pesquisa qualitativa segundo Cordeiro (op. cit.), “pretende provocar o conhecimento de uma situação e a tomada de consciência pelos próprios pesquisados de seus problemas e das condições que os geram levando-os a buscar meios e estratégias para a sua solução”.

Quando os possíveis resultados de uma variável são números, diz-se que a pesquisa é quantitativa. As pesquisas quantitativas são mais informativas do que as qualitativas, de acordo com Barbetta (1998). Isto depende muito das condições de amostragem. O quantitativo só pode ser estabelecido com segurança se a amostra for cientificamente calculada para representar com fidelidade o universo da pesquisa.

Neste trabalho utilizou-se tanto da pesquisa quantitativa quanto da qualitativa para conhecer o nível de qualidade do atendimento nos restaurantes de Pirenópolis.

Existem outras classificações para a pesquisa. De acordo com Vergara (2000), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Quanto aos meios de investigação, pode ser: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Considerando estes critérios de classificação de Vergara, esta pesquisa enquadra-se, quanto aos fins, como descritiva, e quanto aos meios, como bibliográfica e de campo.

3.2- Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, segundo Barros e Lehfeld (2000) é realizada tentando resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir de informações advindas de abordagens já desenvolvidas por outros estudiosos, assimilando os conceitos e explorando os aspectos já publicados. Para tal pesquisa utilizam-se bibliotecas, editoras, *Internet*, videotecas, jornais, dentre outros.

A pesquisa bibliográfica, ainda segundo Barros e Lehfeld (op. cit.), atende ao aluno em sua formação acadêmica, permitindo até mesmo a elaboração de trabalhos inéditos ou criar novas maneiras de explicação dos fenômenos. Para o acadêmico a pesquisa bibliográfica possui grande eficácia na elaboração de seus relatórios, pois permite o exercício de postura científica na elaboração de informações da produção científica já existente.

Os estudos para este trabalho foram realizados em bibliotecas, *Internet* e outros, utilizando-se do método de pesquisa bibliográfica para identificar conceitos acerca do tema proposto e ratificar a importância da qualidade em atendimento, dando suporte e fundamentando teoricamente o projeto.

3.3- Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo acontece quando o investigador observa os fatos humanos ou sociais tal como ocorrem no local, coletando e registrando dados relevantes para comprovar hipóteses. Barros e Lehfeld (2000, p.75), citam em sua obra que “não se pode confundir este tipo de pesquisa com coleta de dados, pois, a pesquisa de campo é realizada mediante um controle e um planejamento do que deve ser coletado”.

A pesquisa de campo é realizada através de observação, entrevista, questionário, formulário, medidas e outras técnicas, de acordo com Cordeiro (1999).

Realizou-se pesquisa de campo por meio do método da observação e de questionário (em apêndice), com questões fechadas, aplicado a 73 clientes e 12 gerentes ou proprietários de restaurantes existentes na cidade.

Houve certa dificuldade nas entrevistas, pois alguns gerentes ou proprietários não estavam dispostos a colaborar com a pesquisa e não quiseram responder ao questionário. Por outro lado, a maioria demonstrou interesse e se dispôs a colaborar prontamente.

Já por parte dos turistas, a receptividade foi melhor do que o esperado, todos estavam dispostos a colaborar e consideraram a pesquisa de grande valia para melhorar o atendimento nos restaurantes da cidade. Apenas um grupo disse que era da cidade mesmo e que não precisava responder a pesquisa. Isso demonstra que falta uma cultura por parte dos moradores da cidade em participar desse tipo de trabalho que pode ajudar a melhorar o turismo local.

3.4- População e Amostra

A pesquisa científica não estuda o fenômeno ou o indivíduo isolado, procura generalizações, através dos casos observados para se chegar a uma probabilidade mais precisa. Em pesquisa usa-se o termo universo ou população para designar o total de indivíduos com as mesmas características, definidas para um determinado estudo, como afirma Cordeiro (1999). Exemplo: quando uma pesquisa se refere aos habitantes de uma localidade, a população será composta por todos os indivíduos dessa localidade. Porém, quando há um grande universo, fica difícil para o pesquisador examinar todos os elementos, daí utiliza-se uma amostra, que é uma pequena representação do todo. Na amostragem é necessário escolher uma parte que seja representativa do universo ou população, com características comuns entre os elementos para se alcançar resultados que permitam generalizar para o todo.

O universo, nesse caso, é composto pelo número total de restaurantes da cidade, ou seja, os 33 restaurantes existentes. Na pesquisa dos gerentes, a amostra foi

composta por 12 restaurantes, ou seja, 36,36%. No caso dos clientes, o universo são todos os clientes e a amostra foi composta pelos 73 entrevistados. Tratou-se, portanto, de uma amostra proposital para abranger os clientes que estavam presentes num determinado dia ou dias em que o questionário foi aplicado, mediante a expectativa de que eles representem, com certa fidelidade o universo de turistas que visitam a cidade.

No caso dos gerentes, a amostra só pode ser considerada como qualitativa, devido ao número reduzido de elementos (menos de 30). Mesmo assim, será bastante válida para fins de estudo do comportamento desses gestores.

3.5- Coleta de Dados

Para conhecer as características dos elementos de uma população ou de uma amostra, segundo Barbetta (1998), é necessário coletar dados desses elementos. Os dados é que fornecem informações relevantes para a pesquisa.

A coleta dos dados foi nos dia 7, 19 e 20 de fevereiro de 2005, na cidade de Pirenópolis, por meio de questionários aplicados a gerentes ou proprietários e clientes dos restaurantes. Após a coleta dos dados, estes foram analisados, observando falhas, distorções e erros, passando-se para a fase de interpretação, classificação, codificação e tabulação, de acordo com Barros e Lehfeld (2000).

Os dados coletados foram tabulados e analisados para se obter uma conclusão que será descrita mais à frente.

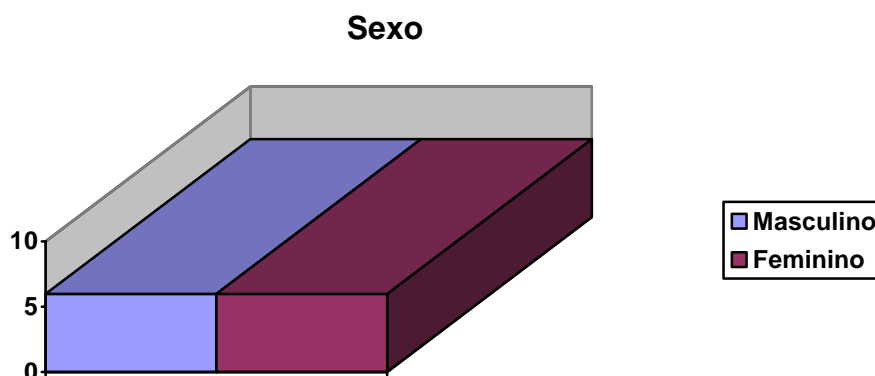
4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1- Pesquisa com gerentes

A pesquisa realizada com os gerentes e/ou proprietários dos restaurantes de Pirenópolis. Foram procurados para entrevista quatorze gerentes ou proprietários dos restaurantes, porém, dois deles não permitiram entrevistas. Dos doze que responderam, os resultados foram os seguintes:

1) Sexo:

- Masculino: 6 – 50%
- feminino: 6 – 50%

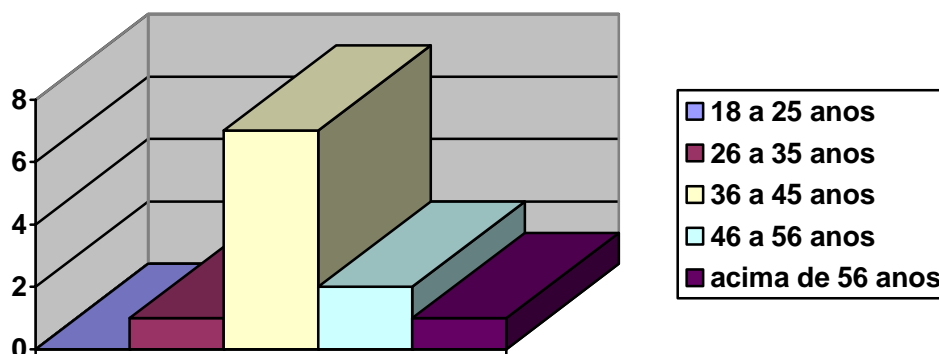


Percebe-se através desse resultado que está bem equilibrada a questão de gênero para a gestão dos restaurantes em Pirenópolis.

2) Faixa Etária:

- De 18 a 25 anos: 0 – 0%
- de 26 a 36 anos: 1 – 8,33%
- de 36 a 45 anos: 7 – 58,33%
- de 46 a 56 anos: 2 – 16,66%
- acima de 56 anos: 1 – 8,33%

Faixa etária

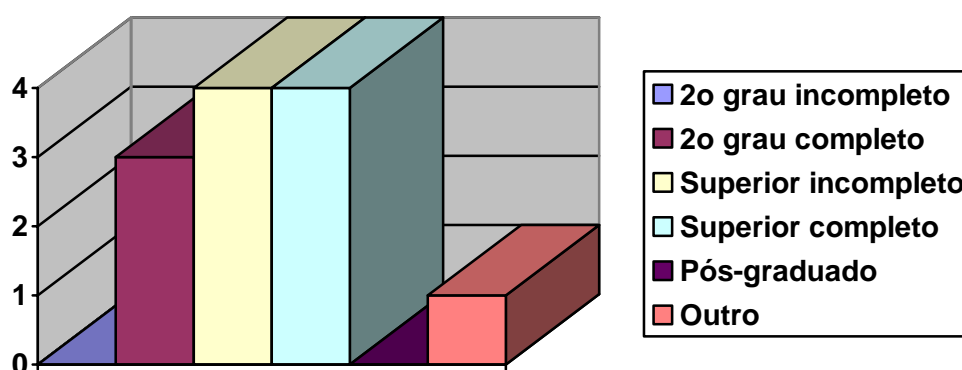


A faixa etária de gestão nos restaurantes é significativa para perceber o nível de maturidade desses gestores, tornando assim (talvez) mais fácil introduzir em suas mentes a importância da qualidade de atendimento em seus estabelecimentos.

3) Escolaridade:

- 2º grau incompleto: 0 – 0%
- 2º grau completo: 3 – 25%
- superior incompleto: 4 – 33,33%
- superior completo: 4 – 33,33%
- pós-graduado: 0 – 0%
- outro: 1 (4ª Série primária) – 8,33%

Escolaridade

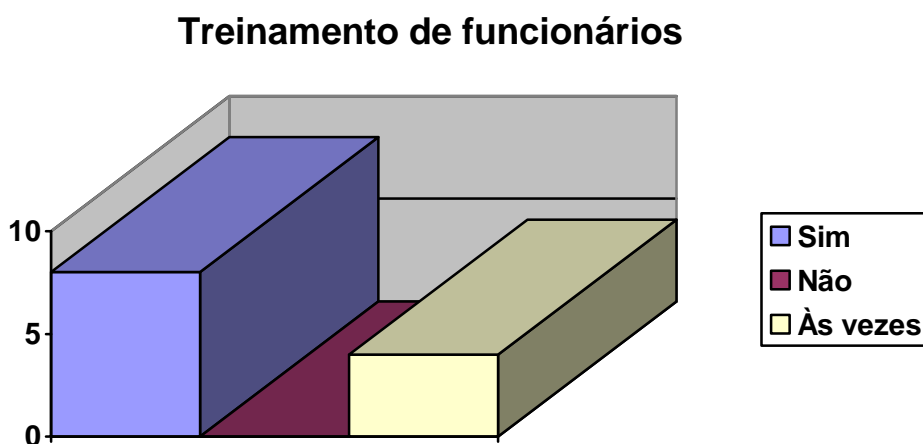


A escolaridade foi de nível satisfatório, pois a maioria possui nível superior incompleto e completo. São pessoas mais esclarecidas e capazes de assumir e permitir que mudanças no atendimento devam ser feitas. Porém nada impede que

os que possuem outro nível de escolaridade não tenham esclarecimento suficiente para também permitirem melhorias.

4) O restaurante oferece treinamento aos funcionários?

- Sim: 8 – 66,66%
- Não: 0 – 0%
- Às vezes: 4 – 33,33%

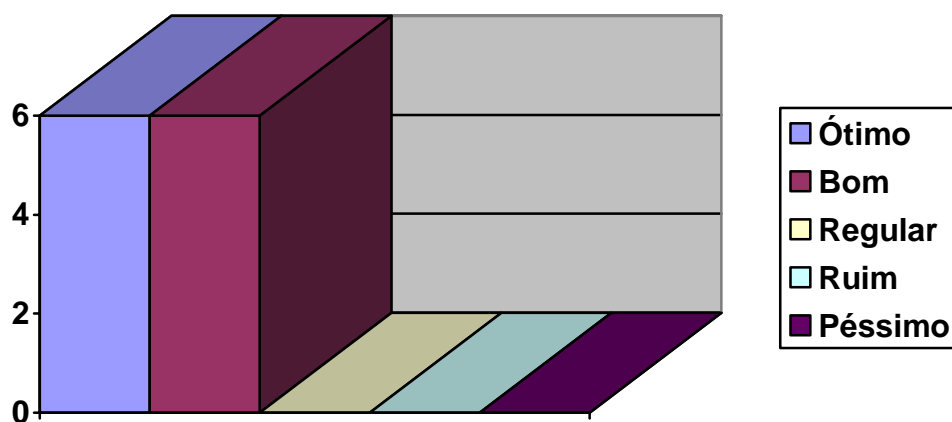


O resultado desse item parece não ser condizente com a realidade encontrada nos restaurantes. Podem estar oferecendo treinamento, porém seus resultados não são percebidos pelos frequentadores dos estabelecimentos.

5) Você considera o atendimento neste restaurante:

- Ótimo: 6 – 50%
- Bom: 6 – 50%
- Regular: 0 – 0%
- Ruim: 0 – 0%
- Péssimo: 0 – 0%

Atendimento



Metade dos gestores acha ótimo e a outra metade bom o atendimento. Todos eles consideram que o atendimento satisfaz os clientes e nenhum assumiu que necessitam de melhorias.

Para Berry in Albrecht (1992, p. 23) “o bom não é o bastante no atual mercado desregulamentado, em que todos invadem o mercado alheio”. Portanto, melhorias devem ser contínuas.

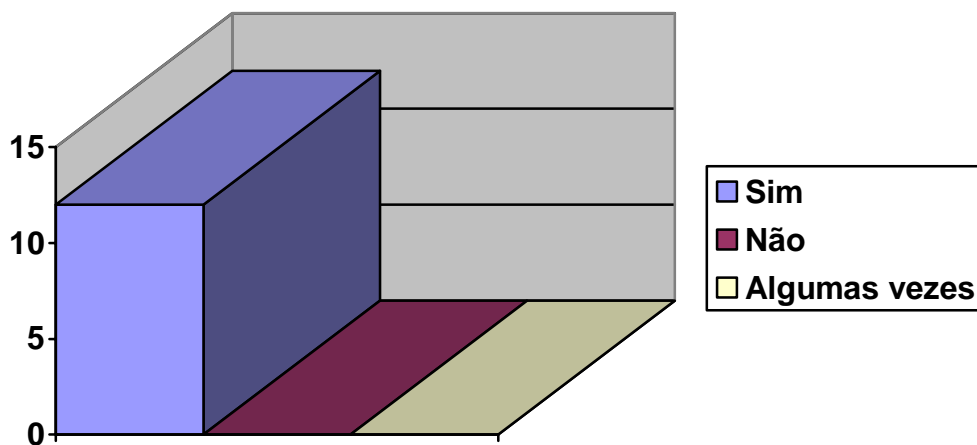
6) Você acha que seus clientes estão satisfeitos?

-Sim: 12 – 100%

-Não: 0 – 0%

-Algumas vezes: 0 – 0%

Clientes satisfeitos

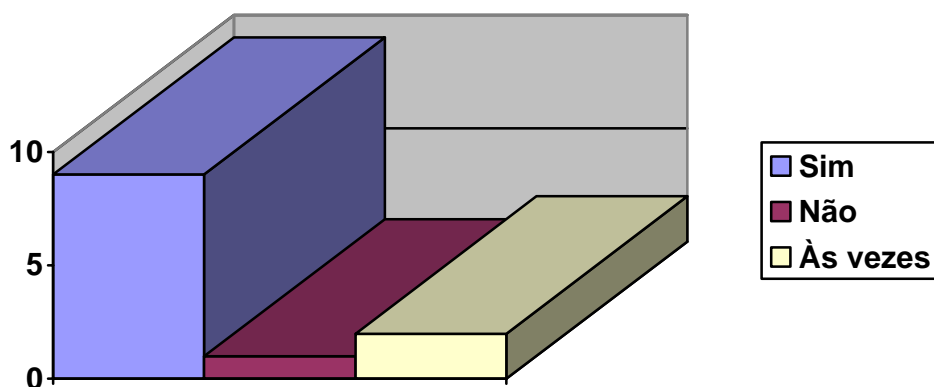


Neste item todos concordam que os clientes estão sempre satisfeitos. Porém não foi este o resultado encontrado com os clientes. Os gestores estão um tanto distante da realidade de satisfação dos seus clientes.

7) Faz pesquisa de opinião dos clientes sobre o atendimento prestado?

- Sim: 9 – 75%
- Não: 1 – 8,33%
- Às vezes: 2 – 16,66%

Pesquisa de opinião



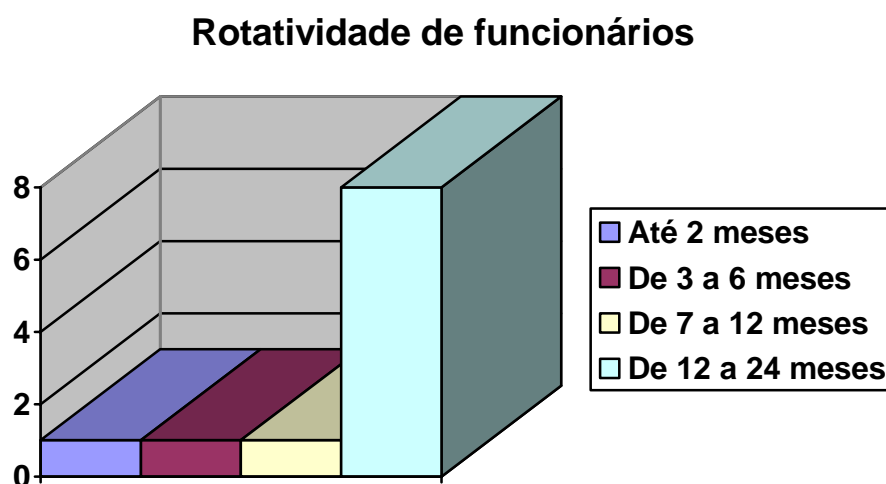
A maioria dos proprietários e/ou gerentes entrevistados afirma que fazem pesquisa de opinião, porém somente dois deles registram em papel e computador

as pesquisas e fazem análises para melhorar o restaurante de acordo com as sugestões e/ou reclamações dos clientes.

8) A rotatividade de funcionários é:

- Até 2 meses de trabalho: 1 – 8,33%
- de 3 a 6 meses de trabalho: 1 – 8,33%
- de 7 a 12 meses de trabalho: 1 – 8,33%
- de 12 a 24 meses de trabalho: 8 – 66,66%

Um dos restaurantes não respondeu a esta questão, devido ao fato de ter iniciado suas atividades em 17 de dezembro de 2004.



66,66% dos gestores afirmam que a rotatividade é de no mínimo doze meses. Porém, 8,33% afirmaram que a rotatividade é alta. A troca de funcionários periodicamente afeta a qualidade dos serviços prestados.

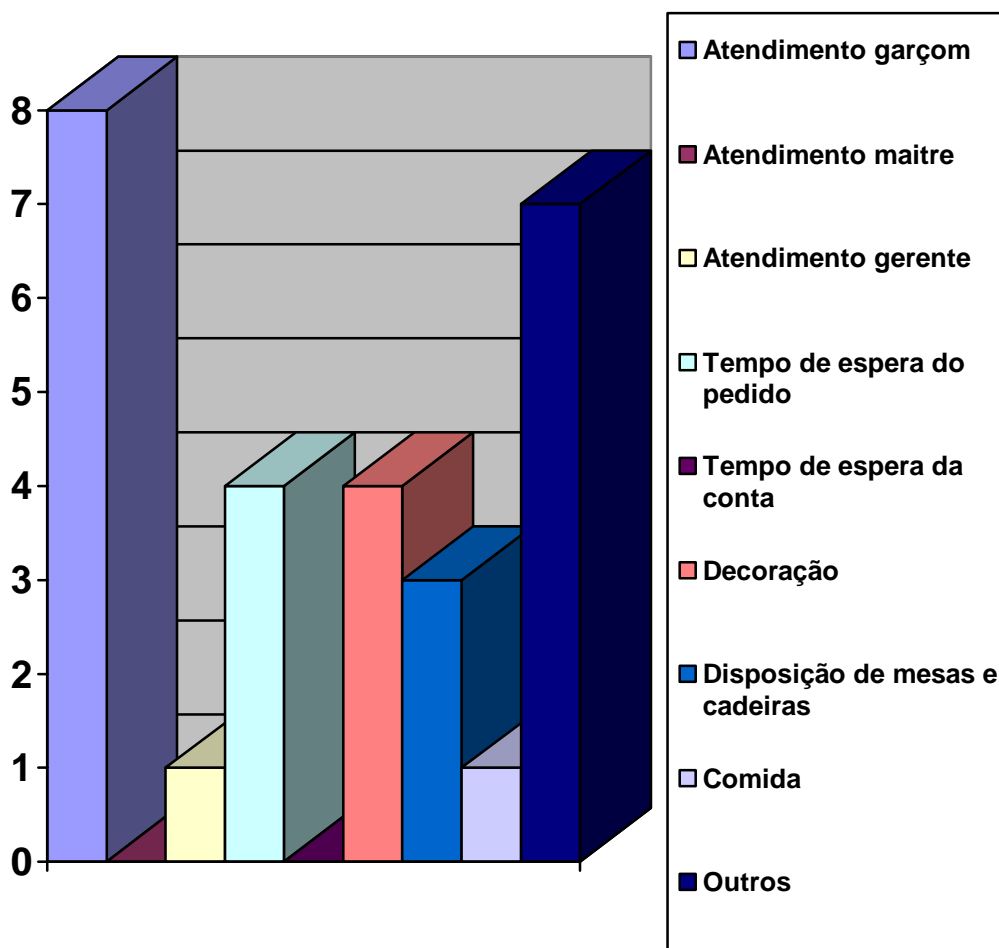
9) O que acha que pode melhorar no restaurante?

- O atendimento do garçom: 8 – 66,66%
- o atendimento do *maître*: 0 – 0%
- o atendimento do gerente: 1 – 8,33%
- o tempo de espera do pedido: 4 – 33,33%
- o tempo de espera da conta: 0 – 0%

- a decoração: 4 – 33,33%
- a disposição das mesas e cadeiras: 3 – 25%
- a comida: 1 – 8,33%
- outros: 7 – 58,33%

Em “outros” foram citadas melhorias como: ventilação (1), ampliar (1), tipos de mesa externa (1), novas opções no cardápio (1), o *layout* (1) e nenhuma melhoria (2),

O que pode ser melhorado



Neste item 66,66% dos proprietários e/ou gerentes afirmaram que o que pode ser melhorado é o atendimento dos garçons. Essa questão nos mostra claramente

que a qualidade do atendimento da linha de frente, que é uma das mais importantes, deixa a desejar e necessita ser melhorada. O que falta é a iniciativa dos próprios gerentes em investir em treinamentos para capacitar estes profissionais.

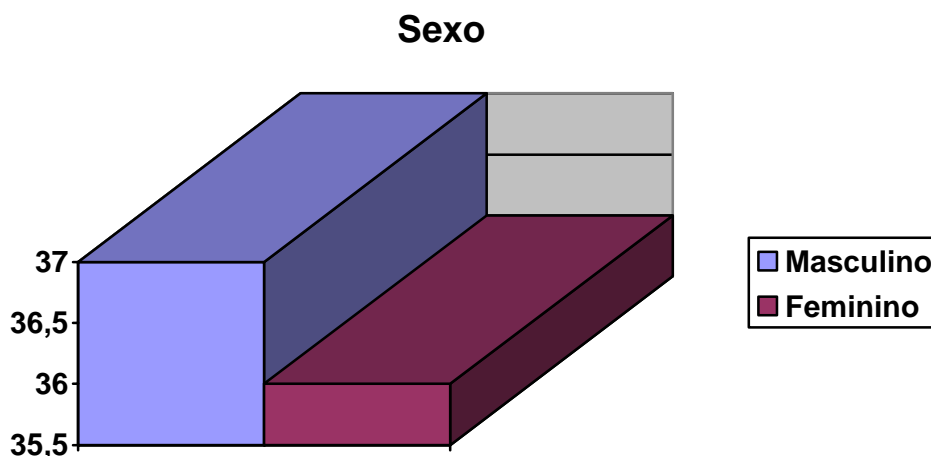
As outras melhorias que foram citadas pelos gestores, eles afirmaram que pretendem resolvê-las o mais breve possível.

4.2- Pesquisa com clientes:

O resultado das pesquisas realizadas com 73 clientes de vários restaurantes em Pirenópolis foi o seguinte:

1) Sexo

- Masculino: 37 – 50,68%
- Feminino: 36 – 49,31%

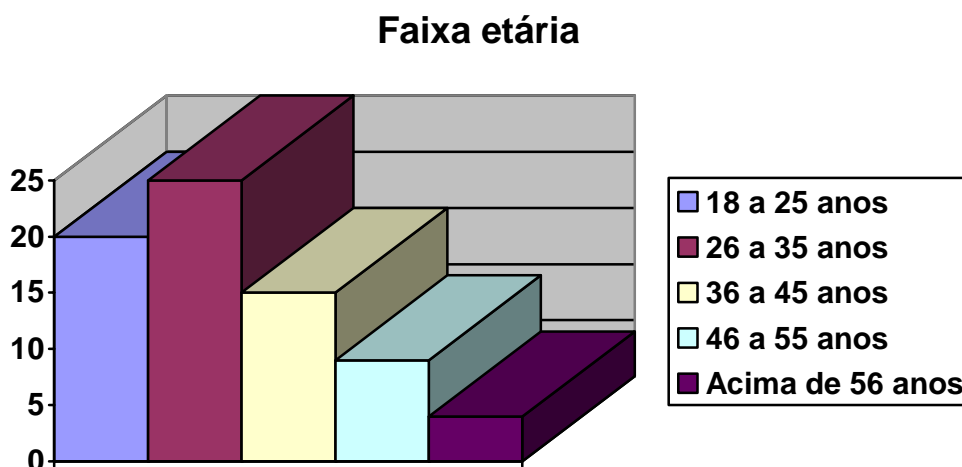


Esse resultado mostra equilíbrio de gênero dos visitantes entrevistados na cidade de Pirenópolis.

2) Faixa Etária:

- De 18 a 25 anos: 20 – 27,39%
- de 26 a 35 anos: 25 – 34,24%
- de 36 a 45 anos: 15 – 16,43%

- de 46 a 55 anos: 9 – 12,32%
- acima de 56 anos: 4 – 5,47%

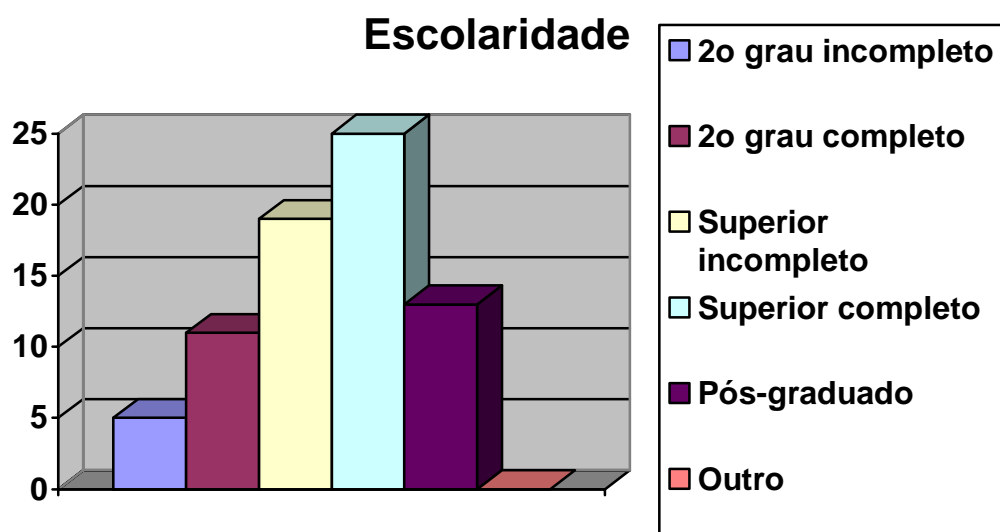


A faixa etária dos visitantes entrevistados varia entre 18 e 45 anos, predominando a faixa de 26 a 35 anos. Isso demonstra que o público visitante da cidade de Pirenópolis é bastante variado, porém deve-se atentar que depende muito da ocasião; final de semana comum, feriado e ainda, dependendo do feriado, podem causar variação.

De acordo com os dados demográficos, como sexo, idade ou profissão os padrões de qualidade de serviço também variam, por isso o proprietário deve ficar atento para identificar que padrões de qualidade o público busca.

3) Escolaridade:

- 2º grau incompleto: 5 – 6,84%
- 2º grau completo: 11 – 15,06%
- Superior incompleto: 19 – 26,02%
- Superior completo: 25 – 34,24%
- Pós-graduado: 13 – 4,10%
- Outro: 0 – 0%



Na escolaridade dos entrevistados predomina o superior completo. Porém deve-se atentar, como no caso da faixa etária, para o tipo de feriado ou final de semana. O público visitante da cidade de Pirenópolis é bastante diversificado.

4) Profissão:

As profissões encontradas foram as mais variadas, dentre elas:

- Administrativo: 1 – 1,36%
- Advogado: 1 – 1,36%
- Ambientalista: 1 – 1,36%
- Analista de Sistemas: 8 – 10,95%
- Aposentado: 2 – 2,73%
- Autônomo: 1 – 1,36%
- Bancário: 1 – 1,36%
- Biólogo: 1 – 1,36%
- Comerciário: 3 – 4,10%
- Do lar: 1 – 1,36%
- Empresário: 1 – 1,36%
- Engenheiro Agrônomo: 2 – 2,73%
- Engenheiro: 1 – 1,36%

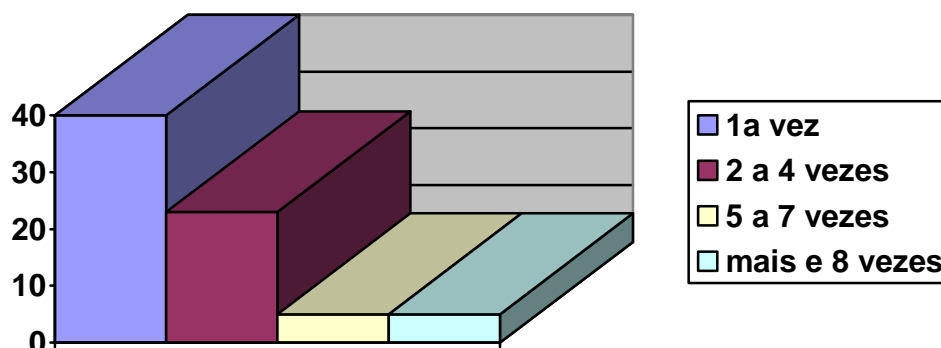
- Estudante: 5 – 6,84%
- Farmacêutico Bioquímico: 3 – 4,10%
- Funcionário Público: 7 – 9,58%
- Gerente Óptico: 1 – 1,36%
- Industriário: 1 – 1,36%
- Jornalista: 2 – 2,73%
- Modelo: 1 – 1,36%
- Pintora: 1 – 1,36%
- Professor: 3 – 4,10%
- Publicitário: 1 – 1,36%
- Secretária: 2 – 2,73%
- Técnico de Informática: 1 – 1,36%
- Telefonista: 1 – 1,36%
- Torneiro Mecânico: 1 – 1,36%
- Vendedor: 1 – 1,36%

Dentre as profissões as mais variadas foram encontradas, porém um número significativo de entrevistados, 24,65%, não respondeu a esse questionamento. Esse item demonstra mais uma vez que o público que visita Pirenópolis é bastante diversificado, podendo variar também a percepção quanto ao serviço de atendimento nos estabelecimentos.

5) Quantas vezes você veio a este restaurante?

- 1ª vez: 40 – 54,79%
- 2 a 4 vezes: 23 – 31,50%
- 5 a 7 vezes: 5 – 6,84%
- mais de 8 vezes: 5 – 6,84%

Número de vezes que freqüentou o restaurante

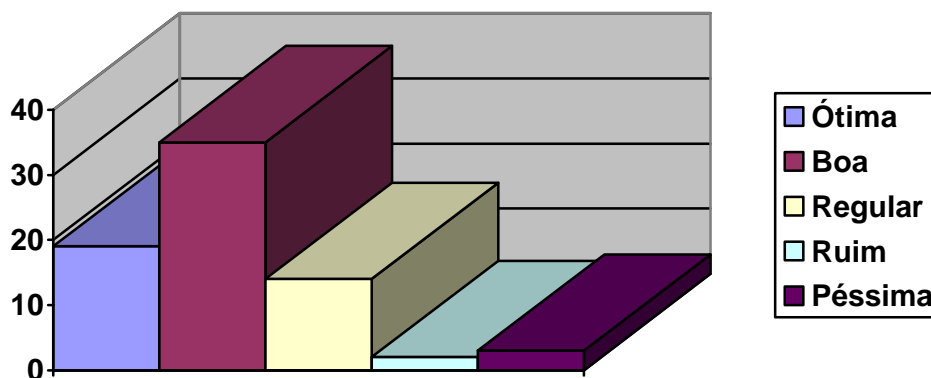


Mais da metade dos entrevistados afirmou ser a primeira vez que freqüentava o determinado restaurante. E um número significativo 2 a 4 vezes. O serviço deve causar êxito logo na primeira vez, pois é uma prestação única na presença do cliente, uma vez produzido não tem como melhorá-lo ou corrigi-lo. É na primeira vez que inicia-se o processo de fidelização ou de repulsa do cliente.

6) Você considera a presteza e a rapidez no atendimento:

- Ótima: 19 – 26,02%
- Boa: 35 – 47,94%
- Regular: 14 – 19,17%
- Ruim: 2 – 2,73%
- Péssima: 3 – 4,10%

Presteza e rapidez no atendimento

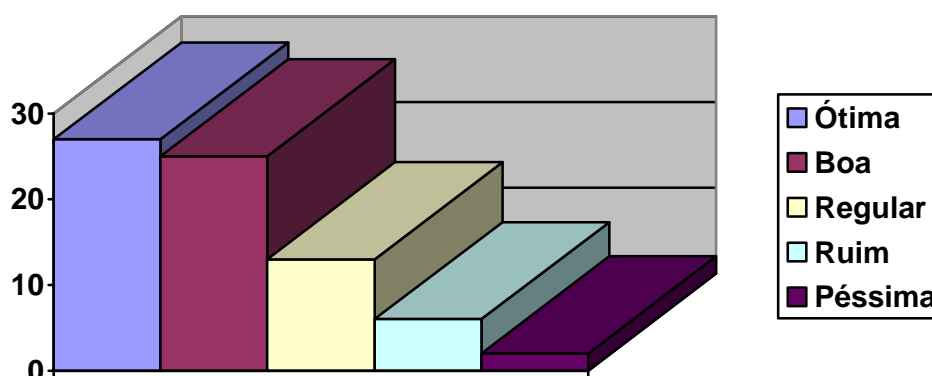


A grande maioria respondeu que a presteza e a rapidez no atendimento varia de regular para ótimo. Essa observação é boa para o restaurante, pois mostra que os clientes estão satisfeitos nesse quesito. Porém não se deve deixar de levar em conta que 26% afirmam ser de regular para ruim. Esse dado é preocupante, pois as empresas não podem achar que seu serviço é bom porque há poucas ou nenhuma reclamação. O silêncio não significa que o serviço é bem aceito.

7) A atenção dos funcionários:

- Ótima: 27 – 36,98%
- Boa: 25 – 34,24%
- Regular: 13 – 17,80%
- Ruim: 6 – 8,21%
- Péssima: 2 – 2,73%

Atenção dos funcionários

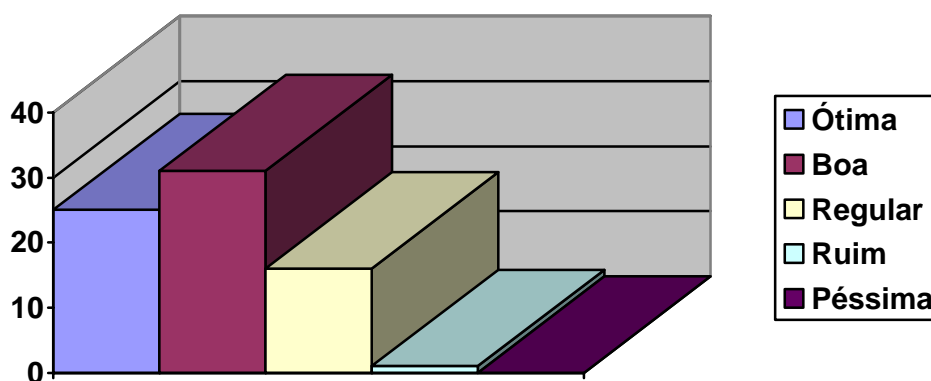


A atenção dos funcionários, de acordo com os entrevistados, varia de boa para ótima. Mais uma vez é um resultado positivo para os restaurantes, pois demonstra que 71,22% dos clientes estão satisfeitos com a atenção que recebe dos funcionários dos restaurantes. Porém, um número significativo de 28,74% dos entrevistados afirma que a atenção dos funcionários é de regular para péssima e merece atenção por parte dos proprietários para melhorar seu quadro de funcionários.

8) A qualidade das instalações e do ambiente:

- Ótima: 25 – 34,24%
- Boa: 31 – 42,46
- Regular: 16 – 21,91%
- Ruim: 1 – 1,36%
- Péssima: 0 – 0%

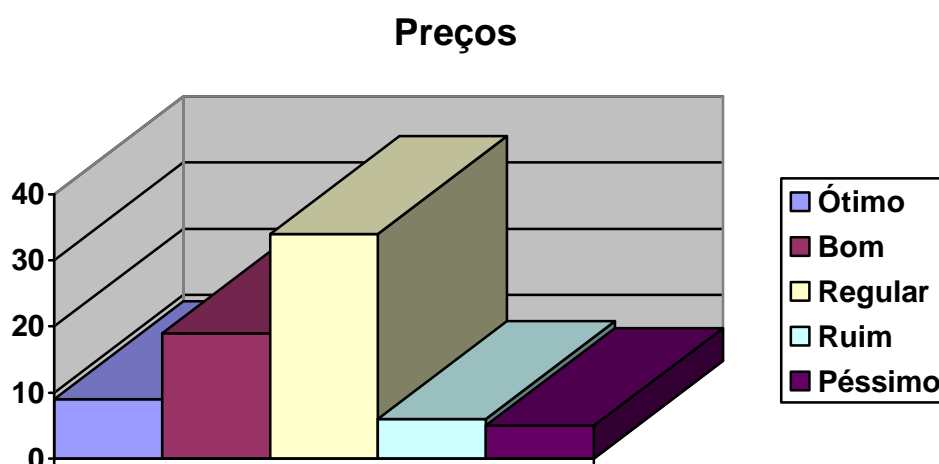
Qualidade das instalações e ambiente



A qualidade das instalações e do ambiente foi considerada pela maioria entre boa e ótima. Mais um ponto positivo para os restaurantes da cidade, os clientes estão satisfeitos com as instalações e com ambiente dos estabelecimentos. Porém o item “regular” teve uma escala razoável, levando assim a uma preocupação de que se deve melhorar ainda mais este quesito.

9) Os preços praticados:

- Ótimo: 9 – 12,38%
- Bom: 19 – 26,02%
- Regular: 34 – 47,22%
- Ruim: 6 – 8,21%
- Péssimo: 5 – 6,84%



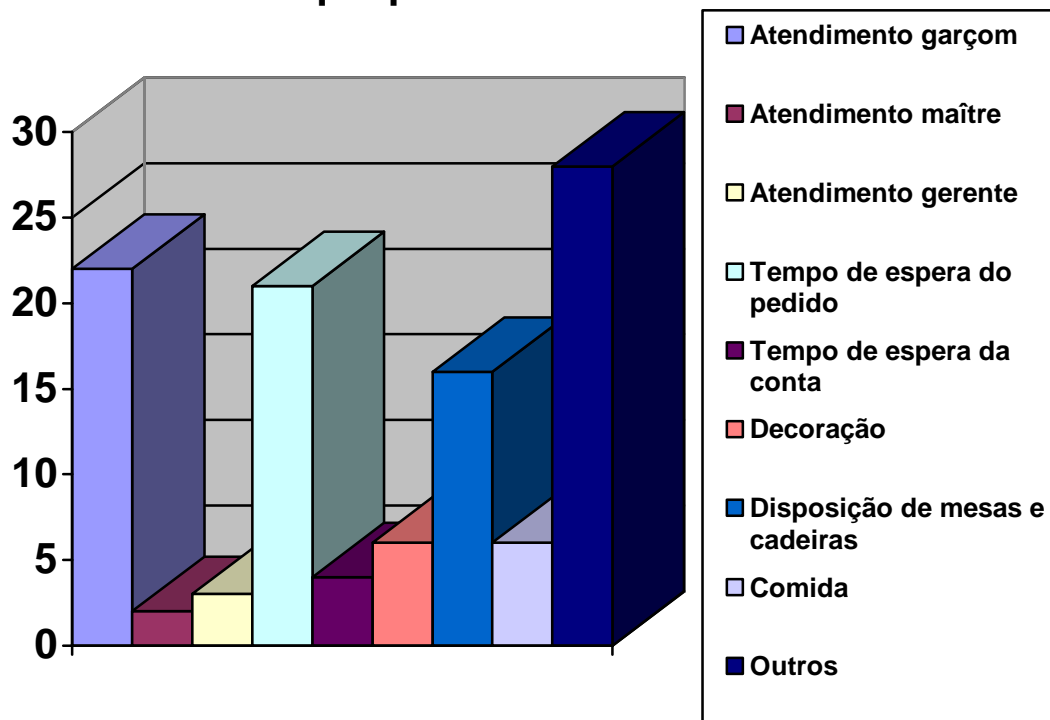
Neste item de preços praticados, o resultado foi variado, entre bom e regular. Porém um número significativo, de 62,27%, classificou os preços de regular para péssimo. Percebe-se então que mais da metade dos clientes entrevistados consideram os preços elevados.

10) O que você acha que pode melhorar:

- O atendimento do garçom: 22 – 30,13%
- o atendimento do *maître*: 2 – 2,73%
- o atendimento do gerente: 3 – 4,10%
- o tempo de espera do pedido: 21 – 28,76%
- o tempo de espera da conta: 4 – 5,47%
- a decoração: 6 – 8,21%
- a disposição das mesas e cadeiras: 16 – 21,91%
- a comida: 6 – 8,21%
- outros: 28 – 38,35%

Dentre esses “outros”, foram citadas várias melhorias, como: ventilação (4 – 5,47%), preço (8 – 10,95%), higiene dos banheiros e restaurante (3 – 4,10%), informação sobre os pratos por parte do garçom (2 – 2,73%), variedade de comida (1 – 1,36%), falta de suco (1 – 1,36%), não cobrar 10% do garçom em restaurante *self-service* (2 – 2,73%), servir em copos de vidros (1 – 1,36%), mais variedade de sobremesa (1 – 1,36%), melhorar o churrasco (1 – 1,36%) e não precisa melhorar em nada (5 – 6,84%).

O que pode ser melhorado



Neste item do que pode ser melhorado no restaurante, ficou claro que o atendimento do garçom e o tempo de espera do pedido tiveram um índice significativo, o que contradiz com resultado encontrado anteriormente de que a atenção, a presteza e rapidez no atendimento foram consideradas de boa a ótima. Talvez o que tenha acontecido é não entender muito bem o que o questionamento dizia, e neste item ficou mais claro e fácil de responder.

Em “outros” houve vários itens a serem melhorados que precisam ser levados em conta. Mais uma vez demonstra certa contradição com relação aos preços que foram citados que podem ser melhorados e anteriormente estavam de regular para bom.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o grande público que lota a cidade nos finais de semana e feriados, Pirenópolis deve estar sempre preparada para atendê-lo. Os estabelecimentos tais como pousadas, hotéis e restaurantes devem estar capacitados para satisfazer as necessidades dos clientes. Treinamento para os funcionários é o primeiro passo para se alcançar a satisfação dos clientes.

A qualidade dos serviços depende de vários aspectos como uma boa estrutura, equipamentos e sistemas adequados, mas principalmente depende dos investimentos realizados no capital humano para melhor atender. No ramo de restaurantes há um relacionamento direto com os clientes, portanto qualquer falha ou ineficiência do funcionário pode fazer com que o cliente não volte ao restaurante.

O ambiente e as instalações do restaurante devem atender as necessidades e expectativas dos clientes. O cliente deseja estar em ambiente agradável, acolhedor, limpo, com comida saborosa e atendimento de alto nível, com atenção, rapidez e gentileza. E o que se percebe em vários restaurantes na cidade de Pirenópolis é que existem proprietários que estão preocupados em ganhos de curto prazo explorando os turistas com altos preços e oferecendo um atendimento precário. Não investem em capacitação de mão-de-obra, alegam que os funcionários não estão interessados em emprego.

A alta rotatividade faz com que esses profissionais de atendimento não sejam capazes de atender bem, pois um bom atendimento vem de treinamento adequado e experiência no que se faz.

A rotatividade é uma consequência da incapacidade dos funcionários de serem bem sucedidos diante de suas próprias expectativas no dia-a-dia. É importante considerar que a falta de treinamento também gera a rotatividade. E o treinamento precisa ser contínuo, porém não pode ser algo cansativo.

O bom profissional, segundo Leal (2003), precisa ter uma boa comunicação para atuar no ramo de atendimento, estar sempre informado dos acontecimentos, conhecer bem a cidade para saber dar informações aos visitantes; manter uma postura corporal e um tom de voz adequados à situação.

Para o funcionário atender bem ele deve estar satisfeito com seu trabalho, portanto o proprietário deve investir em seu funcionário para que ele trabalhe satisfeito causando assim a satisfação do cliente.

Para encantar o cliente, o funcionário deve estar motivado e encantado por sua profissão, pelo que faz, pela empresa e o serviço que ela oferece ao cliente.

Um erro que ocorre em várias empresas é achar que seu serviço é bom porque há poucas ou nenhuma reclamação. O silêncio não significa que o serviço é bem aceito.

Pirenópolis conta com uma boa rede de restaurantes, quase todos de pequeno porte, porém aconchegantes e agradáveis. Possuem decoração original, móveis rústicos, novos e bonitas fachadas.

Os proprietários precisam se conscientizar que é muito importante o treinamento para seus funcionários para que se cativem o cliente.

Para melhorar a qualidade de atendimento nos restaurantes de Pirenópolis deve haver uma união entre governo local, proprietários e funcionários dos restaurantes para proporcionar cursos de capacitação e treinamento e conscientizar a todos de que no turismo a prestação de serviços com qualidade é o que há de mais importante. Não basta simplesmente a cidade ter bons atrativos se a estrutura para receber esses visitantes não for satisfatória.

Deve-se desenvolver um programa de formação de pessoas, com dinâmica de grupos, treinamento com filmes sobre atendimento e até mesmo levar os

funcionários aos outros restaurantes para que eles possam ser os clientes e perceber o quanto é importante ser bem tratado e atendido como cliente.

Existe uma série de práticas e técnicas que devem ser estudadas e analisadas com atenção para se obter sucesso e resultado positivo quando se trata de um restaurante. Regras de etiqueta, tradições, conhecimentos e várias outras técnicas são essenciais para melhorar a qualidade de atendimento nos restaurantes.

Registra-se neste trabalho algumas sugestões para a melhoria da qualidade de atendimento nos restaurantes de Pirenópolis. Sugere-se que os proprietários dos mesmos se unam e busquem cursos de capacitação tanto para eles próprios quanto para seus funcionários e principalmente os da linha de frente, os garçons, que sempre estão em maior contato com os clientes, necessitando assim de uma maior qualificação.

Sugere-se ainda a elaboração de uma cartilha com práticas, técnicas e condutas para um restaurante, que poderá ser extraída do livro de Zanella (2002), "*Restaurante, técnicas e processos de administração e operação*", para auxiliar o proprietário a melhorar seu restaurante e poder fiscalizar e acompanhar melhor o serviço que está sendo oferecido a seu cliente.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para com a cidade de Pirenópolis, que os proprietários possam ter acesso a ela e ver o que seus clientes acham do atendimento nos restaurantes da cidade e acatem as sugestões aqui presentes e busquem sempre parcerias com entidades e com profissionais da área de turismo, *marketing* ou hospitalidade para melhorar sempre a qualidade de seus serviços.

Fica aqui um recado de que sempre deve-se buscar melhorias na qualidade de atendimento para satisfazer os clientes, pois mesmo se você alcançar 95% de satisfação dos clientes, você ainda tem 50 clientes de cada 1.000 indo embora não satisfeitos com o serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence J. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ARAÚJO, Cíntia Möller. *Ética e Qualidade do Turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.
- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 2ª edição. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1998.
- BARLOW, Janelle e MOLLER, Claus. *Reclamação de cliente? Não tem melhor presente...* São Paulo: Futura, 1996.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia*. 2ª edição ampliada. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CENTURIÃO, Alberto. *Gentileza e Atendimento*. Disponível em <www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=13259>. Acesso em: 12/2/2005.
- COOPER, Chris e outros. *Turismo - princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CORDEIRO, Darcy. *Ciência, Pesquisa e Trabalho Científico: Uma Abordagem Metodológica*. 2ª edição revisada e aumentada. Goiânia: UCG, 1999.
- CARVALHO, Adelmo de e CRUZ, Mauro. *Pirenópolis: Guia de Roteiros Turísticos*.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro, Campus, 1990.
- LAGE, B. H. G. e MILONE, P. C. (organizadores). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEAL, Sérgio Rodrigues. *Habilidades necessárias ao bom profissional de Turismo*. 7/9/2003. Disponível em <www.estudosturisticos.com.br>, Acesso em 23/1/2005.
- MOURA, Moacir. *Ao gosto do freguês?* Disponível em <www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=1859>. Acesso em 12/2/2005.
- ROSA, Ubiratan. *Minidicionário Compacto da Língua Portuguesa*. 9ª edição. São Paulo: Rideel, 1999.

TÉBOUL, James. *A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Restaurante: Técnicas e Processos de Administração e Operação*. Caxias do Sul: Educus, 2002.

APÊNDICE

I- Formulário de Pesquisa sobre Atendimento dos Serviços Oferecidos aos clientes.

Nome do Restaurante: _____

1- Sexo: () Masculino () Feminino

2- Faixa Etária:

- () 18 a 25 anos
- () 26 a 35 anos
- () 36 a 45 anos
- () 46 a 55 anos
- () acima de 56 anos

3- Escolaridade:

- () 2º grau incompleto
- () 2º grau completo
- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Pós-graduado
- () Outro. Qual? _____

4- Profissão: _____

5- Quantas vezes você veio a este restaurante?

- () 1ª vez
- () 2 a 4 vezes
- () 5 a 7 vezes
- () mais de 8 vezes

6- Você considera a presteza e a rapidez no atendimento:

- () Ótima
- () Boa
- () Regular
- () Ruim
- () Péssima

7- A atenção dos funcionários:

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

8- As instalações e o ambiente:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

9- O preço praticado:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

10- O que você acha que pode melhorar:

- o atendimento do garçom;
- o atendimento do *maître*;
- o atendimento do gerente;
- o tempo de espera do pedido;
- o tempo de espera da conta;
- a decoração;
- a disposição das mesas e cadeiras;
- a comida;
- outro. _____

II- Formulário de Pesquisa para os Gerentes de Restaurantes.

Nome do Restaurante: _____

1- Sexo: () Masculino () Feminino

2- Faixa Etária:

- () 18 a 25 anos
- () 26 a 35 anos
- () 36 a 45 anos
- () 46 a 55 anos
- () acima de 56 anos

3- Escolaridade:

- () 2º grau incompleto
- () 2º grau completo
- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Pós-graduado
- () Outro. Qual? _____

4- O restaurante oferece treinamento aos funcionários?

- () Sim
- () Não
- () As vezes

5- Você considera o atendimento neste restaurante:

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo

6- Você acha que seus clientes estão satisfeitos?

- () Sim, estão
- () Não estão
- () Algumas vezes estão

7- Faz pesquisa de opinião dos clientes sobre o atendimento prestado?

- () Sim
- () Não

As vezes

8- A rotatividade de funcionários é:

- até 2 meses de trabalho;
- de 3 a 6 meses de trabalho;
- de 7 a 12 meses de trabalho;
- de 12 a 24 meses de trabalho.

9- O que acha que pode melhorar:

- o atendimento do garçom;
- o atendimento do maitre;
- o atendimento do gerente;
- o tempo de espera do pedido;
- o tempo de espera da conta;
- a decoração;
- a disposição das mesas e cadeiras;
- a comida;
- outro. _____

ANEXO A

RELAÇÃO DE RESTAURANTES DE PIRENÓPOLIS

Fonte: CAT – Centro de Atendimento ao Turista de Pirenópolis

1. Restaurante .Com Sabor e Som – (62) 331-3056
Rua do Rosário
2. Restaurante Aquarela – (62) 331-3303/3740
Rua 7, Qd. 29, Lt 37 - Carmo
3. Restaurante Aravinda – (62) 331-2409
Rua do Rosário
4. Restaurante As Flor – (62) 331-1276
Av. Sizenando Jaime, 16
5. Restaurante Bonsucesso – (62) 965-1176/9986-7588
6. Restaurante Café e Tarsia – (62) 331-1274
Rua do Rosário, 34
7. Restaurante Casa Verde – (62) 331-2537
Rua do Rosário, 5
8. Restaurante Celita – (62) 331-1559
9. Restaurante Céu Brasil – (62) 9629-4673
10. Restaurante Chez Edgard – (62) 331-1587
Rua do Carmo
11. Restaurante Dona Cida – (62) 331-1567
Rua do Carmo
12. Restaurante Dona Turca – (62) 331-3919 (Marcela)
Rua do Bonfim, 41
13. Restaurante Dona Zica
Rua do Carmo
14. Restaurante e Antiguidades da Biba – (62) 331-3561/2103
15. Restaurante e Bar da Chiquinha – (62) 331-3052
Rua do Rosário, 19
16. Restaurante Empório do Cerrado – (62) 331-3874
Rua do Rosário

17. Restaurante e Pizzaria do Primo – (62) 331-3022
Rua Nova
18. Restaurante e Pizzaria Pireneus – (62) 331-1577
Praça da Matriz
19. Restaurante Guetto – (62) 331-3874
Rua do Rosário, 21
20. Restaurante Lá em Casa – (62) 331-1663
Rua Sizenando Jaime, 12-A
21. Restaurante La Maison The Food – (62) 331-3887
22. Restaurante Le Bistrô – (62) 331-2150/9972-6555
Rua do Rosário, 23
23. Restaurante Leve Encanto – (62) 921-5575
24. Restaurante Mesa Goiana – (62) 331-3044
Rua do Carmo
25. Restaurante Mundo da Lua – (62) 331-3610
Rua do Bonfim, 31
26. Restaurante Nena – (62) 331-1470
Rua Aurora, 04
27. Restaurante O Belisque – (62) 331-2031
28. Restaurante Ô Xente Uai – (62) 9957-3770
29. Restaurante Pedreiras – (62) 331-1025/9215-3270/9969-3020
Estrada dos Pireneus
30. Restaurante Rural Águas Vivas – (61) 9976-1433
31. Restaurante Serra – (62) 331-1449
Rua Pireneus
32. Restaurante Table Dhôtes – (62) 9659-8724
33. Restaurante Um Dois Feijão com Arroz – (62) 331-2691