



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Diane Vasconcelos Pereira Denisovas

**INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS NA ESCOLHA
DO CLIENTE PARA SERVIÇOS DO RAMO ALIMENTÍCIO**
Um estudo de caso em empresas na região RMC

Americana, SP

1S/2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Diane Vasconcelos Pereira Denisovas

**INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS NA ESCOLHA
DO CLIENTE PARA SERVIÇOS DO RAMO ALIMENTÍCIO**
Um estudo de caso em empresas na região RMC

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Professora Me. Rosilma Mirtes dos Santos.

Área de concentração: Marketing

Americana, SP

1S/2018

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

D459i DENISOVAS, Diane Vasconcelos Pereira

Influência do mix de marketing de serviços na escolha do cliente para serviços do ramo alimentício: um estudo de caso em empresas na região RMC. / Diane Vasconcelos Pereira Denisovas. – Americana, 2018.

70f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Rosilma Mirtes dos Santos

1. Marketing I. SANTOS, Rosilma Mirtes dos II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU:658.8

Diane Vasconcelos Pereira Denisovas

INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS NA ESCOLHA DO CLIENTE PARA SERVIÇOS DO RAMO ALIMENTÍCIO

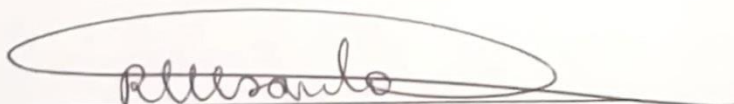
Um estudo de caso em empresas na região RMC

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing

Americana, 25 de Junho de 2018.

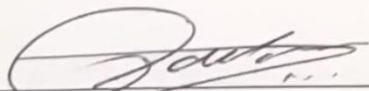
Banca Examinadora:



Rosilma Mirtes dos Santos (Presidente)

Mestre

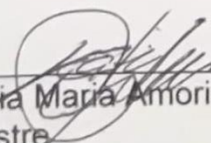
FATEC Americana



Luiz Carlos Caetano

Mestre

FATEC Americana



Kátia Maria Amorim Brandão Antonioli

Mestre

FATEC Americana

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais, minhas irmãs e meu esposo que sempre me apoiaram. Minha amiga Jéssica Izidro que não deixou que eu perdesse a compostura, me ajudou a fazer as pesquisas e leu quase todo o conteúdo que escrevi para verificar se estava coerente e bem escrito. Amo todos vocês.

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento sempre será para Deus que permitiu que eu chegasse até aqui com saúde e feliz por ter conseguido finalizar esta etapa da minha vida.

Agradeço a todos os professores, que compartilharam seu conhecimento nas aulas durante todos os semestres em especial a minha professora orientadora Me. Rosilma Mirtes dos Santos, que se disponibilizou em me ajudar a fazer este trabalho acontecer.

Jéssica Izidro, minha amiga/comadre/sócia que me ajudou muito segurando a barra quando precisei me dedicar mais ao trabalho e me manteve firme neste propósito. Agradeço principalmente por aguentar as minhas neuras e crises quando eu não conseguia desenvolver os primeiros capítulos, passava noites sem dormir e acordava no outro dia mal humorada. Então, obrigado por me aguentar.

Meu esposo, Henrique Denisovas, que mesmo longe quando eu estava na reta final me apoiou e ajudou a concretizar esse trabalho com mais coragem e determinação que eu poderia imaginar.

Que Deus abençoe cada um com muita paz, alegria e saúde.

Marketing é TUDO,
TUDO é Marketing.
(Philip Kotler)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar a influência do mix de marketing de serviços na escolha do cliente para serviços do ramo alimentício e o que esta escolha gera com relação a sua expectativa e satisfação, criando uma relação entre cliente e empresa. Para responder esta inquietação, percorreu-se ao estudo bibliográfico em autores que tratam o tema e em seguida foi feito um estudo de caso em empresas do ramo alimentício da região metropolitana de Campinas, para analisar e comparar a forma como cada empresa trabalha o mix de marketing de serviços e qual os resultados que a aplicação desta estratégia pode gerar. Também foi realizado uma pesquisa através de um questionário para obter insumos que demonstrasse a opinião do público com relação a escolha de um restaurante. A pesquisa constatou que a influência do mix de marketing de serviços está relacionada com o bom atendimento e a garantia da qualidade dos serviços oferecidos. Outro aspecto relevante observado está no tempo de espera ou rapidez do atendimento e no investimento em evidências físicas que proporcione ao cliente uma experiência única ao fazer uma refeição em um restaurante.

Palavras-chave: Marketing; Serviços; Mix de marketing;

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of the service marketing mix on customer choice for food service and what this choice generates in relation to its expectation, satisfaction creating a relationship between client and company. In order to respond to this concern, a bibliographic study was carried out in authors who deal with the topic, and a case study was carried out in food companies in the metropolitan region of Campinas to analyze and compare the way each company works the marketing mix of and the results that the implementation of this strategy can generate. A survey was also conducted through a questionnaire to obtain inputs that would demonstrate the public's opinion regarding the choice of a restaurant. The research found that the influence of the service marketing mix is related to good service and quality assurance of the services offered. Another relevant aspect is the waiting time or speed of care and the investment in physical evidence that gives the customer a unique experience when making a meal in a restaurant.

Keywords: Marketing; Services; Marketing mix;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Grau de dificuldade na avaliação dos serviços	28
Figura 2 - Fatores que influenciam as expectativas de serviços dos clientes	29
Figura 3 - Modelo de qualidade de serviço	31
Figura 4 - Elogio do cliente NUBANK.....	33
Figura 5 - Três tipos de marketing de serviços.....	35
Figura 6 - Site Institucional Formiguinha Doçaria	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação dos Setores Econômicos no PIB – 2017.....	19
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes	48
Gráfico 3 – Frequência em que os respondentes fazem refeições em restaurantes.	49
Gráfico 4 - Fator decisivo para decidir qual restaurante frequentar.....	50
Gráfico 5 - Tipo de serviço do ramo de restaurantes preferido do respondente.....	51
Gráfico 6 - Sobre o Restaurante e Batataria ROSTI.	52
Gráfico 7 - Sobre a rede de restaurantes Outback Steakhouse	53
Gráfico 8 - Sobre a rede de cafés Starbucks.....	53
Gráfico 9 - Sobre a Formiguinha Doçaria	54
Gráfico 10 - Consolidado questões sobre importância dos 9 fatores	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divisão da CNAE 2.0.....	20
-------------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CEO – *Chef Executive Officer* / Diretor Executivo

CNAE – Classificação Nacional das Atividades Econômicas

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MTE – Ministério do Trabalho e do Emprego

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PIB – Produto Interno Bruto

RAIS – Relatório Anual de Informações Sociais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.1 Metodologia	12
2. EVOLUÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS	15
2.1 Evolução e modernização das relações de trabalho	15
2.2 Estrutura econômica da população	17
2.3 Importância do setor terciário para a economia	19
2.4 Definição de Serviços	21
3. MARKETING DE SERVIÇOS	24
3.1 Comportamento do consumidor de serviços	27
4. EMPRESAS ESTUDADAS	36
4.1 Outback Steakhouse	36
4.1.1 Modelo de Negócio Outback Steakhouse	37
4.1.2 Atendimento ao cliente Outback Steakhouse	38
4.2 Starbucks	39
4.2.1 Os cinco princípios da Starbucks	40
4.3 Formiguinha Doçaria	42
4.4 Restaurante e Batataria ROSTI	44
4.4.1 A Batata Suíça	46
5. METODOLOGIA DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
5.1 Metodologia da pesquisa	47
5.2 Análise e Resultados da Pesquisa	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	68

INTRODUÇÃO

O setor de serviços têm se destacado de forma significativa na economia brasileira, neste setor inclui uma lista extensa de atividades importantes para a comodidade e bem estar da sociedade e economia de um país, como por exemplo, os serviços de educação, saúde e turismo. Apenas o setor de bares e restaurantes emprega aproximadamente seis milhões de brasileiros, o que reflete cerca de 65% dos empregos de cadeia produtiva do turismo (ABRASEL, 2017).

O mercado de restaurantes é concorrido e inúmeros empreendedores desta atividade se desenvolvem com a prática de seus erros e acertos. Considera-se que a "mortalidade" dos restaurantes chega a aproximadamente 80% nos dois primeiros anos de funcionamento (Maricato, 2005). O ramo alimentício sofre impactos de fatores particulares como: costumes, hábitos, questões sazonais e cíclicas; que prejudicam possíveis estimativas, sem contar com o fato de que os restaurantes oferecem produtos que não podem ser experimentados previamente, influenciando na decisão do consumidor quando confrontado a concorrência que pode oferecer serviços e preços diferenciados. Esse setor requer do proprietário investimento constante em inovações, desenvolvimento da tecnologia dos processos, qualidade dos serviços e, principalmente um cardápio que atenda os desejos do seu público alvo (ZANELLA, 2007).

É preciso compreender que atender as necessidades e desejos dos clientes não se resume a apenas oferecer produtos e serviços de qualidade. Fatores como a evolução tecnológica e a globalização afetam todos os mercados e setores econômicos. Tais mudanças também influenciam consideravelmente no comportamento e consumo dos clientes, que procuram níveis de qualidade e serviços superiores (KOTLER, 1999). Perante a influência destas forças, o Marketing também está mudando para firmar relações duradouras com seus clientes. Acreditar que produtos e serviços precisam satisfazer os anseios dos consumidores é importante, porém estabelecer relações constantes é fundamental para o rendimento de uma empresa. (McCARTHY;PERREAULT, 2002).

A circunstância de possuir um bom produto e se instalar em um ponto estratégico não garante o sucesso de um empreendimento. Muitos gestores trabalham com empreendimentos providos de um grande potencial para o crescimento no mercado em que atua, mas não sabem utilizar desses atributos para

se destacar em meio aos concorrentes. Gestores de pequenas empresas não costumam investir parte do rendimento em marketing ou estratégias que possam alavancar seus rendimentos, talvez por acharem que é necessário um alto custo para implantar estratégias e colocá-las em prática, por isso muitas delas acabam fechando antes mesmo de começarem a conquistar seu espaço no mercado. Kotler afirma "as companhias prestam muita atenção ao custo de fazer alguma coisa, quando deveriam preocupar-se com os custos de não fazer nada".

O cliente atualmente está mais exigente e não preza apenas pelo bom atendimento, é necessário ter uma estrutura adequada que garanta conforto e praticidade, qualquer diferencial é uma oportunidade para ser a escolha do cliente e estar um passo a frente do seu concorrente.

A retenção do cliente requer a sua satisfação, mas a satisfação do cliente é um alvo em constante movimento. Os consumidores em geral estão mais exigentes do que nunca, e com razão (Eisner, O jeito Disney de encantar os clientes, 2011, p. 19).

A fidelização de um cliente não está relacionada apenas ao produto final, tudo que envolve o cliente desde a fachada bem iluminada e que pode ser vista de longe até o som ambiente enquanto o cliente aguarda o prato ficar pronto está influenciando fortemente no fato de este cliente voltar para consumir novamente naquele estabelecimento. Segundo Kotler (2000, p.55), "Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los".

A escolha pessoal do tema "Influência do mix de marketing de serviços na escolha do cliente para serviços do ramo alimentício. Um estudo de caso em empresas do ramo da região RMC" deu-se a partir da observação da autora como cliente destes restaurantes e ao comparar o Restaurante e Batataria ROSTI observou características com relação ao potencial do estabelecimento em aumentar seu número de clientes e fidelizar os atuais consumidores através de estratégias de marketing de serviços que poderiam alavancar o número de clientes fiéis e estimativas atuais da empresa.

A utilização adequada do marketing aliado à promoção da empresa através de determinadas estratégias podem fazer com que mesmo um pequeno restaurante se torne referência na região onde atua, afinal o principal produto oferecido no estabelecimento, no caso a batata recheada, possui uma qualidade incomparável,

porém a falta de investimento e atenção para determinados detalhes do ambiente, atendimento, posicionamento no mercado fazem com que o restaurante mantenha a mesmo padrão de consumo e clientes.

O objetivo mais perseguido pelo ser humano é o de conhecer a realidade, conhecer a verdade. Para tanto, ao longo de sua vida, utiliza vários mecanismos. E entre tantos mecanismos, a pesquisa científica surge como uma das opções, para conhecer a realidade. (MARTINS, 1994, p.107).

O objetivo deste estudo é identificar a influência do mix de marketing de serviço na escolha do cliente para serviços do ramo alimentício e o que esta escolha gera com relação a sua expectativa, satisfação e cria uma relação entre cliente e empresa. Um estudo de caso em empresas do ramo da região RMC.

Pode-se citar como objetivos específicos:

- Buscar embasamento teórico através de pesquisas bibliográficas;
- Analisar as empresas estudadas e identificar como cada uma utiliza o mix de marketing de serviços;
- Estudar a estrutura e o atendimento através de visitas a um dos estabelecimentos;
- Fazer uma pesquisa de campo através de um questionário com consumidores para identificar a influência do mix de marketing na escolha do serviço do ramo alimentício;
- Apresentar possíveis melhorias para o estabelecimento visitado através de estratégias de marketing sustentado no referencial teórico e em modelos de restaurantes.

1.1 Metodologia

A metodologia é importante para obter notáveis resultados, já que fornece um método, uma fórmula, uma passagem que ajuda alcançar os objetivos propostos. Entende-se que em uma pesquisa teórica, o pesquisador dedica-se a satisfazer o anseio intelectual em descobrir e desvendar determinados fenômenos. No entanto, o método aplicado na pesquisa tem uma necessidade a ser satisfeita. (CERVO;BERVIAN;DA SILVA, 2007, P. 61)

Este trabalho foi desenvolvido através do estudo de caso de um restaurante especializado em batatas suíças recheadas com a principal finalidade de analisar e estudar possíveis estratégias a serem aplicadas no estabelecimento.

Para elaboração da análise do estudo, será desenvolvida uma pesquisa de campo para obtenção de informações diretamente com o público de interesse, que são clientes e consumidores de restaurantes da região metropolitana de Campinas.

[...] a pesquisa tem um caráter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. (GIL, 1999, p. 42)

A pesquisa acadêmica retrata uma investigação exploratória onde a fonte primária é a própria empresa utilizada como base de estudo. Foram utilizados dados fornecidos pela empresa com o propósito de atender e suprir as necessidades deste trabalho.

Para averiguação foram necessários levantamentos de dados quantitativos, onde demonstram resultados em tabelas e gráficos. Segundo Teixeira, (2001, p. 24), "a pesquisa quantitativa utiliza a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis".

Os dados secundários utilizados foram fontes bibliográficas, artigos científicos, revistas e internet. De acordo com Gil (2008, p. 50) a pesquisa bibliográfica é "desenvolvida a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos".

O trabalho está estruturado em cinco capítulos divididos da seguinte maneira: no primeiro capítulo apresenta-se a contextualização do estudo composta pela apresentação de objetivos, delimitação do tema e a justificativa. O segundo e o terceiro capítulo são compostos pelo embasamento teórico que permite a elaboração de uma pesquisa baseada em estudos já realizados, com a abordagem de temas como evolução do setor de serviços, evolução do marketing, mix de marketing de serviços, comportamento do consumidor e qualidade de serviços. No quarto capítulo destacam-se características da empresa selecionada para estudo de caso e outras empresas do ramo alimentício da região, no quinto capítulo será apresentada a pesquisa de campo seguido da análise e discussão dos resultados da pesquisa.

Para finalizar o estudo apresentam-se as considerações finais relacionadas ao resultado obtido e as referências bibliográficas que serviram como base para elaboração da fundamentação teórica do presente estudo.

2. EVOLUÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS

O setor terciário, também conhecido como setor de serviços, nasceu com o desenvolvimento da economia. Para entender como esse setor surgiu e evoluiu é necessário observar o desenvolvimento histórico da economia mundial.

2.1 Evolução e modernização das relações de trabalho

Ao longo do desenvolvimento das sociedades, as diferentes vocações produtivas regionais foram aproveitadas para estabelecer trocas de bens, facilitando o acesso a produtos importantes para todos, tais como alimentos e sal. Esses foram os primórdios da economia. Por muitos anos, matérias-primas e produtos derivados dos recursos da natureza deram muito lucro, mas os povos que identificaram o potencial dos produtos processados, manufaturados, que inseriam valor ao produto final tornaram-se mais poderosos. Foi o que aconteceu na China antiga, por exemplo, com a produção da seda.

Durante a 1ª Revolução Industrial e o surgimento das máquinas, a produtividade aumentou e as indústrias se diversificaram. As matérias-primas transformadas nas fábricas deram origem a novos produtos que precisavam ser distribuídos e consumidos. Esse processo deu origem a uma nova necessidade: organizar e sistematizar os diversos setores dessa nova economia.

Todavia, antes a esta fase da Revolução Industrial, um ferreiro fabricava as peças e conhecia, desde o começo, seu processo de fabricação até sua utilização final. Com o advento da Revolução Industrial tem-se um modo de produção no qual o ferreiro que produz todas as etapas da mercadoria, passa a encontrar competição de mercado com as pequenas fábricas que se formavam e o começo das especializações do trabalho. Posto que nas fábricas os produtos seriam mais baratos, os ferreiros começaram a perder mercado ou tiveram que se transformar em trabalhadores das fábricas, inclusive, trazendo grande conhecimento para a construção das primeiras fábricas e que depois poderiam ser desenvolvedores para os donos das fábricas. Esse crescimento capital resultou, assim, no aumento da produção e abriu caminho para os lucros (HOBBSAWN, 2002).

Conforme Hobsbawn (2002), a 1ª Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra, por volta de 1780, consistiu não só na expansão do modo de produção fabril, através da substituição da produção artesanal e manufatureira pela

implantação de maquinários na produção, bem como marcou o começo do modelo capitalista, tendo em perspectiva que a maximização de vendas e redução de custos gerou grandes lucros para os donos das fábricas.

Já segundo Kemp (1987), essas transformações coincidiram com a necessidade da passagem do domínio de ferramentas manuais e agrárias para a utilização de novos mecanismos, mais complexos devido aos processos envolvendo o emprego do carvão e máquinas a vapor, acarretando na necessidade de mão-de-obra mais especializada para tais funções.

Durante a 2ª Revolução Industrial, ocorrida entre 1850 e 1870, conforme Hobsbawn (2002), houve a expansão do capitalismo após a decadência da indústria têxtil através do investimento na construção de linhas férreas e outros progressos como o desenvolvimento de indústrias de petróleo e aço, e o aprimoramento das indústrias com novas energias, químicas e elétricas.

Já a 3ª Revolução Industrial, no entanto, ocorreu por situações adversas, conforme explanado por Behring (1998), uma vez que foi estimulada pelos inventos decorrentes da Segunda Guerra Mundial e acarretaram em mudanças sociais de trabalho e produção. O desenvolvimento e utilização da energia atômica, bem como a difusão de máquinas eletrônicas possibilitaram a produção em larga escala e essa superprodução deu uma nova dinâmica às exportações e relação comercial entre os países (PAIVA e RATTNER, 1985).

Em suma, a modernização da tecnologia é uma consequência quase natural e desde então, “foram automatizadas diversas áreas, sendo que os modelos de produção tornaram-se mais eficientes, utilizando linhas de montagem mais eficazes tais como o fordismo e taylorismo e outros recursos energéticos” (NAVARRO e PADILHA, 2007, p. 17).

O exemplo clássico foi a substituição do uso de carvão por energia elétrica ou química, condições fabris e laborais que passaram a exigir constante especialização do trabalho humano para operar as máquinas que cada dia estão mais autônomas e automática, fato que resultou em novos mecanismos e constante atualização e especialização da mão de obra (NAVARRO e PADILHA, 2007).

Conforme Tavares, a automatização da produção industrial acarretou em desenvolvimento de novos aparelhos como computadores, telefones e veículos, que visam facilitar o dia-a-dia, maximizar o conforto e otimizar o tempo, tornando a sociedade moderna cada vez mais produtiva (TAVARES, 1990).

A despeito do acima descrito, o autor ainda estima que:

Outra forma de ganho de produtividade tem consistido na especialização em um certo tipo de produto, o que permite a fabricação em séries mais longas, dando ensejo à possibilidade de mecanização e de automatização de certas operações no processo de produção. Os dispositivos tecnológicos utilizados neste caso são extremamente rígidos e, portanto, inadaptáveis às mudanças das características dos produtos decorrentes das variações da moda (TAVARES, 1990, p. 43).

Nesse contexto, as mudanças sociais e relações de trabalho são fruto de uma nova era de conhecimento, em que a tecnologia de informação, ou seja, a geração e manutenção de conhecimento por meio de recursos de computação (REZENDE e ABREU, 2000), se torna mais importante e surgem empresas que precisam mensurar não só seus ativos tangíveis como os ativos intangíveis que incorporam seu patrimônio (SCHIMIDT e SANTOS, 2009).

André Gorz (2005) certifica tal entendimento ao dissertar que “a ampla admissão do conhecimento como a principal força produtiva provocou uma mudança que compromete a validade das categorias econômicas chaves e indica a necessidade de estabelecimento de uma outra economia”.

Todavia, atualmente, é possível evidenciar que a economia de um país se divide em setores, de acordo com os produtos, os modos de produção e os recursos utilizados, de tal modo, esses setores demonstram o grau de desenvolvimento de um país ou região.

2.2 Estrutura econômica da população

Ao refletir acerca da estruturação econômica da população, esta diz respeito a alocar a população dentro dos setores da economia, ou seja, onde a população vai se dispor, onde ela irá se articular. Dentro dessa estrutura a economia pode ser dividida em três setores: primário, secundário e terciário.

Ressalta-se, contudo, que essa divisão é realizada apenas para fins didáticos. Quando se analisa a economia de forma mais profunda não é possível se estabelecer uma divisão tão simplista assim, haja vista que os setores se misturam, não sendo tão simples de serem definidos e de serem averiguadas atividades tão perfeitamente delimitadas para apenas um setor da economia. De tal modo, existe aí uma complexidade muito maior do que isso.

Todavia, didaticamente, é possível se apontar esses setores estanques a fim de que seja possível uma melhor compreensão de onde se aloca a população economicamente ativa.

De tal modo, num primeiro momento é possível explicitar que a economia se subdivide no setor primário, sendo que este visa compreender atividades diretamente muito ligadas à natureza. O setor de uma agricultura, a produção de alimentos, plantio, etc. A pecuária, com a criação de animais e a produção de carne, corte, etc.. A extração de uma forma geral, ou seja, cortes, extrações minerais, etc.

O setor secundário, sendo este responsável pela produção de bens. A atividade manufatureira é a atividade de indústria de transformação, a que gera os bens para a atividade mercantil. Assim, a indústria propriamente dita, típica do segundo setor, é a indústria de transformação.

Já o setor terciário é aquele que compreende a maior parte dos centros urbanos. As grandes metrópoles estão basicamente inseridas no setor terciário da economia. Estas envolvem atividades de comércio, prestação de serviços, comunicação. Conforme Fernandes (2002, p. 127) “a ideia de um “terceiro setor” supõe um “primeiro” e um “segundo”, e nesta medida faz referência ao Estado e ao mercado”, respectivamente.

Assim, toda a circulação monetária que um país tem estará dentro desses setores da economia. De tal modo, analisar onde está inserida a população é muito importante para a análise econômica de um país, pois através dessa disposição é possível ver detalhes econômicos significativos deste país, o que implica que, se a maior parte da população se encontra no setor primário, isso demonstra que este não é um país muito industrializado, primeiramente, porque a economia demonstra uma baixa tecnificação, baixa mecanização do setor primário. Com um grande número de pessoas trabalhando neste setor demonstra que as máquinas não estão efetivamente em funcionamento, não é, portanto, um país tão mecanizado, o que levaria a uma análise econômica de um indício de subdesenvolvimento ou de um país emergente (FERNANDES, 2002). Países desenvolvidos geralmente apresentam o setor terciário mais consolidado, no qual setores de serviços e comércios são o principal polo atrativo no qual as pessoas se alocam (FERNANDES, 2002). Isso, portanto, é a estrutura econômica da população, ou seja, o espaço que a população se encontra no setor da economia.

2.3 Importância do setor terciário para a economia

O setor terciário é a área da economia que engloba as atividades humanas voltadas para os serviços ou os chamados bens imateriais.

Segundo a Confederação Nacional do Comércio¹ este setor tem crescido atualmente no mundo todo “e no Brasil não é diferente: na década de 1950, era responsável por absorver 26,4% da população ativa brasileira e, no ano de 2013, respondia por três em cada quatro postos de trabalho (76,1% da população)” (RAIS/MTE, 2012).

Sem dúvida o terceiro setor vem ganhando destaque na participação do PIB nacional. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o setor de serviços é o setor com maior participação na economia. No 4º trimestre de 2017, conforme o gráfico 1 o setor de serviços representou 75,2% do valor adicionado do PIB brasileiro. A indústria alcançou os 21,4% e a agropecuária, 3,4%. Esses dados demonstram como a economia brasileira está crescendo no setor de serviços e deixando sua vocação agrícola.

Gráfico 1 - Participação dos Setores Econômicos no PIB – 2017



Fonte: Dados IBGE (2017). Reprodução feita pela autora

¹ Notícia do site da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/noticias/crescimento-de-oportunidades-no-setor-de-servicos>. Acesso em: 26 abr. 2018. Já o Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE) aponta pelos dados da RAIS que 72% dos empregos formais do país encontram-se no terciário. Para o RS a RAIS aponta para 66% dos empregos formais no setor terciário (Fonte: RAIS/MTE, 2012).

Lipietz classifica o setor terciário em externo e interno, nas palavras do autor: “no setor terciário externo estão (comércio, serviços financeiros e de seguros, serviços administrativos e de ensino, transportes e telecomunicações) e terciário interno (quadros, profissionais liberais e empregados)” (LIPIETZ, 1988. P. 178).

Neste sentido, a Divisão da Classificação Nacional das Atividades Econômicas - CNAE 2.0 aponta 21 atividades envolvidas neste setor, tais como apresentadas pela tabela 1.

Tabela 1 - Divisão da Classificação Nacional das Atividades Econômicas - CNAE 2.0

Seção	Divisão CNAE
A	Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura.
B	Indústrias extrativas
C	Indústrias de transformação
D	Eletricidade e gás
E	Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação
F	Construção
G	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas
H	Transporte, armazenagem e correio
I	Alojamento e alimentação
J	Informação e comunicação
K	Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados
L	Atividades imobiliárias
M	Atividades profissionais, científicas e técnicas
N	Atividades administrativas e serviços complementares
O	Administração pública, defesa e seguridade social
P	Educação
Q	Saúde humana e serviços sociais
R	Artes, cultura, esporte e recreação
S	Outras atividades de serviços
T	Serviços domésticos
U	Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

Fonte: Classificação Nacional das Atividades Econômicas – IBGE (2011).

Como visto na tabela 1, os serviços são abrangentes parte deste setor está voltado para o comércio, que possui uma atividade vital para a economia de uma nação, sendo que este se configura na permutação de produtos, trocas de valores e relações entre sociedade e negócio.

De tal modo, outro ramo importante de ser mencionado é o ramo do turismo que é uma nova fonte de renda e emprego podendo movimentar toda a cadeia econômica já que com esse fluxo de pessoas aumenta-se a população das regiões turísticas, o que faz com que se consuma mais alimentos, mais bens materiais e serviços.

A saúde também está inserida no setor terciário da economia por possuir implicações legais, sociais e econômicas dos estados de saúde e doença. Faz parte também desse ramo a educação, sendo responsável pela manutenção,

perpetuação, transformação e evolução da sociedade a partir da instrução de conhecimentos (SOARES, 2006).

Já a segurança, considerada como direito de todos, tendo como missão a preservação, manutenção e restauração da ordem pública se constituindo também um ramo desse setor. O próximo tópico é a comunicação que é fundamental para a organização de empresas e relacionamentos. (SOARES, 2006).

O saneamento também pertence ao setor terciário da economia, estando ligado à implantação dos sistemas e modelos públicos que promovam um abastecimento de água, esgoto sanitário e destinação correta de lixo com o objetivo de prevenção e controle de doenças, promoção de hábitos higiênicos e saudáveis, com melhorias da limpeza (SOARES, 2006).

Já o transporte corresponde a um conjunto de materiais e instrumentos utilizados no deslocamento de cargas e pessoas de um lugar para o outro, sendo um dos principais elementos para garantir a infraestrutura, ou seja, o suporte material para que o crescimento se instrumentalize, sendo, portanto, imprescindível para a vitalidade econômica, a qualidade de vida e eficiência das cidades modernas (SOARES, 2006).

Vale ressaltar que, segundo Soares (2006, p. 137) esta nova economia dos serviços

Tem trazido à tona um sem número de especializações profissionais. Esse novo mercado de trabalho é fortemente segmentado, e isso tem dois lados: um deles é que a expansão do setor de serviços gera um grande número de postos de trabalho com vínculos precários, temporários, pouco especializados e de baixa remuneração. O outro lado é dos habitantes ou dos usuários das grandes metrópoles (como os homens de negócios da economia globalizada) (SOARES, 2006, p. 137).

Portanto, trata-se de um setor que vem trazendo mudanças significativas no cenário econômico brasileiro, tendo a maior parcela populacional nele inserido conforme dados do IBGE (2011), fomentando a empregabilidade e remuneração de mais de 60% dos brasileiros. (IBGE, 2011).

2.4 Definição de Serviços

O setor de serviços representa uma parcela significativa do produto interno bruto (PIB) não só do Brasil, mas vários outros países, por isso é considerado importante para a economia de um país. O setor de serviços ou setor terciário abrange muitas atividades econômicas. Segundo Levitt (1990), tudo aquilo que é

intangível é serviços. No entanto a definição de serviços não é tão simples quanto parece.

Os serviços passaram a ser considerados e utilizados como objeto de análise no meio econômico a partir dos anos 30, quando ainda era conhecido apenas por setor terciário. Fisher (1939) foi o autor que propôs uma classificação das atividades econômicas em primárias, secundárias e terciárias, identificando-as para cada caso concreto; para Fisher a característica do terciário é que produzem bens imateriais. Clark, em 1940, ratifica o princípio de Fisher quanto à divisão da produção econômica em três grandes setores, porém em 1957, Clark insere a expressão “Serviços”, porque a considerava mais adequada para expressar a grande variedade de atividades abrangentes. A modificação da expressão “terciário” para “serviços” foi defendida por Clark, pois esta nova nomenclatura anunciava uma crescente diversificação. Ele também reconhecia que algumas atividades se orientavam quase que exclusivamente para o consumo final, enquanto outras para o consumo intermediário; umas utilizam capital enquanto outras são intensivas em trabalho. É evidente que o próprio desenvolvimento econômico contribuiu para que surgissem teorias sobre a natureza e a evolução destas atividades².

O principal fator que impulsionou o setor de serviços na economia mundial teve influências de políticas governamentais, mudanças sociais, tendências de negócios, avanços em tecnologia da informação e da globalização (LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011, pp. 5-13). Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 21) os serviços podem ser definidos como: “atividades econômicas entre duas partes, implicando um intercâmbio de valor entre vendedor e comprador em um mercado”. São exemplos de serviços: atividades relacionadas ao setor financeiro, comercial, entretenimento, educacional e de saúde.

Organizações como a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) realizaram pesquisas e estudos sobre a classificação ou tipologias das atividades de serviços. Browning e Singelman (1978) propuseram uma divisão dos serviços em quatro grupos, identificados segundo a orientação da demanda, que estão discriminados a seguir:

² Melo, H. P., Rocha, F., Ferraz, G., Sabbato, A. D., & Dweck, R. (1998). *O setor de Serviços no Brasil: Uma Visão Global 1985-95*. Rio de Janeiro: IPEA Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

- **Serviços Produtivos:** utilizados pelas empresas durante o processo produtivo, atividades intermediárias por natureza (seguro, serviços bancários, serviços jurídicos, propaganda e publicidade, comunicação, corretagem);
- **Serviços Distributivos:** após completado o processo produtivo são as atividades de distribuição dos bens (transporte, comércio, armazenagem);
- **Serviços Sociais:** atividades prestadas à coletividade (educação, saúde, lazer, administração pública);
- **Serviços Pessoais:** atividades prestadas aos indivíduos (hotelaria, restaurantes/bares, cabeleireiros, domésticos).

Kotler (1999) destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado. Além da intangibilidade, os serviços também são caracterizados pela inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A **intangibilidade** significa que eles não podem ser sentidos e percebidos antes da compra, por isso, cabe ao prestador de serviço criar evidências da qualidade de seu serviço para que possa ser percebido pelo cliente. A **inseparabilidade** do serviço significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores ou prestadores, tanto o prestador de serviço, como o cliente, afetam os resultados finais. Em serviços a produção e o consumo são simultâneos. A **variabilidade** do serviço significa que a qualidade depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. A diversidade de comportamentos e de personalidade humana dificulta uma padronização do serviço quando o prestador for uma pessoa. Já a **perecibilidade** dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Esse aspecto pode vir a se tornar um problema quando a demanda pelo serviço aumentar e a impossibilidade de se estocá-lo levar ao problema da escassez (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 216-217).

A partir dessas discussões descritas, a seguir será abordado o tema relacionado ao mix de marketing de serviços de acordo com autores que descrevem os 8P's de serviços.

3. MARKETING DE SERVIÇOS

Quando se trata de serviços além das características relacionadas a intangibilidade é preciso determinar as estratégias para alcançar vantagens a frente da concorrência. Para isso as organizações contam com o mix de marketing de serviços que por sua vez vão além dos 4 P's de marketing de produtos. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) o *mix* de marketing "é o conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja". No setor de serviços o *mix* é ampliado para 8 P's que são: Produto, preço, praça, promoção, pessoas, evidências físicas (*Physical Environment*), processo e produtividade / qualidade (LAS CASAS, 2008).

Para Oliveira (2012) o **Produto** está envolvido com a identificação e elaboração de características como embalagem, marca e acessórios. Kotler (2008, p. 393) afirma que a marca "é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

O **Preço** em serviços engloba detalhes como políticas de preço, flexibilidade de pagamento, descontos e margens de lucratividade. Além de atribuir a geração de receita, o preço é uma maneira de determinar a qualidade do serviço, ou como afirma Kotler e Keller "o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido para seu produto ou marca" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428).

A **Praça** está envolvida com momento e lugar, processo de distribuição, canais de abastecimento, transporte e exposição. Está relacionado também a forma de entrega dos serviços, desde prazos até execução. (Oliveira, 2012). **Promoção** é todo meio de comunicação, propaganda, vendas e estratégias de divulgação. Para Cobra (2007) a propaganda é:

Uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais. É uma ferramenta que se molda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais, da sociedade da qual faz parte. (Cobra. 2007, p. 361)

As **Pessoas** é um dos principais itens que compõe o mix de marketing de serviços, pois são as pessoas envolvidas que terão contato direto com o cliente e tem nas mãos a responsabilidade de fazer acontecer. Por isso a atenção especial para fornecimento de treinamentos e capacitação constantes para garantir a

qualidade do serviço prestado (LAS CASAS, 2008). Sendo assim a qualidade final do serviço corre risco de alteração dependendo "de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos" (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.217).

Evidências físicas ou palpabilidade como o nome diz vai trazer a tangibilidade ao serviço, é a forma de interagir com o cliente através do ambiente onde o serviço é prestado, é a percepção de elementos como: instalações, equipamentos, decoração, uniformes e etc. (OLIVEIRA, 2012). De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 236) o ambiente de serviços provoca sensações que impactam no comportamento do consumidor de três formas:

1. Através da criação de mensagem, quando representa "indícios simbólicos para comunicar ao público pretendido a natureza e a qualidade distintiva da experiência de serviço";

2. Como um meio de chamar a atenção, um meio para o "cenário de serviço se destacar dos cenários de outros estabelecimentos concorrentes" e assim atrair os clientes interessados em uma experiência diferenciada;

3. Criação de efeito, "utilizando cores, texturas, sons, aromas e projeto espacial para realçar a experiência de serviço desejado e/ou aguçar o apetite para certos bens, serviços ou experiências".

Já o **Processo** representa o fluxo, etapas e procedimentos que são utilizados na prestação do serviço. Durante um processo de produção de um produto é possível verificar o erro ou defeito antes do produto ir à exposição para venda, cabendo a empresa reaproveitar ou descartar o item em más condições. Por outro lado quem avalia a qualidade da prestação de um serviço é o próprio cliente, por isso é importante garantir o bom funcionamento dos processos. Para Las Casas:

Mais do que nunca empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos. Um passo inicial para o desenvolvimento desse conceito é o ciclo de serviços. O ciclo de serviços procura identificar todos os pontos de interação que um cliente tem com a organização e que lhe causam uma boa ou má impressão. (LAS CASAS, 2008, p. 291-292)

E finalmente a **Produtividade/qualidade** relacionada a eficácia na execução dos serviços, envolve também redução de custos e otimizar tempo, qualidade é a certificação de entrega nas condições do contrato e se possível ultrapassando as expectativas do cliente. (Oliveira, 2012).

Colocar em prática todo o mix de marketing de serviços não é tarefa fácil por isso o ideal seria começar por um mix reduzido e aos poucos aplicando um a um sempre colocando como preferência o relacionamento com cliente para então fortalecer a marca junto ao consumidor. Outra maneira de estruturar o mix de marketing de serviços em uma determinada empresa é definir e aplicar cada “P” de forma separada, por exemplo, em um restaurante é possível definir os 8 p’s da seguinte forma, veja o exemplo fictício de um restaurante vegano a partir da visão da autora:

Produto: Prato 100% Vegano.

Preço: Forma de pagamento facilitada através de cartão de crédito ou vale refeição.

Praça: Disk entrega com prazo de chegada acima das expectativas do cliente.

Promoção: Notificação personalizada por e-mail parabenizando o cliente pelo aniversário e beneficiando-o com um prato por conta do restaurante. Se possível consultar histórico de compra para oferecer o prato favorito do cliente como cortesia.

Processo: Pré-reserva de mesas através do site do restaurante.

Evidência física: Decoração temática com velas e flores na semana do dia dos namorados, período em que os casais costumam sair para um jantar especial.

Pessoas: Atendimento personalizado com mais cortesia. Investimento em capacitação e treinamento que definam os objetivos e metas da empresa com relação a atendimento e relacionamento com cliente.

Produtividade e qualidade: selo de qualidade da ANVISA.

As organizações buscam atender as necessidades e desejos dos clientes através do marketing oferecendo um produto, serviço ou informação. Para Cobra (2007, p. 205) "o consumidor não compra o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir".

3.1 Comportamento do consumidor de serviços

Uma questão considerável no marketing de serviços refere-se ao comportamento do consumidor. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, pp. 47-69) o comportamento do consumidor de serviços pode ser compreendido e dividido em três fases: pré-compra, encontro de serviços e pós-encontro. Entende-se que pré-compra é o processo de identificação de necessidades, busca e avaliação de possibilidades que caminham com os desejos e por fim tomam decisões. A determinação da dificuldade no julgamento das escolhas está atrelada ao grau de intangibilidade do serviço, logo quanto maior a intangibilidade do serviço, maior será o grau de dificuldade no julgamento e escolha na compra do serviço. A tangibilidade contida nos bens de consumo faz com que sua avaliação seja mais fácil quando comparada com os serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994) a qualidade é a principal avaliação do consumidor quando se trata de excelência de um produto/serviço. O conhecimento dos níveis de satisfação dos clientes é uma ferramenta fundamental para fins analíticos, uma vez que a insatisfação influencia diretamente nas escolhas do cliente (WIRTZ; BATESON, 1995).

Segundo Zeithaml (1981) a simplicidade ou complexibilidade no julgamento de um serviço antes de adquiri-lo acontece de acordo com o tipo de atributo utilizado pelo cliente para sua avaliação, sendo três tipos:

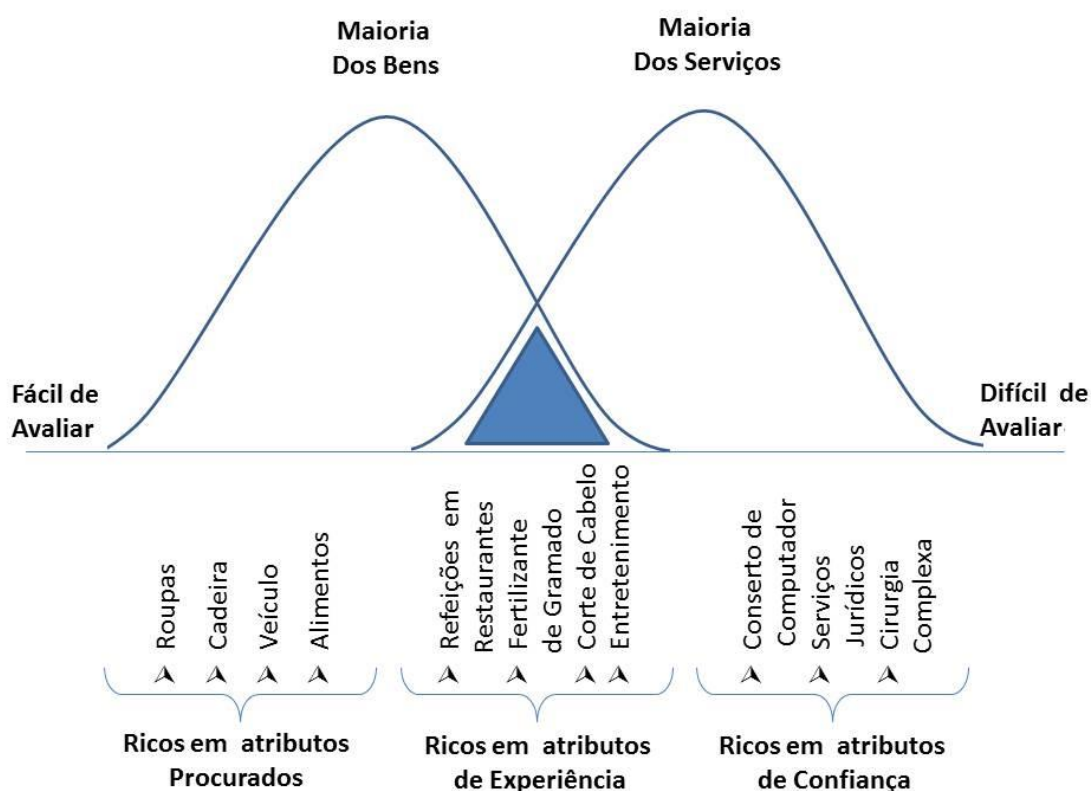
a) Atributos de busca: são caracterizados pela tangibilidade do produto, deixando que a avaliação seja feita por meio dos sentidos antes da aquisição, reduzindo psicologicamente o risco e a dúvida da compra. Um exemplo deste atributo de busca pode ser interpretado no ramo de restaurante como o tipo de culinária e a localização.

b) Atributos de experiência: estão associados a confiabilidade, praticidade e assistência ao cliente. Estes atributos só serão avaliados após a aquisição do serviço. Em um restaurante, o atributo de experiência na maioria das vezes é compreendido através da degustação do prato, de forma particular, e assim será feito o julgamento ou avaliação do sabor do prato. Mas esse é um atributo que pode resultar em opiniões divergentes, pois um mesmo prato pode ser ótimo para um determinado cliente e não tão bom para outro cliente da mesa ao lado, ou seja, experiências individuais.

c) Atributos de credibilidade: são de difícil avaliação em curto prazo, mas refletem em longo prazo quando se trata da reputação de um determinado serviço ou estabelecimento. A crença e a confiança envolvida dificulta a avaliação por parte do cliente, quando se trata de um restaurante, por exemplo, os atributos podem ser considerados como a higiene e limpeza do ambiente e no preparo dos pratos, condições de armazenamento e procedência dos ingredientes e etc.

Sendo assim, os atributos mais complexos e difíceis para avaliação são os atributos de experiência e os atributos de credibilidade, ficando o atributo de busca como o mais simples para avaliar. A Figura 1 ilustra esse grau de dificuldade na avaliação dos serviços de acordo com Zeithaml (1981).

Figura 1- Grau de dificuldade na avaliação dos serviços



Fonte: Zeithaml (1981). Reprodução feita pela autora.

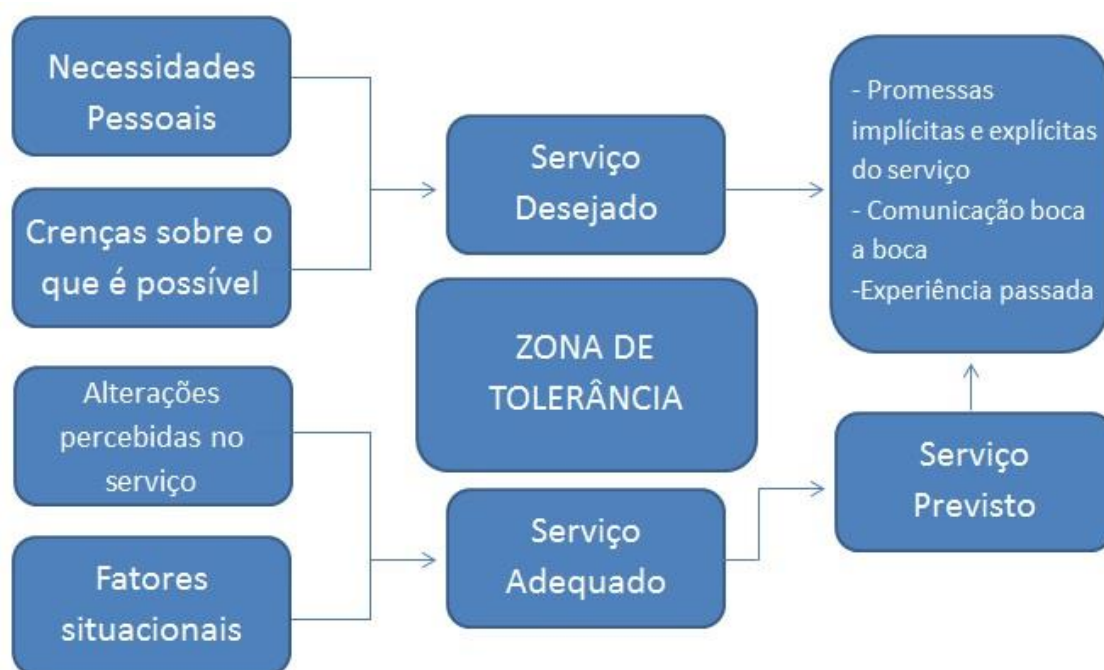
Como observado na figura 1 os restaurantes estão presentes nos atributos de experiência que estão envolvidos com a credibilidade e assistência ao cliente motivando-o em suas decisões. De acordo com Zeithaml (1981) a forte presença de um determinado atributo não elimina a presença dos demais atributos.

Segundo Froemming (2001, p. 60) “conhecer os atributos importantes na avaliação do cliente é fundamental para fornecer qualidade superior nos encontros de serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria”. A variação da compreensão de qualidade dos serviços de um cliente para outro prejudica sua avaliação (BROWN, 1997).

A expectativa do cliente é formada a partir do processo de pré-compra. Quando o cliente ainda não experimentou anteriormente o serviço este pode procurar por expectativas de pré-compra através das redes sociais, grupos influenciadores, formadores de opinião, notícias, atividades de marketing aplicadas pela empresa entre outros.

Na figura 2 é apresentado fatores citados por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) que afirmam influenciar nas expectativas do cliente, sendo eles: o serviço desejado, serviço adequado, serviço esperado e a zona de tolerância entre o serviço desejado e adequado. As expectativas do cliente são influenciadas pela avaliação do desempenho final (Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982; Tse & Wilton, 1988).

Figura 2 - Fatores que influenciam as expectativas de serviços dos clientes



Fonte: Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993). Reprodução feita pela autora

No primeiro nível estão localizados os desejos e necessidades atrelados a crenças sobre o que é possível receber de um serviço, a partir disso forma-se o

serviço desejado. Este nível possui influências internas e externas do cliente além de promessas claras ou ainda não definidas. Porém a empresa pode falhar na entrega do serviço desejado, diminuindo a expectativa do cliente para um nível mínimo, denominado serviço adequado, mas que ainda não traz para o cliente a sensação de insatisfação. Sujeito a influência por outros fatores, o nível de serviço que o cliente deseja receber nesse patamar é o serviço esperado ou previsto. O espaço entre o nível mínimo admissível e o nível máximo desejado pelo cliente condiz com a denominada zona de tolerância, considerada uma área de pouca resposta e também pouco entusiasmo evidente com relação ao serviço prestado. A área da zona de tolerância padece para a concorrência, preço e valor atribuído ao serviço (ZEITHAML, BERRY & PARASURAMAN, 1993).

O nível de serviço previsto pelo cliente afeta na decisão de compra que estão atrelados aos atributos de escolha. De acordo com a entrega do serviço e o conhecimento dos atributos de escolha do cliente com relação as suas expectativas, resultará em um nível de satisfação ou insatisfação do cliente com o serviço prestado.

Na segunda etapa do comportamento do consumidor em serviços o cliente experimenta e consome serviços. Uma perspectiva significativa com relação ao comportamento do consumidor em restaurantes refere-se ao encontro do serviço entre consumidor e empresa que determina um nível elevado de contato. Sendo assim, entende-se que o restaurante trabalha como uma produção de serviços relacionados a alimentação, com uma interação estável entre grupos e seus elementos físicos. Quando se fala em ambiente físico retrata-se a transformação da experiência do cliente em algo encantador, mas só é possível através da interação com a equipe que faz o atendimento ao cliente. (LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011).

A definição para qualidade de maneira clássica foi conjecturada por Juran (1962): “Qualidade é adequação ao uso”. Enquanto Slack et al. (2008) determina que “a qualidade é aquilo que se adéqua com a expectativa dos consumidores”. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 477) a qualidade em serviços quer dizer: “atender ou superar de modo consistente as expectativas dos clientes”.

Contudo, na qualidade do serviço o cliente deseja receber da empresa prestadora àquilo que previa receber. Quanto menor for a desacordo entre a

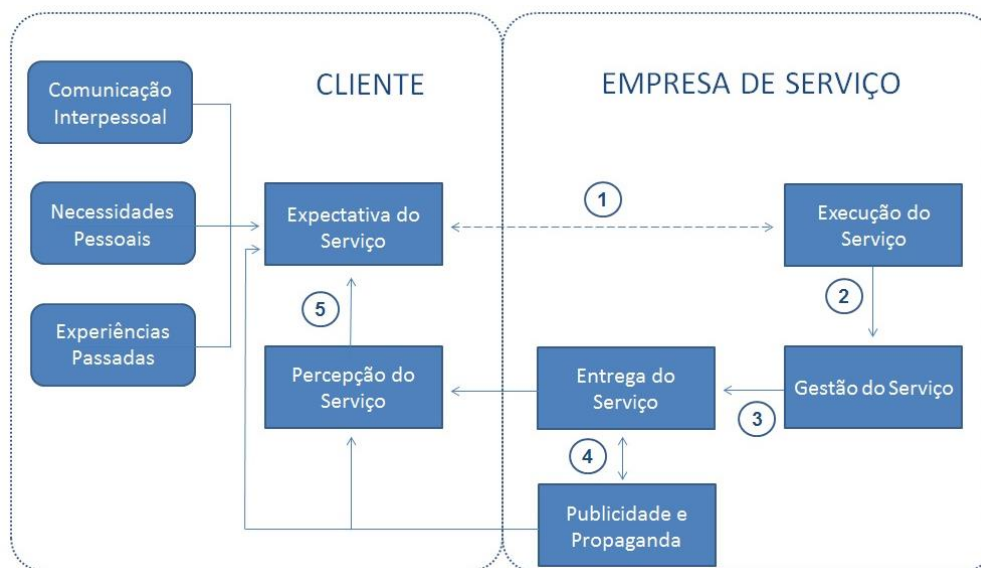
expectativa do cliente e o que ele recebe efetivamente, maior será o entendimento e conhecimento da qualidade do serviço e, como resultado a satisfação com o serviço.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, pp. 87-88) qualidade e satisfação têm definições diferentes, com exceção de alguns pontos em comum. A qualidade retém proporções de serviço como segurança, confiabilidade, tangibilidade. Enquanto a satisfação está envolvida a situações pessoais, a qualidade está a frente da satisfação, primeiro avalia a qualidade e após isso o nível de satisfação.

Nos critérios de escolha constam proporções da qualidade de serviço que se traduz em valor para o cliente provocando satisfação a partir de suas expectativas iniciais, isto é, o cliente estará satisfeito uma vez que o benefício proporcionado pelo serviço suprir o investimento aplicado. Porém se a execução do serviço resultar em uma qualidade inferior da esperada pelo cliente através dos critérios de escolha este compreenderá que o investimento aplicado não supre o benefício, resultando em um cliente insatisfeito.

A qualidade de serviço possui algumas janelas que estão presentes de forma frequente nos serviços e são demonstradas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) na Figura 3 como modelo de qualidade de serviço.

Figura 3 - Modelo de qualidade de serviço



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Reprodução feita pela autora.

O modelo de qualidade de serviços apresenta cinco lacunas (*gaps*) que precisam ser observados e bem cuidada pela empresa prestadora de serviços. A lacuna (1) surge com a desconformidade entre a expectativa do cliente e a percepção do gestor ou da equipe prestadora de serviços. Na lacuna (2) há uma

dificuldade em traduzir as expectativas do cliente em especificações claras para execução do serviço. Na lacuna (3) o serviço executado e entregue ao cliente apresenta uma discrepância em relação ao que foi especificado pela empresa. Na lacuna (4) surge uma diferença entre o que a empresa comunicou e o que ela realizou e entregou ao cliente. E na última lacuna (5) surge a distorção entre a expectativa inicial do cliente em relação a sua percepção da qualidade com o serviço obtido.

As empresas prestadoras de serviços precisam procurar amenizar estas lacunas a fim de diminuir as diferenças no processo de compra e prestação do serviço. Complicações nesse processo resultam em efeitos e influências diretas no comportamento do consumidor. Existem maneiras de detectar problemas com relação a qualidade dos serviços prestados através de pesquisas com os clientes (feedback), acompanhamento e interação nas redes sociais, ambiente em que os clientes costumam expor suas experiências, revisão dos processos de serviços e discussões com a equipe de pessoas podem colaborar na identificação de problemas e falhas na qualidade (Lovelock, Wirtz & Hemzo, 2011, p. 478). A grande maioria dos problemas com a qualidade dos serviços origina da dificuldade do prestador de serviços em compreender os critérios essenciais de qualidade que viabilizam o atingimento da satisfação do cliente e diminui as lacunas presentes no serviço.

Ao mesmo tempo em que a qualidade garante a eficiência e eficácia nos serviços, diminuindo custos para a empresa prestadora de serviços e garantindo um desempenho superior. Os métodos de melhoria da qualidade e produtividade precisam estar aderentes a um custo benefício atraente para o cliente (LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011, pp. 477-478).

Diante dos serviços o pessoal se faz presente, exigindo envolvimento de todos os colaboradores da empresa com a qualidade do serviço evidenciando que o foco está no cliente. Mello (2010, p. 50) afirma que qualidade em serviços contém mais relações humanas do que na qualidade de produtos, existe maior marketing de relacionamento.

No pós-encontro, última fase do comportamento de compra de serviço de acordo com Lovelock, Wirtz & Hemzo (2011) é no pós-encontro que o cliente vai consolidar as expectativas iniciais com a probabilidade de retorno na compra,

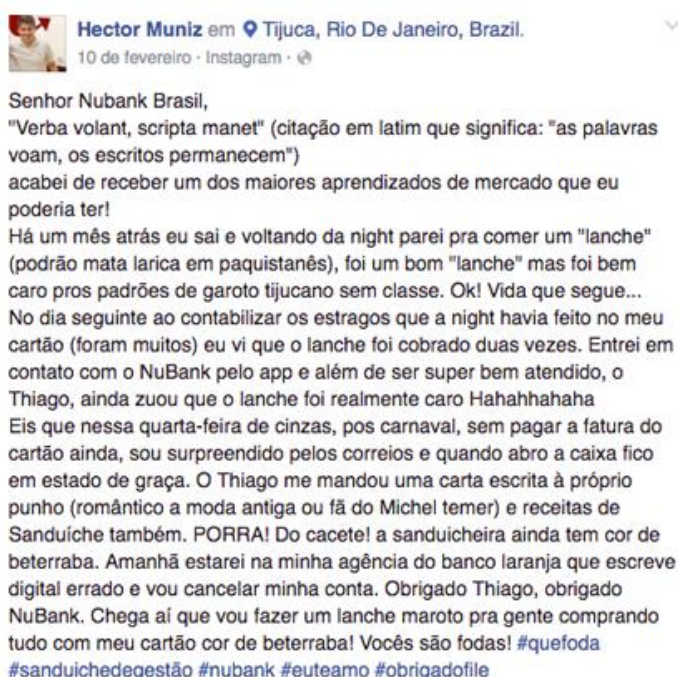
firmando uma possível fidelidade à empresa uma vez que cumprida a satisfação do cliente.

Os serviços estão sujeitos a erros de execução, assim como os produtos e bens de consumo, provocando sentimentos e reações negativas por parte do cliente e quando não são resolvidas podem causar além da insatisfação a perda do cliente. É possível solucionar algumas falhas e reconquistar aquele cliente que estava desapontado com o serviço trazendo impacto positivo para a empresa e retomando a satisfação do cliente. Identificar e aceitar o erro por parte da empresa e procurar corrigi-lo o quanto antes frente ao cliente, poderá resultar em uma diminuição dos efeitos negativos das reclamações.

Um exemplo muito conhecido envolve a empresa de cartão de crédito NUBANK que surpreendeu um cliente ao realizar o atendimento humanizado para solução de um problema aparentemente comum, mas que causa certo descontentamento. O caso relata que o cliente entrou em contato com a empresa para reclamar sobre uma cobrança duplicada em seu cartão de crédito, e após a solução do problema, o cliente recebeu da empresa (em nome do assistente que o atendeu) um presente que o surpreendeu e o levou a fazer um elogio na rede social.

O presente foi uma sanduicheira da cor da empresa (roxo) e algumas receitas de sanduiches escritas pelo assistente a próprio punho.

Figura 4 - Elogio do cliente NUBANK



A empresa NUBANK trabalha com atendimento informal e adotou o método de atendimento humanizado e assim vem ganhando muitos clientes que estão à procura de uma empresa prestadora de serviços que os trate como humanos e vejam seus problemas e necessidades como únicos e especiais, trazendo sempre a praticidade e segurança ao utilizar o cartão de crédito NUBANK.

Em sua maioria as empresas prestadoras de serviço acreditam que a satisfação do cliente é o principal objetivo para o sucesso da empresa, de fato este é um ponto forte para alcançar o sucesso, porém faz se necessário dar a devida atenção para o pessoal envolvido no processo de prestação de serviços e para a concorrência, ou seja, é preciso gerenciar todo o desempenho do serviço, analisando possíveis falhas e evitando-as ao máximo para atingir a satisfação do cliente. O marketing de serviços colabora com a realização dos objetivos através de planejamentos e estratégias de marketing, porém requer um esforço maior do que o tradicional marketing externo, que faz uso dos 4P's.

No marketing de serviços a empresa precisa trabalhar mais que o marketing externo que envolve empresa e cliente. Existem três tipos de marketing dentro do marketing de serviços, o desafio é potencializar e melhorar a interação entre clientes, empresa e funcionários. No que diz respeito aos funcionários a empresa trabalha o marketing interno, relação empresa e funcionários, envolvendo a motivação por exemplo. E o marketing interativo, relação entre funcionários e clientes, envolvendo a capacitação dos funcionários para um bom atendimento. Na figura 5 a ilustração demonstra os 3 tipos de marketings de acordo com Kotler e Armstrong (2007).

Figura 5 - Três tipos de marketing de serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2007). Reprodução feita pela autora.

O exemplo de empresas bem colocadas no mercado são constituídas por clientes satisfeitos, que são fiéis a empresa e asseguram de voltar a comprar na empresa porque valoriza o serviço prestado. Esse valor supera a concorrência e é completo o ciclo quando é constituído por funcionários produtivos, motivados e capacitados. A cadeia perde a estrutura de valor quando, por exemplo, um funcionário desmotivado presta um mau atendimento prejudicando o serviço e a insatisfação leva a consequência da perda nos resultados da empresa. (LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011, p. 490).

4. EMPRESAS ESTUDADAS

Foram escolhidas três empresas do ramo alimentício da região metropolitana de Campinas para utilizar como comparativo à empresa Restaurante e Batataria ROSTI. As informações aqui citadas foram copiladas dos sites das próprias empresas. As empresas escolhidas foram (1) Outback Steakhouse, a rede de cafés (2) Starbucks e o restaurante e doçaria (3) Formiguinha. Será apresentado nos próximos tópicos um breve estudo de como funciona cada organização e quais os aspectos relacionados a marketing de serviços que cada uma utiliza. Ao final será apresentado o estudo feito no Restaurante e Batataria ROSTI e quais os aspectos e características foram encontrados.

4.1 Outback Steakhouse

Presente em 22 países, o Outback Steakhouse é um restaurante casual, inspirado no tema Australiano por isso foi construído e decorado em um estilo que remete ao interior da Austrália com intenção de trazer uma imagem relaxante, amigável e divertida. O primeiro Outback Steakhouse foi inaugurado em 1988 nos Estados Unidos e hoje conta com mais de 800 restaurantes só nesse país e cerca de 120 unidades em outros países.

No Brasil o Outback Steakhouse está atualmente presente em 20 cidades e 11 estados. Quem trouxe a rede de restaurantes para o Brasil foi Peter Rodenbeck aliado a Salim Maroun e Giancarlo Zanolini em novembro de 1997 quando abriram o primeiro restaurante Outback Steakhouse na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Em 2015, dentre as 10 lojas que mais faturaram no mundo, 9 estavam no Brasil e quem liderou esse ranking foi o restaurante do Shopping Center Norte de São Paulo, dados mencionados pela gerente de marketing do Outback Brasil, Renata Lamarco.

O Outback Steakhouse faz parte da rede Bloomin'Brands uma das maiores empresas de *casual dining*³ do mundo, com cerca de 1500 restaurantes sendo no Brasil 83 unidades⁴. Além do Outback Steakhouse também faz parte da rede Bloomin'Brands os restaurantes: *Carrabba's Italian Grill*, *Bonfish Grill* e *Prime Steakhouse Wine Bar de Fleming*.

³ Tradução de "dinning": Jantar Informal

⁴ Fonte: Site Institucional: <https://www.bloominbrands.com/ourcompany/index.aspx> | <https://www.outback.com.br/expansaodarede>

4.1.1 Modelo de Negócio Outback Steakhouse

É importante saber que apesar do layout padronizado, atendimento diferenciado e a notável qualidade do produto, o modelo de negócios do Outback não é franquia. Todas as unidades são próprias do Outback e cada uma possui um sócio operador. Salim (2012) afirmou em uma entrevista ao Mundo do Marketing⁵ que 60% dos sócios são ex-outbackers (ex-funcionários), ou seja, começaram como atendente ou na cozinha do restaurante e através do convívio na empresa e do treinamento que propõe a possibilidade de se tornar sócio proprietário inspirou muitos deles a se tornarem responsáveis por um dos restaurantes Outback Brasil, o senso de propriedade que é dado aos Outbackers é o que influencia no bom atendimento e zelo pela empresa, afirma Salim Maroun.

Ainda na entrevista ao Mundo do Marketing em 2012, Salim Maroun, presidente do Outback Brasil, fala sobre a crença da empresa com relação a se importar com as pessoas e cuidar dessas pessoas para que conseqüentemente elas cuidem da empresa. Essas pessoas mencionadas pelo presidente do Outback Brasil são os funcionários, também conhecidos como Outbackers pela empresa.

Quando questionado sobre o desafio de manter um bom atendimento ao cliente, Salim afirma "o maior perigo que existe quando você atinge certo grau de reconhecimento pelo público, é exatamente naquele momento que você precisa voltar atrás e pensar: nós éramos muito bons quando éramos desconhecidos" nesse sentido o presidente da empresa acredita que o sucesso é um vazio, não existe nada após o sucesso. Então conclui-se que a estratégia do Outback está relacionada ao gerenciamento do sucesso que é manter a persistência e os princípios de um bom atendimento.

O maior desafio que nós temos é cultivar a coragem para estar pronto para entregar o melhor para o cliente sempre. A tecnologia e o mundo digital nos deixa um desafio. Hoje 98% dos produtos Outback são feitos na hora, somos representados por um *outbacker* que faz o pedido na hora, com o desafio do tempo, tudo acontece na hora que você está presente na empresa e não há nada de virtual nesse momento. Só você e o cliente. (Salim Maroun, Presidente Outback Brasil, 2012).

⁵ Mundo do Marketing: Portal digital que produz e compartilha estudos, entrevistas, jornalismo e tendências do marketing para pequenas e médias empresas, fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/portal/quem-somos>.

Na história da companhia nunca se perdeu um sócio operador, Salim afirma que o recurso financeiro não está nos principais critérios para a escolha ou decisão do novo sócio. Para ser sócio cotista é preciso apenas investir o valor de 60.000,00 em cotas da empresa para assim se tornar figura sócia. Porém o restaurante só será construído após o futuro sócio já estiver em treinamento, caso contrário nenhum restaurante é montado sem um sócio operador existente.

O principal critério para escolha do sócio operador Outback é ser uma pessoa experiente no mercado com crise de propriedade, isso quer dizer que o futuro sócio operador precisa ter o espírito empreendedor e não necessariamente o capital. Uma vez escolhido como sócio operador este não investe nada mais além dos 60 mil reais em cotas da empresa. Todo o sistema, construção e treinamento são por conta do Outback Brasil. Talvez esse seja o diferencial da empresa que busca sócios interessados em manter a empresa conhecida pelo bom atendimento e produtos de qualidade.

Após ser escolhido como sócio operador, este terá apenas duas responsabilidades para se dedicar: cuidar dos clientes internos, que são os Outbackers, para que eles possam cuidar dos clientes externos. Toda a parte de pagamento de impostos, folha de pagamentos, lançamento de notas fiscais é feita pela empresa Outback Brasil.

4.1.2 Atendimento ao cliente Outback Steakhouse

Para falar sobre o atendimento do restaurante nesse estudo será utilizada a experiência do autor do projeto como fonte e insumo para descrever a percepção do cliente. O restaurante escolhido foi o Outback Steakhouse de Piracicaba instalado dentro do Shopping Piracicaba.

Um dos diferenciais do Outback está na recepção e no atendimento onde o foco é fazer com que o cliente se sinta a vontade e trazer o máximo de hospitalidade possível. Em situações de fluxo alto de clientes dentro do restaurante, acarretando em falta de mesas para acomodação, este ficará na sala de espera aguardando através de uma senha para ser direcionado até a mesa liberada. A fim de beneficiar o cliente e recompensá-lo pelo transtorno e pela paciência em aguardar pela mesa liberada, o valor pago pelas bebidas ingeridas na fila de espera será cobrado apenas 50% do valor, geralmente o ambiente de espera possui bancos e bistrôs para que o passeio comece antes mesmo de adentrar no restaurante.

Quando a mesa é liberada o cliente será direcionado até o local e será atendido pelo mesmo outbacker (garçom) até o final da sua visita ao restaurante. Se esta é a primeira vez do cliente no restaurante será feito uma breve apresentação da empresa, informando as principais características e na maioria das vezes até uma sugestão do prato a ser escolhido, tudo para que a primeira impressão seja boa. Pedido feito, nesse momento a empresa envia à mesa do cliente um pão australiano de 15 cm e manteiga como se fosse uma entrada até que o prato principal fique pronto e seja servido.

O layout do restaurante Outback é totalmente casual, intimista, possui algumas mesas com divisórias em estilo americano que traz a sensação de privacidade, o lustre baixo ilumina apenas o rosto dos convidados envolta da mesa e a luz alaranjada refletindo no teto pintado de roxo remete as cores e contrastes do por do sol da Austrália. O ambiente com luz baixa traz a sensação de paz e aconchego, enquanto a luz forte pode, em alguns casos, induzir ao estresse e manter o cliente muito atento aos detalhes externos fazendo com que o mesmo não preste atenção no momento que está acontecendo ali em sua mesa, com amigos ou família reunida. O ambiente aconchegante e privado que o Outback traz induz o cliente a permanecer mais tempo no restaurante e conseqüentemente consumir mais no local, existem estudos que explicam esse fenômeno.

4.2 Starbucks

A rede de cafeteria conhecida como *Starbucks* iniciou suas atividades em 1971 em Seattle oferecendo inicialmente apenas grãos de café torrado de alta qualidade e outras mercadorias relacionadas ao café no varejo. A inspiração para o nome *Starbucks* veio do romance escrito por Herman Melville, que escreveu o livro *Moby Dick*, onde um dos personagens chamado Starbuck é representado por um marinheiro experiente e corajoso. A marca representada por uma sereia de duas caldas remete a paixão dos navegantes pela figura mística e porque foram eles os primeiros a comercializarem o café, dados retirados do site institucional da organização.

Após um período viajando pela Itália e conhecendo as cafeterias e observando o modo como o café era vendido – como uma experiência e não apenas um produto alimentício – o CEO Howard Schultz, trouxe a ideia de fazer da Starbucks um lugar para celebrar o café e promover a conexão entre pessoas e ser

intermediária entre trabalho e casa. A empresa valoriza muito as relações com as pessoas e por isso sua missão é “inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez”⁶.

Servir bem ao cliente faz parte de sua missão, e para isto a empresa investe muito no treinamento de seus funcionários, chamados de parceiros. Segundo Schultz, os melhores embaixadores da marca são os funcionários, por isso torna-se imprescindível compartilhar o sucesso e as mesmas aspirações.

A *Starbucks* lidera o mercado de torrefação e varejo de cafés especiais, oferecendo mais de 20 tipos de café. Presente em mais de 50 países em 15mil lojas espalhadas pelo mundo vendendo não apenas um café, mas uma experiência conhecida como única e especial, segundo Schultz: “não estamos no ramo de café para servir pessoas, estamos no ramo de pessoas para servir café”.

Apesar da presença mundial, todas as lojas Starbucks são iguais à primeira loja em Seattle. Cada cafeteria está localizada em locais estratégicos de alta rotatividade de pessoas. Além disso, sua decoração é toda voltada para passar o romance do café, com folhetos explicativos e canecas artesanalmente trabalhadas.

A empresa também procura superar as expectativas de seus clientes, através de inovações com parcerias, que inclui novos produtos no cardápio ou diversificação dos serviços oferecidos. Entre as parcerias, destacam-se:

- Parceria com a TAZO® distribuidora de chás exóticos, os quais são vendidos nas lojas Starbucks norte-americanas.
- Parceria com Hear Music, empresa que leva música à Starbucks.
- Parceria com o The New York Times, único jornal nacional vendido em suas lojas.

4.2.1 Os cinco princípios da Starbucks

A fórmula de sucesso da Starbucks foi fracionada em cinco princípios no livro “A ESTRATÉGIA STARBUCKS - 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária” escrito por Joseph Michelli e lançado em 2006.

- I- **AJA COMO SE FOSSE O DONO:** A empresa faz questão de incentivar, ouvir e responder a sugestões dos parceiros e comentários. Além disso,

⁶ Fonte: o legado da empresa: <https://www.starbucks.com.br/about-us/our-heritage>

os parceiros são incentivados a descobrir as necessidades dos clientes e responder a elas em um nível tão pessoal quanto possível. Os parceiros também são convidados a se envolverem em atividades de suas comunidades, outra paixão Starbucks.

- II- TUDO IMPORTA:** Os parceiros são orientados com frequência a buscar consistência na qualidade dos serviços oferecidos, e meio ambiente a sua volta, prestando atenção constante aos detalhes. Isso também significa nunca comprometer a qualidade, garantindo que cada “loja” Starbucks ofereça uma atmosfera acolhedora, fazendo com que os clientes sempre queiram voltar.
- III- SURPRESA E ENCANTAMENTO:** Este princípio pode envolver algo tão simples como abrir mais cedo para um cliente esperando do lado de fora, ou a criação de um grande dia para degustação do café, onde os parceiros da Starbucks montam mesas nas estações de trem, oferecendo café gratuitamente aos passageiros.
- IV- ABRACE A OPOSIÇÃO:** O quarto princípio aborda como os parceiros da Starbucks são treinados para transformar feedback negativo de clientes em oportunidades para melhorar o negócio, fortalecendo o relacionamento com os mesmos. Todos os níveis de gestão são convidados a se comprometer com isso. Da mesma forma, as lojas devem sempre procurar atender pedidos aparentemente "impossíveis" dos clientes.
- V- DEIXE SUA MARCA:** O quinto e último princípio aborda o compromisso da empresa e dos parceiros com a comunidade, com questões ambientais, e de responsabilidade fiscal. Os parceiros são incentivados a praticar o voluntariado em suas comunidades, causando impacto imediato nas regiões onde a empresa está presente. A título de apoio, a Starbucks faz uma contribuição de US\$ 10 por hora, até a importância de US\$ 1mil por projeto, para a entidade qualificada onde o parceiro presta trabalho voluntário.

A rápida expansão da Starbucks firmou-se no contato humano entre seus clientes, funcionários, parceiros e comunidade locais. A Starbucks soube trabalhar seu composto de marketing, criando uma marca líder internacionalmente. Suas lojas tornaram-se pontos de encontro e seus produtos símbolo de qualidade.

O sucesso da Starbucks coloca em discussão a real importância e contribuição da propaganda diante da diversidade de ferramentas de marketing, que podem ser tão ou mais eficazes no fortalecimento da marca.

4.3 Formiguinha Doçaria

Iniciou as atividades em 2001, a empresa está ativa no mercado a mais de 10 anos. Localizada na região de Americana-SP, conta com 3 lojas oferecendo serviço não só do ramo de doçaria e confeitaria mas também oferece um cardápio completo com opções de Café da Manhã, *Brunch*⁷, Almoço, Lanche da Tarde e Jantar. A Formiguinha Doçaria funciona como uma espécie de extensão do lar onde é possível encontrar além dos pratos caseiros os detalhes decorativos que remetem a sensação de aconchego e requinte.

Segundo o site institucional da Doçaria, o preparo de todos os pratos contidos no cardápio é feito de forma artesanal, utilizando ingredientes frescos, sem adição de conservantes ou misturas prontas e por isso afirmam que é garantida a sensação e o sabor de estar comendo em um ambiente casual.

Figura 6 - Site Institucional Formiguinha Doçaria



Fonte: Site Institucional da Formiguinha Doçaria

O atendimento é feito de duas formas, o cliente pode fazer o pedido direto no balcão ou se acomodar na área de alimentação social e aguardar o atendimento

⁷ A palavra "brunch" surgiu na Inglaterra para denominar um café da manhã (*breakfast*) tardio, que acabou se unindo ao almoço (*lunch*). Dessa forma, há apenas uma única refeição, mais reforçada, em que se come algumas coisas de café da manhã, como café e pães, e também pratos do almoço, como uma salada leve e massas. Fonte: <https://www.casuarinas.com.br/o-que-e-um-brunch/>

pelos garçons. Pode-se observar que o ambiente é decorado intencionalmente com móveis e itens decorativos que remetem a uma casa rústica, mas com requinte, detalhes como vegetação natural decoram o ambiente externo onde o cliente pode se acomodar em uma espécie de varanda com vista para a rua, ou pode se acomodar na área interna que é climatizada, o cliente pode escolher qual ambiente se acomodar conforme o gosto e a disponibilidade da mesa. Também é possível fazer encomendas através do site que oferece atendimento on-line para pedidos e encomendas a serem retiradas na loja ou entregues a domicílio. O procedimento é rápido e prático além de oferecer comodidade para o cliente que pode escolher com maior autonomia os produtos desejados.

A empresa também dispõe de salas para reuniões corporativas, confraternizações, casamentos entre outros. O cliente pode escolher dentre os combos disponíveis no site de acordo com quantidade de convidados e diversificação do cardápio. Eventos como “Coffee Break” podem ser realizados nas salas corporativas disponíveis nas lojas ou organizados e entregues na empresa contratada, serviços como garçom, decoração, montagem e planejamento do evento também são oferecidos pela empresa através de uma equipe especializada em eventos.

Para eventos sociais a empresa também presta serviços de *buffet* e decoração no espaço disponível da loja, o contrato também é fechado através de combos que disponibilizam diversos cardápios e possibilidades.

Para confraternizações como aniversário a Doçaria também oferece pacotes incluindo além de bolo, doces e bebidas, os descartáveis e salgadinhos. Tudo pode ser feito através do site com no mínimo 24 horas de antecedência e ser entregue em domicílio mediante a pagamento de taxa de entrega.

Foi observado pela autora que o site compõe muitas informações pertinentes e um sistema atualizado uma vez que é possível verificar o cardápio do dia do Restaurante e solicitar, através de um cadastro, o envio de SMS para notificações diárias sobre cardápio do dia, promoções e sugestões. Isso proporciona ao cliente um conforto diferenciado e uma atenção proporcionada pela empresa através de atitudes que materializam o serviço prestado e valorizam a imagem da empresa.

Foi observado também que a empresa está presente assiduamente em redes sociais como *Facebook* e *Instagram* interagindo com os clientes através de posts e

promoções. Possui Certificado de Excelência⁸ pela TripAdvisor com mais de 400 avaliações positivas com relação ao estabelecimento. A presença da empresa em mídias digitais possibilita que os clientes possam compartilhar experiências e opiniões do estabelecimento além de facilitar o acesso a dados da empresa caso o cliente queira conhecer a loja.

4.4 Restaurante e Batataria ROSTI

A empresa selecionada para comparativo no estudo de caso não terá o nome divulgado no presente trabalho, portanto será denominado como Restaurante e Batataria ROSTI. Os motivos que levaram a escolha do estabelecimento como objeto de estudo foi idealizada a partir de observações da autora como cliente que notou o potencial do estabelecimento sendo desperdiçado por falta de melhorias e estratégias de marketing que poderiam ser aplicadas pelo proprietário para alavancar as vendas e o número de clientes fiéis. Os dados coletados foram obtidos através da esposa do proprietário que através de ligações e reuniões explicou detalhes do funcionamento da empresa.

O Restaurante e Batataria ROSTI iniciou suas atividades há nove anos, mais precisamente em 24 de dezembro de 2009. O proprietário do estabelecimento não tinha graduação superior quando abriu o estabelecimento, mas contou com a ajuda do tio que o incentivou a abrir o restaurante com foco em batataria. Esse tio que o ajudou trabalhava na época em um restaurante na capital de São Paulo e viu que no interior onde o sobrinho morava não havia batatarias, e então atuou como mentor do sobrinho na abertura do novo negócio da região de Americana, interior de São Paulo. Desde o início realizaram suas atividades no mesmo local que é no bairro Jardim Ipiranga, Americana - São Paulo.

A empresa está registrada no perfil MEI (Micro Empreendedor individual) e de acordo com a regulamentação possui apenas um funcionário registrado e quatro freelances contratados para prestação de serviços como atendimento/garçom. O horário de funcionamento se divide em dois turnos, sendo primeiro turno de

⁸ O TripAdvisor concede um Certificado de Excelência às acomodações, atrações e restaurantes que recebem excelente nas avaliações dos viajantes com frequência. Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br>

funcionamento apenas do restaurante *self service*⁹ das 11h00 às 15h00 de segunda à sábado e a batataria funciona apenas às sextas, sábados e domingos das 19h00 às 0h00. Devido a pouca demanda o proprietário afirma que encerrou a atividade de *disk* entrega.

No que diz respeito a promoção do estabelecimento e produto oferecido, o Restaurante e Batataria ROSTI deixa a desejar uma vez que não são utilizados meios de comunicação para promover a empresa e por isso a única forma de encontrar informações sobre o restaurante atualmente é através da busca do *Google* e *Facebook*, onde nesse segundo a empresa mantém uma página, mas que é utilizada com mais frequência pelos clientes para marcações e *check in*¹⁰, a empresa raramente realizada divulgação através de postagens na mídia social para informação dos seus produtos e serviços disponíveis.

A maneira como a empresa se apresenta ao público pode ser considerada satisfatória, pois a estrutura atende as necessidades atuais e o cliente pode se acomodar de forma relativamente confortável. As mesas são todas de madeira e as toalhas são todas da cor preta. As paredes são de tijolos rústicos e possui janelas de *blindex* que possibilita ventilação regular em dias mais quentes, e a visão para a rua, mas não possui ar condicionado, apenas ventilador. O Material utilizado para alimentação são pratos de louça brancos, talheres de alumínio e copos de vidro. A iluminação interna é feita através de lâmpadas fluorescentes da cor branca, porém a fachada é escura e com pouca visão, pois não possui nenhum tipo de iluminação para destaque da placa com o nome do restaurante. Geralmente a fachada funciona como um *Outdoor*¹¹ fixo e particular da empresa que fará o papel de chamar atenção do cliente que passa despercebido pelas redondezas onde está situado o restaurante.

No que diz respeito ao ambiente da Batataria foi observado também que a tv localizada na área central está sempre ligada em programas comuns de rede aberta e não há nenhum som ambiente (música) que propicie uma conversa descontraída, enquanto o volume da tv, relativamente alto, transmite ao cliente a sensação de que

⁹ *Self service* é uma expressão em inglês que significa “autosserviço”. O *self service* é um sistema de atendimento, adotado principalmente em restaurantes, onde o cliente tem a possibilidade de servir o seu próprio prato, de acordo com as opções disponibilizadas pelo estabelecimento.

¹⁰ Ferramenta utilizada pelo usuário através do aplicativo Facebook para sinalizar, compartilhar onde está naquele momento.

¹¹ *Outdoor*: Anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso e etc. De grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacado para tal.

é preciso prestar atenção no programa da TV e que se a conversa aumentar o tom irá atrapalhar os demais consumidores. Portanto o clima do restaurante é de silêncio por parte dos clientes e funcionários e ecoa apenas o som transmitido pela tv que geralmente é de jornais ou novelas.

4.4.1 A Batata Suíça

Originária da Suíça, onde o prato é conhecido como Röstli, o prato é tradicional da região de Cantão de Berna e também muito popular na região fronteira da Alemanha e França. Röstli significa fino e crocante¹², a forma tradicional de se preparar esse prato é ralar a batata o mais fino possível e fritar na manteiga.

Quando o prato chegou ao Brasil em meados de 1890 pelos imigrantes da colônia suíça esta recebeu uma nova versão, aliada a culinária suíça e a criatividade brasileira a batata recebeu recheios que abriu o leque de opções para consumo.

O cardápio do Restaurante e Batataria ROSTI é composto por 35 sabores de batatas suíças recheadas e ainda oferece porções e petiscos no cardápio. Além dos pratos também são servidos bebidas como suco natural, refrigerantes e algumas opções de bebidas alcoólicas. O restaurante oferece também duas opções de porção da batata suíça sendo: Individual e Grande. Isso favorece o consumo da batata um pouco maior por um preço atrativo. A batata é preparada da forma tradicional e servida no prato com salada, vinagrete e molhos como acompanhamentos.

¹² Fonte: <http://rostiehouse.com.br/> Restaurante especializado em batatas Röstli

5. METODOLOGIA DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Metodologia da pesquisa

A abordagem utilizada para o estudo é quantitativa, esta declara que tudo pode ser quantificável, ou seja, interpretar em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los, como afirma Gil (2002). A pesquisa foi elaborada através de um questionário, composto por 19 questões no modelo múltipla escolha, sendo as três primeiras perguntas para definir o perfil do respondente (gênero, idade e se o mesmo pratica atualmente atividade remunerada). Já as questões seguintes visavam o levantamento de dados sobre o mix de marketing de serviços e o comportamento do consumidor com relação à escolha pessoal para restaurantes. Também foi questionado sobre os restaurantes da região que foram estudados neste trabalho (Outback Steakhouse, Starbucks, Formiguinha doçaria e Batataria ROSTI) com a finalidade de conhecer a popularidade de cada restaurante e se a experiência foi positiva ou não.

Amostragem

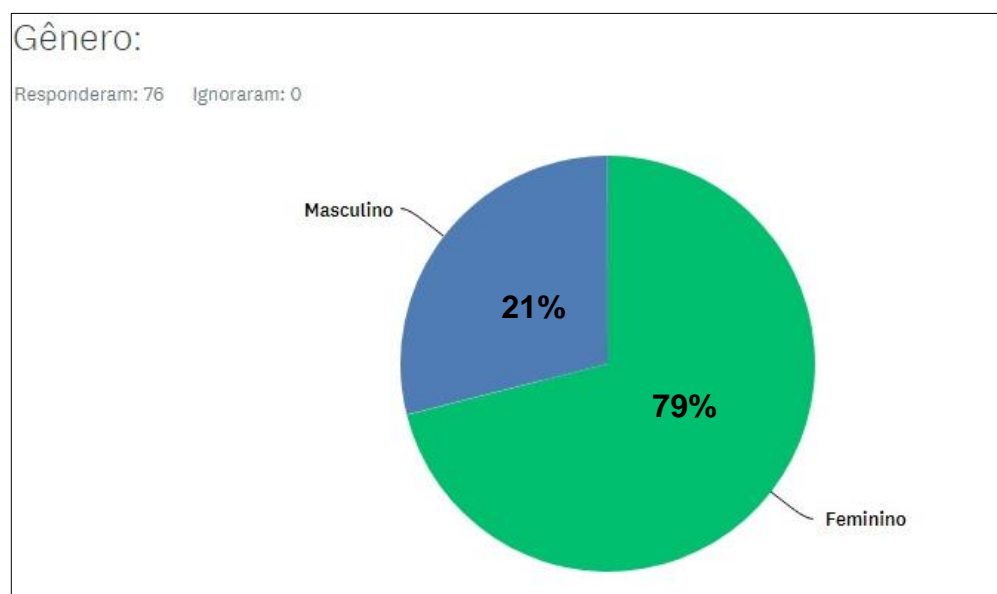
A amostragem escolhida para esta pesquisa foi a amostra não probabilística por conveniência cuja técnica não utiliza seleção aleatória, ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A pesquisa foi realizada através do aplicativo *Survey Monkey* no período de 23/05/2018 à 28/05/2018, totalizando seis dias. As pessoas que participaram da pesquisa são consumidores da região metropolitana de Campinas (RMC) que receberam o questionário através de um *link* que direcionava para o site *Survey Monkey*.

5.2 Análise e Resultados da Pesquisa

A amostra final foi de 76 respondentes e o tratamento dos dados obtidos foram consolidados e configurados na plataforma *Survey Monkey* onde apresentam o percentual de cada resposta. Quanto a gênero observou-se a predominância do sexo feminino representando 71% (54 mulheres) e do sexo masculino foram 29% (22 homens). No que diz respeito a faixa etária, representando a maior parte dos respondentes entre 20 e 45 anos sendo 46,05% na faixa de 20 a 29 anos e 40,79% na faixa de 30 a 45 anos totalizando 86,84% da amostra nesta faixa etária. Houve também respondentes na faixa etária de 12 a 19 anos representando 7,89% e

respondentes acima de 46 anos representando a minoria em 5,26%. Ainda sobre características e perfil do respondente constatou-se que em sua maioria trabalha fora sendo 78,95% da amostra total e outros 21,05% afirmam não trabalhar no momento. Com estes dados é possível concluir que a amostra é composta por uma maioria de respondentes do sexo feminino, de 20 a 45 anos que atualmente trabalham fora.

Gráfico 2 - Gênero dos respondentes

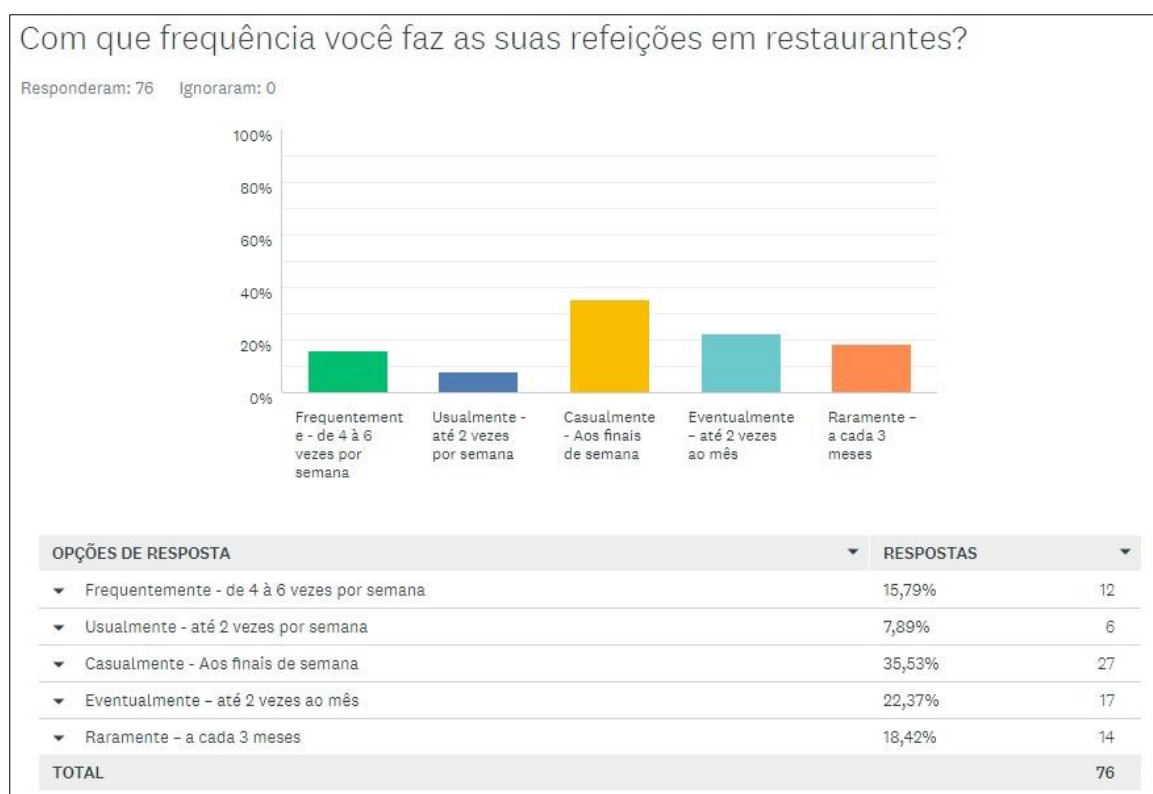


Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

Em seguida os respondentes relataram a frequência em que fazem refeições em restaurantes e nesta questão obteve-se respostas relativamente equilibradas, pois 35,53% (27 pessoas) afirmam fazer suas refeições em restaurantes aos finais de semana, classificado como casualmente. Outros 22,37% relataram frequentar restaurantes eventualmente, isto é, até duas vezes por mês não se limitando apenas aos finais de semana. É possível observar que 18,42% afirmam frequentar raramente restaurantes para fazer suas refeições, considerando que esta porcentagem faz suas refeições em restaurantes a cada 3 meses aproximadamente.

Em contrapartida 15,79% dos respondentes representados por 12 pessoas afirmam que fazem refeições em restaurantes frequentemente, ou seja, de 4 a 6 vezes por semana. Apenas 7,89% dos respondentes afirmam frequentar restaurantes para suas refeições até duas vezes na semana, classificado como usualmente como é possível ver no gráfico 3 deste trabalho.

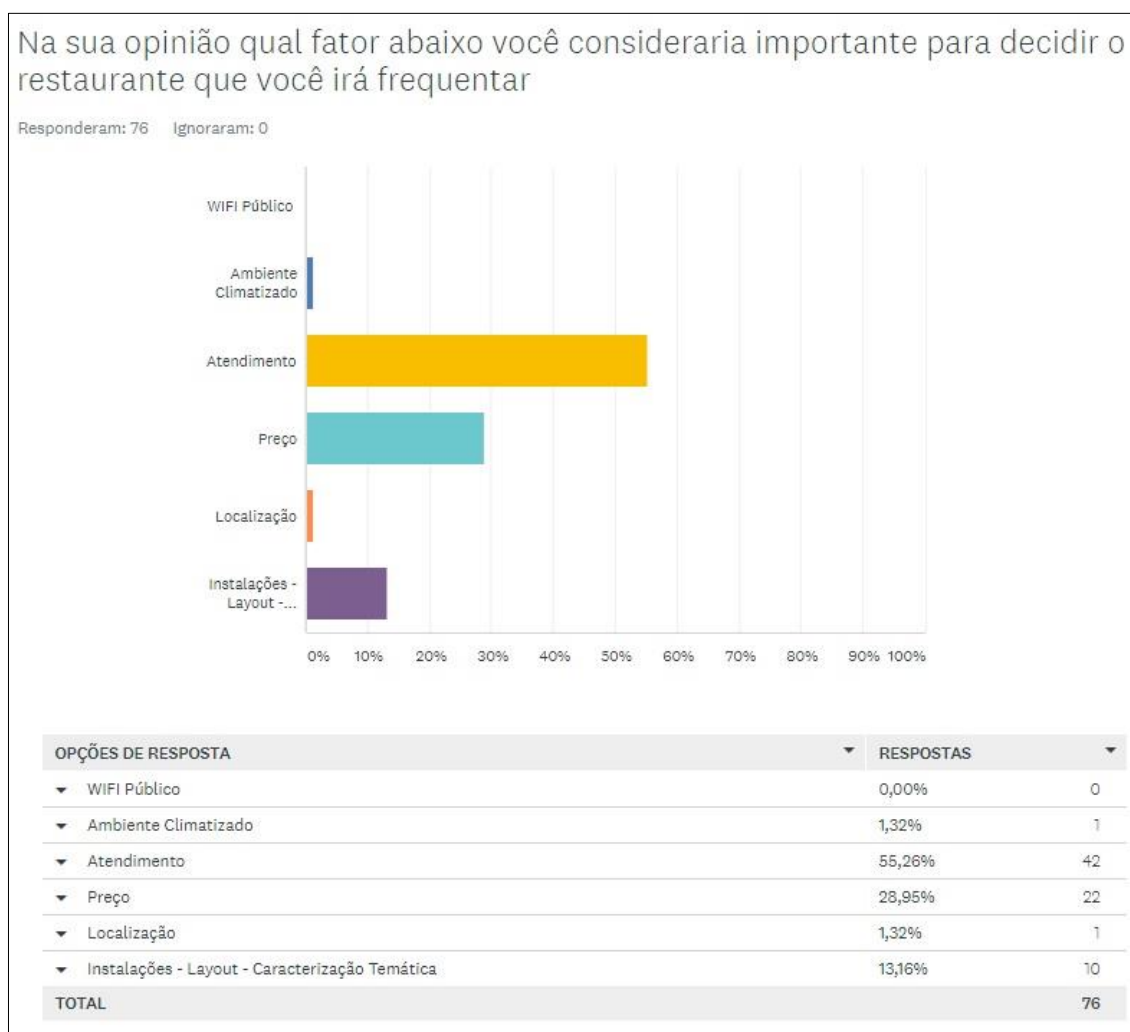
Gráfico 3 – Frequência em que os respondentes fazem refeições em restaurantes



Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

Com relação ao fator decisivo para escolha de um restaurante 55,26% afirmam que o atendimento é o mais importante fator para escolha ficando em segundo lugar o preço como fator decisivo representado por 28,95% e o fator Layout - Instalações - Decoração Temática o terceiro fator mais importante representado por 13,16% das respostas. Como demonstra o gráfico 4 a minoria determinou Localização e Ambiente Climatizado como fator decisivo representando 1,32% cada fator. E o fator Wifi Disponível para Clientes não foi considerado por nenhum dos respondentes como fator decisivo, isso significa que para esses respondentes a disponibilização do WIFI não impacta na escolha do restaurante.

Gráfico 4 - Fator decisivo para decidir qual restaurante frequentar.

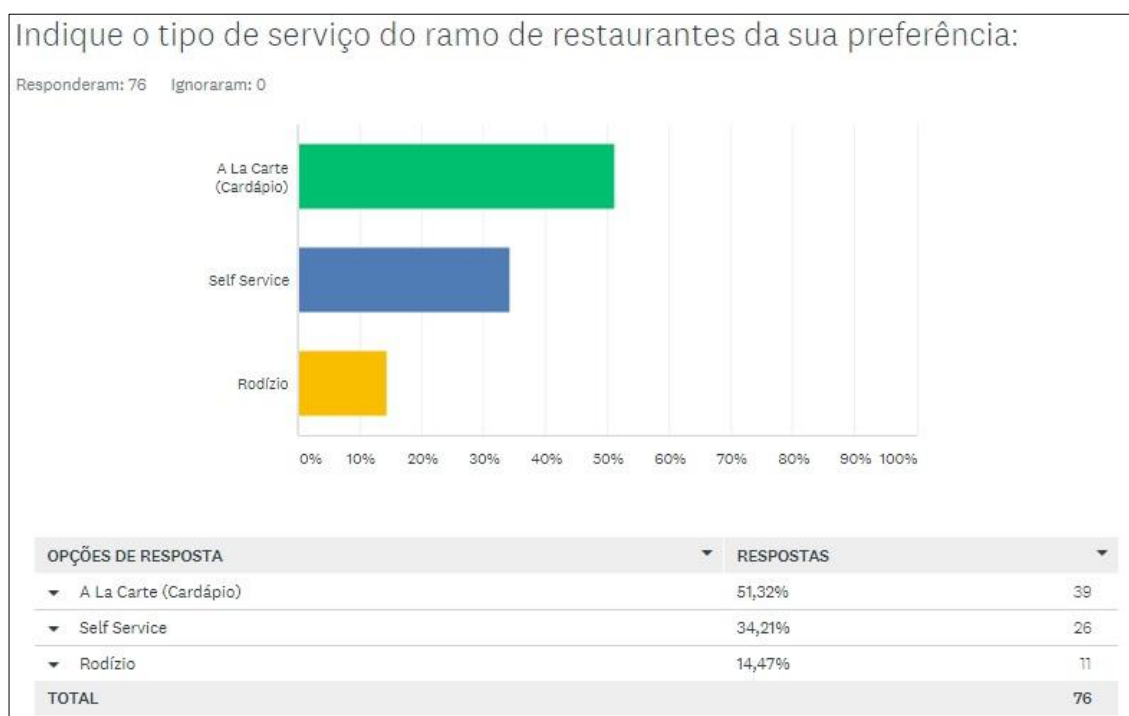


Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

Também foi questionado para o respondente qual o tipo de serviço do ramo de restaurantes preferido tendo em vista as opções: A La Carte (Cardápio), Self Service e Rodízio.

O serviço que se destacou como preferido dos respondentes desta pesquisa foi o serviço a la carte que é feito através de um cardápio como os pratos executivos, por exemplo. Este serviço representou na pesquisa 51,32% ficando o serviço Self Service (ex: Buffet) com 34,21% e o serviço de rodízio com 14,47% das respostas.

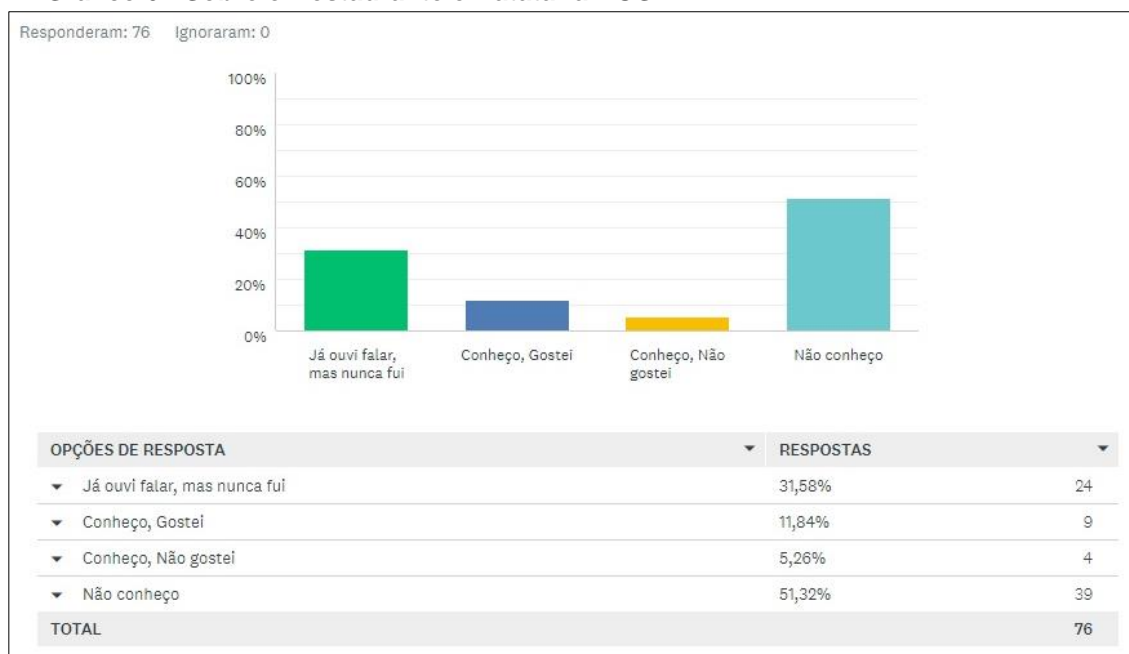
Gráfico 5 - Tipo de serviço do ramo de restaurantes preferido do respondente.



Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

Para saber a opinião dos consumidores da região metropolitana de Campinas com relação aos restaurantes estudados neste trabalho foi questionado se o respondente (1) conhecia o estabelecimento e gostou, (2) se já ouviu falar do estabelecimento, mas nunca foi conhecer pessoalmente, (3) se o mesmo já havia frequentado, mas obteve uma experiência ruim ou (4) se apenas não conhecia o estabelecimento. As perguntas englobam popularidade e experiência do consumidor com relação a cada restaurante estudado.

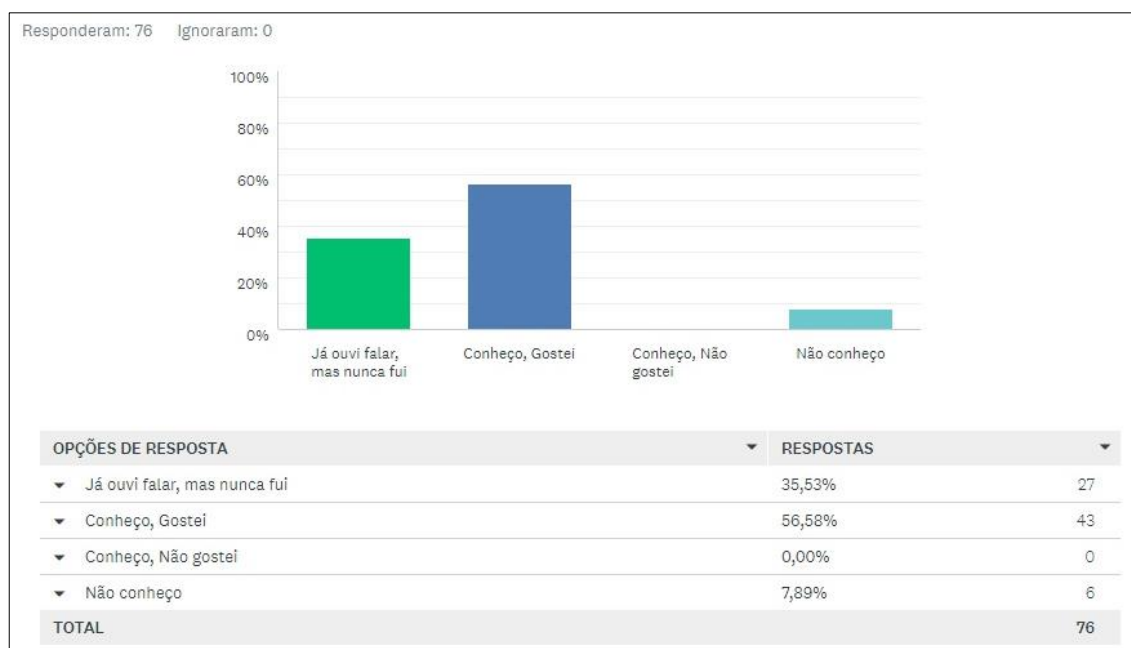
O resultado com relação a Batataria ROSTI, demonstra no gráfico 6, que a popularidade é baixa pois 51,32% dos respondentes afirmam não conhecer o restaurante, o que pode ser um reflexo do pouco investimento em marketing do estabelecimento. Apenas 11,84% dos respondentes conhecem o restaurante e batataria ROSTI e afirmam ter tido uma boa experiência. Porém 31,58% afirmam já ter ouvido falar do restaurante, mas não nunca foi até o estabelecimento e outros 5,26% dos respondentes foram, mas tiveram uma experiência ruim, pois selecionaram a resposta: Conheço e não gostei.

Gráfico 6 - Sobre o Restaurante e Batataria ROSTI.

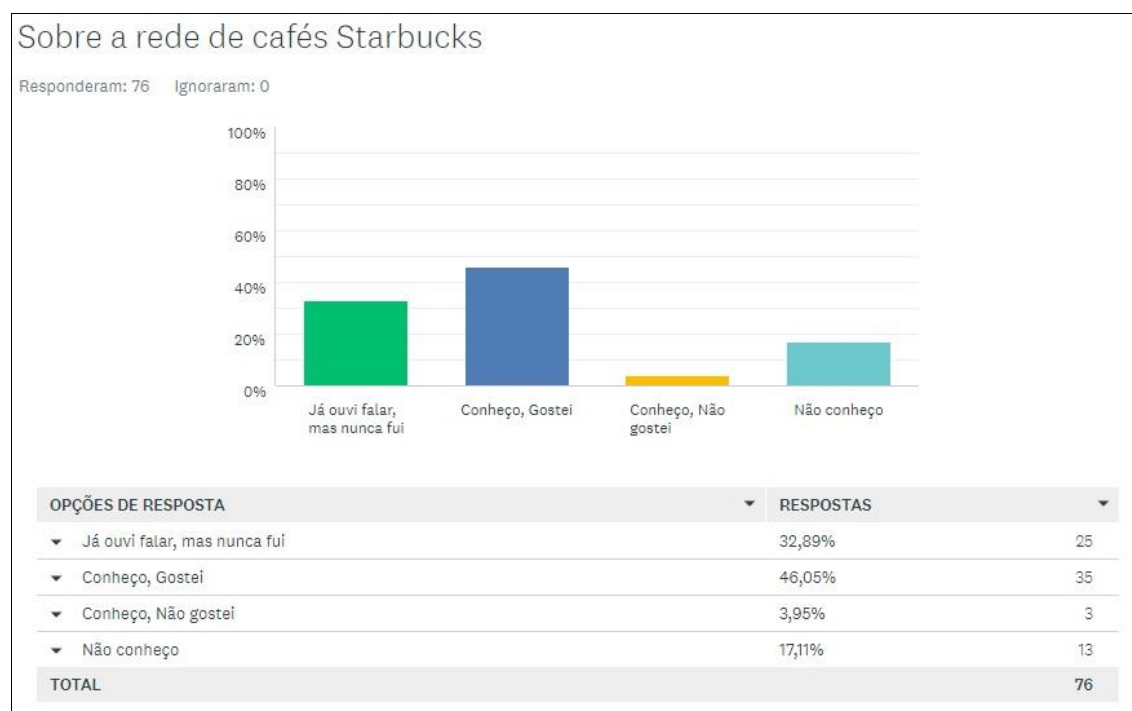
Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

O restaurante Outback Steakhouse obteve respostas positivas uma vez que nenhum respondente afirmou ter uma experiência ruim no estabelecimento, sendo assim 56,58% responderam conhecer o restaurante e ter tido uma boa experiência ao frequentá-lo. Outros 35,53% já ouviram falar, mas não havia conhecido pessoalmente até o momento. E uma minoria de 7,89% relatou não conhecer o restaurante Outback Steakhouse.

Assim como o Outback Steakhouse a rede de cafés Starbucks também obteve respostas positivas com relação a experiência e popularidade entre os respondentes. Assim 46,05% dos respondentes relataram conhecer e ter tido uma boa experiência no estabelecimento, outros 32,89% afirmaram conhecer o estabelecimento, porém nunca foi a alguma unidade da franqueada. Uma minoria composta por 3,95% dos respondentes afirmaram conhecer o estabelecimento, mas tiveram uma experiência ruim e por fim 17,11% relataram não conhecer a rede de cafés Starbucks, como detalha o gráfico 8.

Gráfico 7 - Sobre a rede de restaurantes Outback Steakhouse

Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

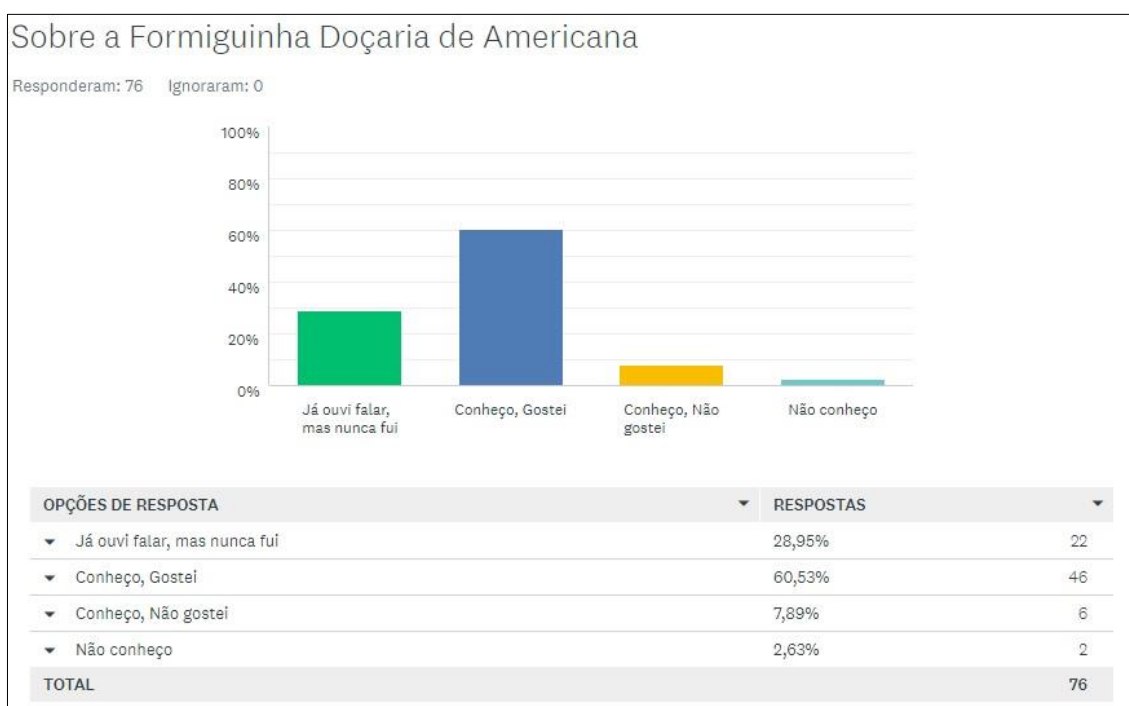
Gráfico 8 - Sobre a rede de cafés Starbucks

Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

Entre as 4 empresas estudadas e questionadas pelos respondentes a que obteve maior popularidade e boa experiência foi o Outback Steakhouse com 92,11% dos respondentes afirmando conhecer o restaurante, e em segundo lugar ficou a Formiguinha Doçaria com 89,48%. Apesar do nome do estabelecimento pertencer ao ramo de Doçaria, este ainda possui serviços como almoço, café da manhã, e outros pratos em cardápio a la carte para o cliente e com isso obteve 60,53% das respostas positivas com relação a conhecer o estabelecimento e ter tido uma boa experiência. Já 28,95% dos respondentes relataram conhecer no sentido de ter ouvido alguém falar, mas não chegou a frequentar o estabelecimento em algum momento.

Uma minoria afirmou não conhecer o estabelecimento representado por apenas 2,63% porém a porcentagem de respondentes descontentes com o estabelecimento foi de 7,89%.

Gráfico 9 - Sobre a Formiguinha Doçaria



Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

A fim de saber mais sobre a importância e a influência do mix de marketing de serviços na escolha do cliente foi elaborada a seguinte questão: “Na escolha de um

restaurante qual grau de importância você avalia para o fator: X". Foram 9 fatores sendo:

- Atendimento
- Ambiente climatizado
- Avaliações de clientes em sites e redes sociais (*facebook/instagram/twitter*)
- Limpeza
- Instalações – layout – caracterização temática
- Localização
- Tempo de espera para ser atendido/Preparo do prato
- Wifi disponível para clientes

O fator **Limpeza** se destacou com o maior índice de importância pelos respondentes com 97,37% das respostas afirmadas como importante fator para escolha do restaurante. Esse resultado já era esperado uma vez que a limpeza é uma regra imposta para quem trabalha no ramo alimentício, a limpeza visa o bom estado do ambiente para condições mínimas de funcionamento do estabelecimento. Além de ser uma ética e responsabilidade com a saúde do cliente e funcionários. Ainda assim outros 2,63% responderam que o fator limpeza era relevante na escolha de um restaurante.

Em segundo lugar com o maior índice de importância na opinião dos respondentes para escolha de um restaurante se destacou o **Atendimento**. Este fator representou 90,67% na pesquisa, concluindo que o atendimento é um fator de grande importância para a escolha de um restaurante, uma vez que já tenha conhecido o estabelecimento as chances do cliente voltar está relacionada a experiência ou percepção que o cliente teve no restaurante com relação ao atendimento.

O fator **Tempo de espera para ser atendido/ preparo do prato** representou 75% das respostas como importante fator para escolha do restaurante, isso significa que o tempo para ser atendido ou preparo do prato está presente em mais da metade das respostas. O tempo de espera está dentro do mix de marketing de serviços sendo a Produtividade/Qualidade, relacionando a execução do serviço e a qualidade final percebida pelo cliente. Além de importante, outros 23,68% dos

respondentes consideram esse fator relevante para a escolha de um restaurante, sendo quase nula a possibilidade de ser um fator pouco significativo na opinião dos consumidores que participaram da pesquisa (1,32%).

O quarto fator na ordem de importância para o cliente na escolha de um restaurante foi as **Instalações – Layout – Caracterização temática**, com 55,26% na opinião dos respondentes. Este fator está vinculado a Evidência Física no mix de marketing de serviços, um restaurante que investe em um ambiente que transmite alguma experiência diferenciada para o cliente, ou algum tema que envolve o cliente não só no tipo do prato, mas nos móveis confortáveis e itens decorativos se tornou o fator importante para mais da metade dos respondentes desta pesquisa. Outros 39,47% consideram também esse fator como relevante na escolha de um restaurante. E apenas 5,26% consideram pouco significativo.

O fator **Preço** em quinto lugar no grau de importância para o cliente escolher um restaurante representado por 52,63% das respostas e relevante para 40,79% dos respondentes. Observa-se que existem outros fatores como instalações, atendimento, tempo de espera que são mais importantes para a maioria dos consumidores do que o preço a ser pago para fazer suas refeições fora de casa. Ainda há uma parcela de respondentes que afirmam que o preço é pouco significativo na escolha de um restaurante representado por 6,58%.

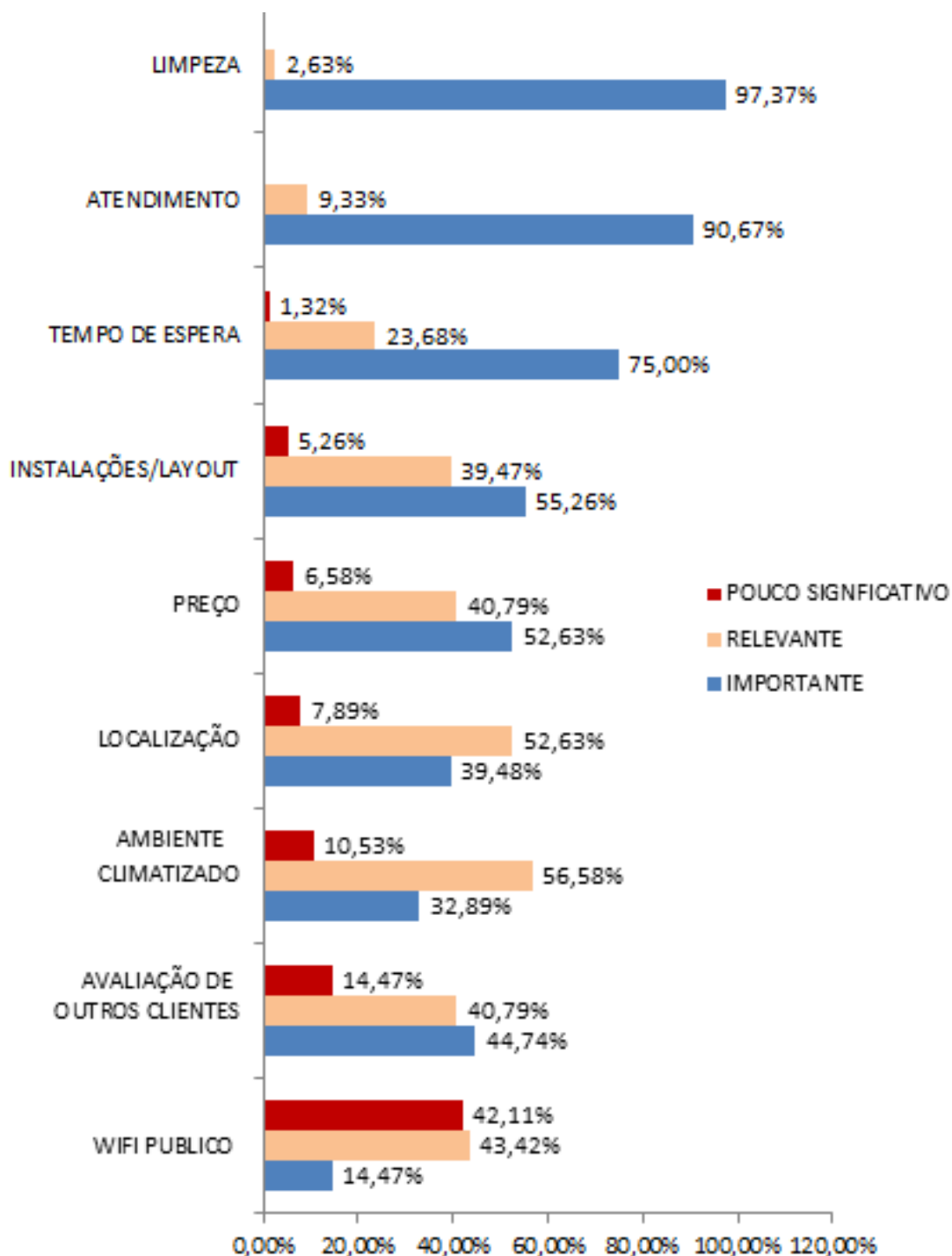
Em sexto lugar ficou a **Localização** com maior relevância na escolha de um restaurante (52,63% relevante) e é um fator importante para 39,47% dos respondentes. E pouco significativo para 7,89% dos respondentes.

Outro fator que está relacionado as evidências físicas do mix de marketing é o **Ambiente Climatizado** que recebeu 56,58% das respostas como relevante fator na escolha de um restaurante e 32,89% afirmam ser um importante fator e apenas 10,53% consideram esse fator pouco significativo na escolha de um restaurante.

Em oitavo lugar no grau de importância para os respondentes ficou a **Avaliação dos clientes em sites e redes sociais (facebook, instagram, twitter)** com 44,74% das respostas como importante fator e 40,79% das respostas como relevante fator na escolha de um restaurante. A opinião de outros clientes que frequentaram o restaurante é importante para os futuros consumidores decidirem se vão ou não conhecer o estabelecimento de acordo com a pesquisa. Apenas 14,47% consideram esse fator pouco significativo.

Em último lugar no grau de importância para os consumidores questionados nesta pesquisa ficou o **Wifi disponível para clientes** que representou 14,47% de importância, outros 43,42% considerou este fator relevante e 42,11% afirmam ser um fator pouco significativo para escolha de um restaurante. Mas ainda sim possui uma porcentagem que considera relevante maior que a parcela que considera pouco significativo. O consolidado final pode ser visto no gráfico 10 deste trabalho.

Gráfico 10 - Consolidado questões sobre importância dos 9 fatores



Fonte: Elaborado pela autora através do Survey Monkey (2018).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar a influência do mix de marketing de serviço na escolha do cliente para serviços do ramo alimentício, evidenciando os principais fatores que influenciam em sua escolha. Através de estudos e fundamentos teóricos foi possível entender também como funciona o setor de serviços, e a percepção de qualidade e satisfação do cliente.

A empresa utilizada como estudo de caso (Restaurante e Batataria ROSTI) e as outras três empresas do ramo alimentício, utilizadas como comparativo (Outback Steakhouse, Starbucks e Formiguinha) tiveram grande participação na conclusão sobre o objetivo do estudo.

A forma que a empresa Outback Steakhouse trabalha o mix de marketing, como a evidência física presente na decoração personalizada que remete ao interior da Austrália desde a luz ambiente contrastado com o teto roxo para imitar o por do sol do interior da Austrália até o tempero presente no prato com sabor doce e apimentado foram pensados para transmitir ao cliente a sensação de se estar no lugar onde eles só conseguiriam ir se estivessem no restaurante Outback. O pessoal representado pelo outbacker devidamente treinado e orientado a tratar a empresa e conseqüentemente o cliente com excelência também é um forte aliado para justificar o porquê a empresa não obteve respondentes da pesquisa que julgou conhecer o estabelecimento e não ter tido uma boa experiência. Pelo contrário mais de 50% afirmaram gostar do restaurante e outros 35% afirmaram já ter ouvido falar em algum momento.

A pesquisa de campo foi um meio de entender como o consumidor escolhe um restaurante através do grau de importância de cada fator mencionado no questionário. As outras duas empresas utilizadas como comparativo (Starbucks e Formiguinha) também tiveram respostas positivas, diferente do restaurante e batataria ROSTI, que obteve apenas 11,84% de resposta positiva (respondentes que afirmaram conhecer e terem tido uma boa experiência no restaurante) e mais de 50% dos respondentes afirmaram não conhecer o estabelecimento. Isso pode ser um reflexo da falta de investimento na promoção do restaurante, o cliente precisa ver a empresa de alguma forma para despertar o interesse em conhecer o estabelecimento.

A Formiguinha doçaria trabalha a promoção da empresa através de mídias como redes sociais e sites interativos que permitem que o cliente veja o funcionamento da empresa e sintam a necessidade de utilizar este serviço pela praticidade. O site da Formiguinha Doçaria permite que o cliente faça encomendas on-line, veja o cardápio do dia para o almoço, ou faça a encomenda de um kit festas para um aniversário entregando o pedido no endereço de forma ágil e prática onde o cliente tem total controle do serviço contratado.

Além disso, a empresa trabalha assiduamente nas redes sociais expondo seus produtos diariamente instigando o cliente a visitar o estabelecimento nem que seja para tomar uma xícara de café ou comer um doce. Dessa forma a Formiguinha Doçaria obteve o maior número de respondentes que afirmaram conhecer e gostar da empresa com 60% das respostas positivas na pesquisa efetuada para este estudo.

O restaurante e batataria ROSTI não trabalha atualmente estes meios de comunicação que são de livre acesso, gratuitos na maioria das vezes e se o proprietário não tem conhecimento do funcionamento dessas mídias estas podem ser trabalhadas junto a um profissional/designer do meio de marketing digital para promover a marca da empresa.

Na pesquisa foi possível entender que o fator atendimento lidera o ranking no fator importante para escolha do restaurante, pois foi o que representou maior número de escolha dos respondentes da pesquisa. Investir nas pessoas quando se trata de marketing de serviços é muito significativo, pois resulta em um ambiente onde o cliente se sente importante e especial e com certeza irá falar para outras pessoas sobre a experiência de fazer uma refeição em determinado restaurante.

É claro que não só o atendimento fará com que a empresa consiga se destacar no setor de atuação perante os concorrentes, fatores como tempo de espera para ser atendido e instalações/layout tiveram participação importante na pesquisa representados pela maioria dos respondentes como fator importante para escolha de um restaurante. Trabalhar para que a empresa tenha bom desempenho na prestação do serviço atendendo as expectativas do cliente não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se trata de restaurantes, onde existem vários fatores que podem influenciar na satisfação do cliente.

Por isso é preciso entender o comportamento do consumidor, quais os fatores que influenciam na escolha do restaurante e trabalhar o mix de marketing de

serviços para obter a melhor forma de prestar o serviço de maneira correta e eficaz. Cuidar de cada processo na prestação do serviço pode garantir um ponto a mais na satisfação do cliente e se ocorrer um erro no desempenho do serviço é possível contornar a situação e reconquistar o cliente de maneira a trazê-lo de volta para a lista de clientes fiéis.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Bares e restaurantes devem crescer 4,5% no Brasil**. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5766-21122017-bares-e-restaurantes-devem-crescer-45-no-brasil-neste-ano-setor-estima-aumento-de-25-nas-vendas-apos-ter-sido-afetado-pela-cri-se-economica-mudancas-na-legislacao-trabalhista-ja-comecou-a-beneficiar-a-atividade-no-pais-fortemente-afet.html>> Acesso 04 mar. 2018.

A MAGIA DO MUNDO DOS NEGÓCIOS. **Cliente reclama de cobrança em cartão e ganha um presente inusitado**. Data: 17 de fevereiro de 2016. Disponível em <<http://www.amagiadomundodosnegocios.com/cliente-reclama-de-cobranca-em-cartao-e-ganha-presente-inusitado/>> Acesso em 01 mai 2018.

ALVES, José Eustáquio Diniz et al. **Estrutura etária, bônus demográfico e população economicamente ativa no Brasil: cenários de longo prazo e suas implicações para o mercado de trabalho**. Brasília, DF: CEPAL. Escritório no Brasil/IPEA, 2010. (Textos para Discussão CEPAL-IPEA, 10).

BEHRING ER. **Política social no capitalismo tardio**. Cortez, São Paulo, 1998.

BLOMIN' BRANDS. **Our company**. Disponível em <<https://www.bloominbrands.com/ourcompany/index.aspx>> Acesso 12 mai 2018.

Brown, T. **Using norms to improve the interpretation of service quality measures**. *The Journal of Services Marketing*, 1997. Pag. 66-80.

CASUARINAS. **O que é um brunch?** Disponível em: <<https://www.casuarinas.com.br/o-que-e-um-brunch/>> Acesso em: 03 mai. 2018.

CERVO, Amado Luiz; Bervian, Pedro A.; Silva, Roberto da; **Metodologia Científica**. 6. Ed. Pearson, 2007

CHURCHILL, G., & Suprenant, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction**. Journal of Marketing Research. Vol. 19. 1982, pag. 491.

CLARK, Colin. **The Conditions of Economic Progress**. Londres: Macmillan and Co, 1940.

CLARK, Colin. **The Conditions of Economic Progress**. London: Macmillan. 1957

CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMERCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Crescimento de oportunidades no setor de Serviços**. Disponível em < <http://cnc.org.br/noticias/crescimento-de-oportunidades-no-setor-de-servicos>> Acesso 26 abr 2018.

COBRA, M., **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

EISNER, Michael. **O Jeito Disney de encantar os clientes. Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

EXAME. **100% digital, Nubank ganha fama pelo atendimento humanizado**. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/>> Acesso 10 mai 2018.

FERNANDES, Rubem César. Privado, porém público: **O terceiro setor na América Latina**. 3. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

FISHER, Allan, G. B. **Production, Primary, Secondary and Terciary**". In **Economic Record**, vol.15, 1939. Pag. 24-38.

FORMIGUINHA DOÇARIA. **A Formiguinha**. Disponível em: <<http://www.formiguinhadocaria.com.br/a-formiguinha/>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

FROEMMING, L. M. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, **Henrique Luiz**. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORZ, Andre. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **O Marketing do Outback**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GmyngHqFiak>> Acesso 25 abr 2018.

HOBBSAWN, Eric. **Tempos interessantes. Uma vida no século XX**. Tradução de S. Duarte. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, 2005 e 2006**.

_____. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade: 1980-2050, revisão 2008**. Estudos e Pesquisas 24, DPE, IBGE, 2011. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/projecao.pdf. Acesso: 24 abr. 2018.

JURAN, J. M. **Quality control handbook**. Nova York: McGraw-Hill. 1962.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU: EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

KELLER, K.L; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; & Armstrong, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P., & Armstrong, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 216-217.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LEVITT, Theodore. **Administração do relacionamento - A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas 1990. p. 261

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: Conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LIPIETZ, Alain. **O capital e seu espaço**. São Paulo: Nobel,1988.

LOVELOCK, C., Wirtz, J., & Hemzo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. p. 5-21

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 6.ed. São Paulo: Senac, 2005.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian. **Princípios de marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELO, H. P., Rocha, F., Ferraz, G., Sabbato, A. D., & Dweck, R. (1998). **O setor de Serviços no Brasil: Uma Visão Global 1985-95**. Rio de Janeiro: IPEA Instituto de Pesquisa Econômico Aplicada.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para trabalho de conclusão de cursoda Faculdade de Tecnologia de Americana**. Americana, SP: FATEC, 2013

MUNDO DO MARKETING. **A filosofia de atendimento premiado Outback**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mywkXgk4AiM>> Acesso 25 abr 2018.

_____. **Quem somos**. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/portal/quem-somos.>> Acesso 25 abr 2018.

NAVARRO, Vera Lucia. PADILHA, Valquíria. **Dilemas Do Trabalho No Capitalismo Contemporâneo**. Ribeirão Preto: Revista Psicologia & Sociedade, 2007. p. 17. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326396004>> ISSN 0102-7182. Acesso em: 25 abr. 2018.

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, S.R.G. **Cinco décadas de Marketing**. FGV - EAESP, 2004. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3490.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

OLIVER, R. L. **A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of Marketing Research. Vol. 17. 1980, pp. 460-469.

OUTBACK STEAKHOUSE. **Expansão da rede.** Disponível em <<https://www.outback.com.br/expansaodarede>> Acesso 25 abr 2018.

PAIVA V. e RATTNER H. **Educação permanente e capitalismo tardio.** Cortez, São Paulo, 1985.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais:** o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSTIE HOUSE. Batata ROSTIE. Disponível em <http://rostiehouse.com.br/?page_id=2> Acesso 01 mai 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. **Avaliação de ativos intangíveis.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues. **Metamorfoses da Metrópole Contemporânea: Considerações sobre Porto Alegre.** GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 20, p. 129 - 143, 2006.

STARBUCKS. **O legado da empresa.** Disponível em <<https://www.starbucks.com.br/about-us/our-heritage>> Acesso 25 abr 2018.

TAVARES, Silvio. **Informática e eletrônica na produção:** o nascimento da productique, Embaixada do Brasil, Paris, Setor de Ciência e Tecnologia, Série Monográfica no. 2, set. 1990.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. 4. ed. Belém: UNAMA, 2001.

TRIPADVISOR. **Restaurante: Formiguinha Doçaria**. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br>> Acesso em: 03 mai. 2018.

TSE, D. K., & Wilton, P. C. **Models of consumer satisfaction formation: An extension**. Journal of Marketing Research. Vol. 25. 1988, pag. 204-212.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Instalação e administração de restaurantes**. São Paulo: Editora Metha, 2007.

ZEITHAML, V. A, Parasuraman A, Berry LL. **Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations**. New York: The Free Press; 1993.

ZEITHAML, Valarie A. **How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services**. in **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing, 1981. Pag. 186-190.

ZEITHAML, V.A, & Bitner, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

1- Gênero:

- Feminino Masculino

2- Idade:

- 12 a 19 anos | 20 a 29 | 30 a 45 | acima de 46

3- Você trabalha:

- Sim Não

4- Com que frequência você faz as suas refeições em restaurantes?

- Frequentemente - de 4 à 6 vezes por semana
 Usualmente - até 2 vezes por semana
 Casualmente - Aos finais de semana
 Eventualmente – até 2 vezes ao mês
 Raramente – a cada 3 meses

5- Sobre a Batataria ROSTI de Americana:

- Já ouvi falar, mas nunca fui
 Conheço, Gostei
 Conheço, Não gostei
 Não conheço

6- Sobre a rede de restaurantes Outback:

- Já ouvi falar, mas nunca fui
 Conheço, Gostei
 Conheço, Não gostei
 Não conheço

7- Sobre a rede de cafés Starbucks:

- Já ouvi falar, mas nunca fui

- Conheço, Gostei
- Conheço, Não gostei
- Não conheço

8- Sobre a Formiguinha Doçaria:

- Já ouvi falar, mas nunca fui
- Conheço, Gostei
- Conheço, Não gostei
- Não conheço

9- Na sua opinião qual fator abaixo é importante para decidir o restaurante que você irá frequentar:

- WIFI LIBERADO
- AMBIENTE CLIMATIZADO
- ATENDIMENTO
- PREÇO
- LOCALIZAÇÃO
- INSTALAÇÕES - LAYOUT - CARACTERIZAÇÃO TEMÁTICA

10- Qual grau de importância em sua opinião com relação aos fatores abaixo na escolha por um restaurante:

- a) LOCALIZAÇÃO**
 - IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO
- b) PREÇO**
 - IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO
- c) ATENDIMENTO**
 - IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO
- d) COMIDA**
 - IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO
- e) LIMPEZA**
 - IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO
- f) INSTALAÇÕES - LAYOUT - CARACTERIZAÇÃO TEMÁTICA**
 - IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO

g) AMBIENTE CLIMATIZADO

MUITO IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO

h) WIFI DISPONIVEL

IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO

i) AVALIAÇÃO DE CLIENTES EM SITES E REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITER E ETC)

IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO

j) TEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO / PREPARO DO PRATO

IMPORTANTE RELEVANTE POUCO SIGNIFICATIVO

11-Indique o tipo de serviço do ramo de restaurantes da sua preferência:

A La Carte

Self Service

Rodízio