

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
**Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano**

M838a MOREIRA, Aparecida Bernardes  
Uma abordagem bibliográfica sobre a qualidade do  
serviço prestado no segmento de bares e restaurantes.  
/ Aparecida Bernardes MOREIRA; orientadora Josias  
José da Silva Júnior; co-orientadora Juliana  
Cristina da Costa Fernandes. -- Ipameri, 2020.  
23 p.

Monografia ( em Tecnologia em Gestão Comercial) --  
Instituto Federal Goiano, Campus Ipameri, 2020.

1. Satisfação. 2. Atendimento. 3. Qualidade. 4.  
Serviços. 5. Cliente. I. da Silva Júnior, Josias  
José, orient. II. da Costa Fernandes, Juliana  
Cristina, co-orient. III. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO  
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

Anexo 1

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA - TAPE  
(Para alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação do IF Goiano)

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano– IF Goiano a disponibilizar, on-line, no Sistema Pergamum de Bibliotecas, sem pagamento dos direitos autorais previstos na Lei 9610/1998 e em outras que regulem ou vierem a regular a matéria, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira.

<b>1. MATERIAL BIBLIOGRÁFICO</b>			
Data da Defesa: 26/08/2020 Título da obra: UMA ABORDAGEM BIBLIOGRÁFICA SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO NO SEGMENTO DE BARES E RESTAURANTES. Nome do Curso ou Programa de Pós-Graduação: Tecnologia em Gestão Comercial Campus do Curso ou do Programa de Pós-graduação: Campus Avançado Ipameri Área do conhecimento (conforme tabela do CNPq): Outros  ( ) Tese de doutorado; ( ) Monografia de curso de especialização; ( ) Dissertação de mestrado; ( X ) Trabalho de conclusão de curso de bacharelado ou de tecnologia; ( ) Monografia de curso de licenciatura;			
<b>2. AUTOR</b>			
Nome: Aparecida Bernardes Moreira			
CPF:	926.622.141.00	E-mail:	Aparecidabmoreira@hotmail.com
Endereço: Avenida Minas Geais n° 118 Vila Carvalho			
Titulação:	Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone:	(64) 9.9911-5330
<b>2. AUTOR</b>			
Nome: Danielle Guimarães Cordeiro			
CPF:	858.182.671-72	E-mail:	danielle_2511@hotmail.com
Endereço: Rua da República n° 12 Centro			
Titulação:	Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone:	(64) 9.9618-2835
<b>2. AUTOR</b>			
Nome: Janette Aparecida Moreira			
CPF:	024.206.011-06	E-mail:	Janette_fabio@hotmail.com
Endereço: Avenida Minas Geais n° 118 Vila Carvalho			
Titulação:	Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone:	(64) 9.9306-8602
<b>2. AUTOR</b>			
Nome: Soliane Paim Araújo			
CPF:	060.314.481-06	E-mail:	soliane2005@hotmail.com
Endereço: Rua Intendente Vicente Marot s/n Vila Santa Maria			
Titulação:	Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone:	(64) 9.9266-4976
<b>3. ORIENTADOR</b>			
Nome: Josias José da Silva Júnior			
Instituição: Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri			
E-mail: josias.junior@ifgoiano.edu.br			
<b>4. IDENTIFICAÇÕES DE ACESSO AO TRABALHO</b>			
Este trabalho é confidencial?	Sim **	Não X	
Ocasionará registro de patente?	Total	Parcial	Não X

Pode ser liberado para publicação?	Total X	Parcial	Não. Justifique***
**Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso.			
***Justificativa:			

INSTITUTO FEDERAL GOIANO  
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS  
Caixa Postal 50  
74.085-010 – Goiânia – GO  
55-62-3605-3673 – sibi@ifgoiano.edu.br



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO  
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

Em caso de publicação parcial, assinale as permissões:			
Sumário	Introdução e Revisão Bibliográfica	Material e métodos	Capítulos. Especifique:
Resultados e discussão	Conclusões	Bibliografia	Outros Segmentos do trabalho:

Local: Ipameri-Go Data: 07/09/2020

Assinatura do autor: Aparecida Bernardes Moreira

Assinatura do autor: Danielle Guimarães Cordino

Assinatura do autor: Janette Aparecida Moreira

Assinatura do autor: Soliane Paiva Araújo

Assinatura do Orientador: Jonas José da Silva Júnior

<b>Protocolo de recebimento - Biblioteca</b>	
Recebi ____ (____) exemplar(es) impresso(s) e ____ (____) exemplar(es) em mídia eletrônica da Monografia Dissertação Tese acima descrita.	
Assinatura – Coordenação da Biblioteca	Local e data:

INSTITUTO FEDERAL GOIANO  
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS  
Caixa Postal 50  
74.085-010 – Goiânia – GO  
55-62-3605-3673 – [sibi@ifgoiano.edu.br](mailto:sibi@ifgoiano.edu.br)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 31/2020 - CENS-IPA/DC-IPA/CMPAIPA/IFGOIANO

### ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Às 19 horas do dia 26 de agosto de 2020, reuniram-se os componentes da banca examinadora em sessão pública realizada por videoconferência meet google (hangout) na sala virtual de endereço <https://meet.google.com/cuc-gwfn-ymn> gerada pelo Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri, nesta cidade de Ipameri, procedeu-se à defesa do Trabalho de Curso, modalidade de Artigo Científico, conforme estabelecido pelo regulamento desta Instituição, de autoria do(s) acadêmico(s/(as)) APARECIDA BERNARDES

MOREIRA/ DANIELLE GUIMARÃES CORDEIRO / JANETTE APARECIDA MOREIRA / SOLIANE PAIM

ARAÚJO, com o tema: **UMA ABORDAGEM BIBLIOGRÁFICA SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO NO SEGMENTO DE BARES E RESTAURANTES NO MUNICÍPIO DE IPAMERI/GO**, sob a orientação do Professor Ms. Josias José da Silva Júnior

À oportunidade foram convidados a Professora Dra. Juliana Cristina da Costa Fernandes e o Professor Ms. Rhennan Lazaro de Paulo Lima e , para fazerem parte da Banca Examinadora. Após realizada a apresentação das acadêmicas, no período estipulado pela banca de 20 minutos, foi aberto espaço para as arguições dos professores convidados e também pelos demais presentes. Em seguida, o docente responsável por presidir a banca examinadora solicitou as presentes que se retirassem. Finalmente, pela média aritmética entre as notas atribuídas pelos 3 (três) docentes participantes, chegou-se a nota final de 8,0 pontos, estando as acadêmicas aprovadas, na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

O resultado dessa disciplina representa parte dos pré-requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial, pelo Instituto Federal Goiano - Campus Avançado Ipameri. A conclusão do curso dar-se-á quando da entrega na secretaria do Curso de

Tecnólogo em Gestão Comercial do Campus Avançado Ipameri da versão definitiva do Trabalho de Conclusão de Curso, com as devidas correções. Assim sendo, a defesa perderá a validade se não cumprida essa condição, em até 15 (dias) dias corridos da sua ocorrência. Sendo esta a expressão da verdade, eu Prof<sup>o</sup> Josias José da Silva Júnior. lavrei a presente Ata, que após lida e achada conforme, vai por todos assinada.

( Assinado Eletronicamente )

( Ms. Josias José da Silva Júnior )

Orientador(a)

( Assinado Eletronicamente )

( Dra. Juliana Cristina da Costa Fernandes )

Membro

*(Assinado Eletronicamente)*

(Ms. Rhennan Lazaro de Paulo Lima)

Membro

**Observação: Na finalização do texto, serão consideradas as observações / recomendações realizadas oralmente ou textualmente pela banca examinadora para validade do TC.**

Documento assinado eletronicamente por:

- Rhennan Lazaro de Paulo Lima, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/08/2020 21:53:58.
- Juliana Cristina da Costa Fernandes, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/08/2020 20:16:09.
- Josias Jose da Silva Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/08/2020 20:15:06.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 25/08/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 178991  
Código de Autenticação: 3c77a92175



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Avançado Ipameri

Av. Vereador José Benevenuto (GO - 307), Zona Rural, None, IPAMERI / GO, CEP 75780-000

(64) 3491-8400

*aparecida Bernardes Moreira Danielli Guimarães Cordeiro*

*Janette Aparecida Moreira Soliane Paiva Araújo*



**INSTITUTO FEDERAL GOIANO**  
**CAMPUS AVANÇADO DE IPAMERI**  
**CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA E GESTÃO COMERCIAL**

**UMA ABORDAGEM BIBLIOGRÁFICA SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO  
PRESTADO NO SEGMENTO DE BARES E RESTAURANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Instituto Federal Goiano – Campus Avançado de Ipameri – GO, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Josias José da Silva Júnior

**IPAMERI – GO**

**2020**

# UMA ABORDAGEM BIBLIOGRÁFICA SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO NO SEGMENTO DE BARES E RESTAURANTES

Aparecida Bernardes Moreira<sup>1</sup>  
Danielle Guimarães Cordeiro<sup>2</sup>  
Janette Aparecida Moreira<sup>3</sup>  
Soliane Paim Araújo<sup>4</sup>

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços de bares e restaurantes, com destaque para a gestão desses serviços. Isso foi feito por meio de uma análise de cunho bibliográfico, fundamentado em trabalhos científicos sobre serviços de bares e restaurantes e a gestão desses serviços. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica que, para alçar aos objetivos, caracterizou-se também como descritiva. O que se pretendeu, no contexto do presente estudo, incide sobre a impressão da qualidade na prestação de serviços desse segmento, tendo em vista que a clientela têm necessidades comuns, pois se refere- ao setor alimentício que abrange toda a sociedade, além de se enquadrar também num segmento voltado para o lazer. Ao final da investigação foi possível obter algumas conclusões, com destaque para as que se relacionam com a prestação de serviços dos estabelecimentos, tendo em vista que a grande concorrência desse segmento se deve à priorização dos que se esforçam para atender bem os seus clientes, seja com produtos ou com a prestação de serviços qualificados.

**Palavras-chave:** Satisfação. Atendimento. Qualidade. Serviços. Cliente.

## RESUME

This study aims to analyze the quality of services of bars and restaurants and the management of these services provided. In this way, scientific studies on bar and restaurant services and the management of these services were analyzed. It is a qualitative, exploratory and bibliographic research that, in terms of objectives, is characterized as descriptive. What we have, in the context of this study, focuses on the impression of quality in the provision of services in this segment, considering that the clientele has common needs, as it refers to the food sector that covers the whole of society, being also a leisure-oriented segment. At the end of the investigation, it was possible to draw some conclusions, the most important of which relate to the provision of services from related establishments, given that the great competition in this segment is due to the prioritization of those who strive to serve their customers well, either with products or with the provision of qualified services.

**Keywords:** Satisfaction; Attendance; Quality; Services; Client.

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado de Ipameri – GO. E-mail: aparecidamoreira159@gmail.com.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado de Ipameri – GO. E-mail: danielle\_2511@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluna do curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado de Ipameri – GO. E-mail: janette\_fabio@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluna do curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado de Ipameri – GO. E-mail: soliane2005@hotmail.com.



## INTRODUÇÃO

Constantemente, podemos perceber que a sociedade está adotando novas práticas e hábitos e, por isso, certos cenários já não podem mais funcionar de forma efetiva sem modificações. Em meio a essas novas rotinas, encontram-se em destaque os bares e restaurantes no segmento de alimentação e lazer, o que provoca mudanças no quadro econômico e social.

Devido a inúmeros fatores, como o aumento do poder aquisitivo dos indivíduos e da chegada de novos clientes a procura não somente do alimento em si mas de uma nova experiência, os segmentos de bares e restaurantes vivem um momento de oportunidades.

Em consequência do crescimento do mercado, do aumento do poder aquisitivo dos cidadãos e do surgimento de um novo público que procura novas vivências e não somente a alimentação em si, os setores de bares, restaurantes e lanchonetes passam por um ciclo de muitas possibilidades no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2012), esse crescimento se deve à melhoria das condições de vida da classe C, onde se estima que cada indivíduo gasta em média 25% de seus rendimentos com alimentação fora do lar.

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2017), o setor emprega 6 milhões de trabalhadores, porém realizar essa atividade no segmento de bares e restaurantes na prática é algo mais complexo, pois infere diretamente na procura constante pela qualidade dos serviços ofertados até a obediência das normas, tanto na esfera federal como municipal. Como consequência dessa dificuldade, a relação de mortalidade no segmento de bares e restaurantes, em dois anos, chega até 35%, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2017).

Oliveira (2010), no que diz respeito à distribuição de renda, conta que o Brasil ocupa uma posição insatisfatória em relação ao restante do mundo. Sendo assim, os empreendedores tentam corrigir esses erros no processo. Talvez um dos fatores predisponentes que contribui com essa posição insatisfatória seja a concepção equivocada de que o “empreendedorismo, atualmente, seja o método mais eficiente para ligar a ciência ao mercado, criando empresas e levando novos produtos e serviços ao mercado” (OLIVEIRA, 2010, p. 21).

Na verdade, o empreendedorismo deveria ser visto como uma ação de oportunidade e/ou situação que faz uso dos métodos da ciência, tendo o mercado como parâmetro, causa e fim, de forma que o empreendedor seja o sujeito que tem a responsabilidade e/ou capacidade de identificar oportunidades e introduzir inovações ao mercado, o que o caracteriza como agente de mudanças (DOLABELA, 1999, p. 44).

O crescimento do empreendimento depende da concorrência que é cada dia mais intensa, sendo ela uma aliada positiva, no sentido de alavanca da qualidade do serviço, pois sem concorrência significa que o mercado pode estar estagnado e o serviço/produto não terá demanda para manter a empresa no mercado. É válido lembrar que a barreira de entrada nesse segmento é baixa, trazendo muitas oportunidades para quem quer aderir a esse mercado.

O que justifica a escolha desse tema é a compreensão de que é pertinente analisar conhecimentos sobre os serviços prestados nos segmentos de bares e restaurantes e a gestão desses serviços prestados, considerando-se que o empreendedorismo segue vários segmentos o segmento de bares tem se destacado como um dos que possuem forte tendência de crescimento no Brasil. Os fatores principais e casuais que provocam esse crescimento é a dinamicidade (a maioria deles possui ciclo de vida relativamente curto), a informalidade e a atuação no contexto relacionado ao lazer do consumidor, que quando satisfeito, mostra-se fiel (OLIVEIRA, 2010).

Diante dessa conjuntura, este estudo objetivou analisar a qualidade de serviços de bares e restaurantes e a gestão desses serviços prestados. Para isso, foram analisadas várias bibliografias que fornecem contribuições para o levantamento sobre a qualidade do serviço prestado no segmento de bares e restaurantes, em âmbito nacional, e que tenham como principal motivação entender o que gera a qualidade nos serviços de bares e restaurantes, uma vez que se trata de um mercado altamente competitivo.

Sendo assim, o trabalho visou responder a seguinte pergunta: Quais são os principais fatores que caracterizam a qualidade de um serviço prestado no segmento de bares e restaurantes?

A pesquisa bibliográfica permitiu compreender, ainda que teoricamente, que é crescente a preocupação da população com atributos de qualidade do alimento e dos serviços alimentícios, porém a maioria dos consumidores não possuem informações suficientes para avaliar e reivindicar melhorias.

Nesse sentido, este estudo teve como objetivo geral: analisar a qualidade de serviços de bares e restaurantes e a gestão desses serviços, à luz do referencial teórico que foi estudado, tendo como objetivos específicos: (i) destacar o impacto econômico do setor de serviços, (ii) analisar trabalhos científicos sobre gestão de serviços e (iii) discutir sobre a importância da qualidade do serviço prestado para a competitividade da organização.

Queiroz (2005, p. 82) enfatiza que o final da pesquisa tem que projetar a ideia de que a qualidade em os serviços de bares e restaurantes requerem muito mais do que o entender o cliente, mas exigem compreender o próprio serviço. Noutras palavras, a empresa deve

compreender seu papel perante o consumidor, assim a prestação de serviço se dará de forma adequada, o que reforça a sua imagem, fidelizando os clientes.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 Serviços e gestão de serviços**

Neste primeiro momento é importante que se faça algumas considerações sobre conceituação de “serviço” e a gestão de serviços, tendo em vista que atualmente indicadores, como o Produto Interno Bruto e o uso da força de trabalho, reforçaram a tendência de crescimento dos serviços na economia mundial.

Vários países, entre eles o Brasil, apresentam seus maiores ativos de capital humano no setor de serviços, o que vem fomentando o crescimento deste setor. Associa-se a essa realidade “a busca por produtividade e a concorrência dos mercados, que faz acentuar a importância dos ativos intangíveis - conhecimento, criatividade, fator humano e as tendências em gestão de serviços” (HIDAKA, 2006, p. 17). Isto é, para as organizações produzirem valor econômico, devem desenvolver profissionalmente seus colaboradores olhando mais para suas qualidades, habilidade e capacidades.

Com a valorização dos ativos de capital humano e com o crescimento da concorrência a expressão “serviço”, que antes englobava de forma generalizada todas as atividades, passou a compor um conjunto entrelaçado constituído por indivíduo, ciência e métodos. Em outras palavras, trata-se “de um sistema complexo, interligado por fluxos de informação e de conhecimento, que depende da quantidade e da qualidade das pessoas, das tecnologias e das organizações envolvidas nesta rede de criação” (MAGLIO, 2006, p. 17-18).

Segundo Las Casas (2004, p 24-25), ainda no contexto do termo “serviço”, pode-se tecer considerações sobre o sistema de operações de serviços. Suas características são classificadas em:

Intangibilidade: a característica de intangibilidade significa que os serviços são abstratos; Inseparabilidade: o aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou estocar serviços como se fossem bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessária uma capacidade de prestação de serviço antecipada; Heterogeneidade: refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Os serviços são produzidos pelo ser humano, que é por natureza instável, a qualidade da produção será também instável; Simultaneidade: a simultaneidade dos serviços nos diz que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico (LAS CASAS, 2004, p 24-25).

Ao que se refere a intangibilidade, como exemplos temos as redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp, entre outros. Neste caso, para que as empresas possam garantir as vantagens de um conceito inovador, devem agir rápido e serem precursoras com os demais concorrentes de mercado.

A simultaneidade, temos como exemplos as filas bancárias, pois o tempo em que o cliente leva para ter sua demanda atendida, ou seja não há como manter um estoque do serviço, ele será produzido e consumido simultaneamente.

Quanto a inseparabilidade, temos como exemplo de serviços perecíveis, como um ônibus que parte para uma viagem com vários lugares vagos, portanto, este serviço não mais poderá ser utilizado naquela viagem, ou seja, o serviço se perdeu.

A Heterogeneidade apresenta como exemplo a realização de um curso, pois tem-se um resultado único, uma vez que o cliente participa ativamente do processo de produção do serviço de natureza intangível.

Segundo Gianese e Correa (1994, p. 233-240), “a classificação dos serviços são: serviços profissionais, loja de serviços e serviços de massa e o pacote de serviços”. A seguir segue exemplos das categorias dos serviços:

**Serviços profissionais:** são baseados em pessoas, com ênfase em processos, como: Consultorias especializadas ▪ Banco (pessoa jurídica) ▪ Consultórios médicos ▪ Escritórios de advocacia especializados ▪ Assistência técnica.

**Serviços de massa:** como não é um serviço profissional, deve seguir procedimentos preestabelecidos, como: Estádios de futebol ▪ Grandes companhias aéreas ▪ Grandes hipermercados ▪ Transporte urbano ▪ Cartão de crédito ▪ Comunicações ▪ Varejo de revistas.

**Lojas de serviços:** as lojas de serviços se encontram entre os serviços profissionais e os de massa, pois são caracterizadas por níveis de contato com o cliente, customização, volumes de clientes e liberdade de decisão, como: Banco (pessoa física) ▪ Restaurantes em geral ▪ Hotelaria ▪ Agências de viagem ▪ Postos de gasolina ▪ Varejo em geral.

**Pacote de serviços:** que está constituído por todos os elementos que compõem o serviço, que podem ser classificados em: instalações de apoio, bens facilitadores, serviços implícitos e os serviços explícitos.

Acerca da “gestão de serviços” é importante que se compreenda que a “administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como

sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa” (ALBRECHT, 2000, p. 21). Já a “gestão da qualidade de serviços”, de acordo com Sponton et al (2009), procura a perfeita adaptação do processo simultâneo de produção e consumo, onde as ações são direcionadas para o maior contato com o cliente, definido seus interesses, preferências, exigências, necessidades ao cliente etc.

Paladini (2004, p. 31) entende que o cliente influencia no processo de produção e consumo, pois está fisicamente presente em sua execução. Para que o atendimento ao cliente seja pleno, é fundamental que durante o processo haja extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação. Neste sentido, podemos concluir que a qualidade de um serviço ou produto é determinada com fundamentação no cliente e nas suas premissas, exigências, interesses e prerrogativas.

Para Sponton et. al., (2009, p. 9), a gestão da qualidade de serviços busca mostrar o significado de um gerenciamento de eficiência organizacional, sendo que este gerenciamento “se inicia desde aquisições das matérias primas, até a chegada do produto ou serviço ao cliente, para garantir sua satisfação e fidelidade”. Ainda de acordo com o autor, a gestão da qualidade de serviços demanda uma flexibilidade organizacional na forma como se desenvolve a produção desse ou daquele serviço, ou seja, é preciso considerar todas as variantes que se inserem na produção, por exemplo a demanda de mercado, a otimização do processo, a noção de perda, a minimização de custos e redução de defeitos, bem como considerar fatores como meta, período etc.

Um cliente tem mais chances de voltar a comprar um produto ou serviço quando suas expectativas são atendidas, tendo em vista que satisfação e qualidade são coisas diferentes, porém essenciais para que ambas sejam atendidas para a fidelização do cliente. Conforme foi disposto por Kotler (2007, p. 58):

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar (KOTLER, 2007, p. 58).

Um estímulo a mais a quem queira utilizar suas técnicas e ferramentas para desenvolver seu negócio com a certeza que vai passar à frente de muitos, sendo um diferencial no mundo dos negócios” (FREITAS, 2004, p. 16). O equilíbrio de forças e estratégias estimula a alta competitividade dentro das empresas e em um segmento formado por concorrentes tão similares que desenvolvem o negócio usando técnicas e ferramentas, o que se torna um diferencial.

Trazendo a questão da qualidade para a prestação de serviços, bem como para a gestão, destacam-se os serviços prestados por bares e restaurantes que vão desde a sua infraestrutura até o consumo final de seus produtos. Segundo Miguel e Salomi (2004, p. 12-30), o que se pode inferir acerca dos estudos realizados sobre serviço e qualidade é que definir o que é serviço e mensurar a qualidade desse processo é muito complexo, por que a mensuração de qualidade depende da ação de fatores psicológicos, temporais e hedônicos.

## 1.2 O impacto econômico do setor de serviços

Alguns estudos foram desenvolvidos no sentido de reconhecer os serviços como uma atividade produtiva e, que principalmente, exercesse alguma influência sobre a economia do país. Mas, na medida em que se começou a perceber que o setor de serviços alavancava o Produto Interno Bruto do Brasil, esse setor passou a sofrer um foco privilegiado. A partir daí a prestação de serviços é concebida como um instrumento produtor de riquezas. Estudos realizados mostram que:

Dão conta de que a crescente participação dos serviços no PIB e no emprego das economias despertou [...] interesse dos pesquisadores [...]. Em 2010 o setor de serviços era responsável por 75% do PIB e dos empregos das economias desenvolvidas (PEREIRA, 2014, p. 11).

Quando se refere ao impacto econômico do setor de serviços, alguns teóricos se manifestam de forma positiva. Castells (1999, p.61) considera que com os progressos tecnológicos surgem muitas atividades produtivas. Assim podemos considerar que o progresso tecnológico traz simplicidade, contato, comodidade, percepção, aumento da qualidade e expectativa de vida. Entretanto, existem teóricos que não seguem essa mesma linha de raciocínio:

Na realidade, a presença de um setor de serviços quantitativamente relevante, no que se refere à geração da renda e do emprego, pode estar associada tanto a uma economia de serviços moderna, própria a economias em estágios avançados de desenvolvimento, como pode ser resultante da presença de um setor serviços composto, em sua maior parte, de atividades tradicionais, portadoras de baixos níveis de produtividade e refúgio para mão-de-obra de baixa qualificação. Em outras palavras, um setor Serviços quantitativamente relevante não expressa, necessariamente, modernidade econômica (MELO et. al., 1998, p.11).

Todavia os estudos similares esclarecem que o crescimento econômico pode ser decomposto em dois componentes: a mudança estrutural e a acumulação de capacidades na

forma de capital humano e instituições de melhor qualidade (RODRIK, 2013). O que se tem é que “as atividades do setor serviços são bastante heterogêneas no consumo intermediário, no efeito multiplicador de produção e na sua importância dentro da cadeia produtiva” (PEREIRA, 2014, p. 46).

Ainda segundo Pereira (2014, p. 46), apesar do setor de serviços não ser um grande multiplicador de produção de economia, ele é um dos setores que representa muito na formação do PIB, cerca de 40%. Outra influência do setor de serviços na economia do país e na participação do nível de empregos, ainda que esses empregos sejam de baixa remuneração.

Em síntese, tem-se que citar Kon (1999, p. 64-83) quando menciona que se deve considerar que o setor de serviços além de ser um reflexo do comportamento da indústria, atua também como um setor relevante na economia mundial atual, porque é uma ferramenta facilitadora das transações econômicas e de integração das diversas atividades da economia. Isso, necessariamente, independe do fato de o padrão de crescimento não ser voltado a ele.

### **1.3 Como expressam as literaturas sobre a gestão da qualidade de serviços**

Antes de tratar-se da gestão da qualidade de serviços é pertinente definir o que é qualidade, levando-se em conta a variedade de conceitos, hábitos e procedimentos verificados na sociedade atual. Vários autores trouxeram definições objetivas da qualidade, por exemplo Juran (1993, p. 12), ao dizer que “qualidade são características de produtos que atendem as necessidades de clientes e qualidade é ausência de defeitos”.

Ao falar da qualidade de serviços, Fiegenbaum (1994, p. 08 apud BARBÊDO, 2004, p. 10) diz que:

Pode ser definida como a combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente (FIEGENBAUM, 1994, p. 08 apud BARBÊDO, 2004, p. 10).

Num contexto mais amplo, a qualidade dos serviços tem desdobramentos abrangentes, ou seja, quando se trata de prestação de serviços, a percepção da qualidade é a seguinte:

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço (CHIAVENATO, 2005, p. 209).

Mas para que a empresa imprima qualidade na prestação de serviços, ela deve atender a muitas demandas que vão desde uma equipe de funcionários bem treinada e consciente da importância do cliente até montar sistemas de *feedbacks* dos clientes ao final da prestação de serviço, onde devem ser apontadas as satisfações e insatisfações de cada um, bem como pontos de melhoria e sugestões (COSTA; GUILHERME, 2018, p. 513-518).

Contextualizando os estudos de Moura et. al. (2010), depreende-se que quando a gestão de uma empresa tem em vistas a manutenção de sua (s) atividade (s) e a proteção de seus investidores e empregos, adota princípios de qualidade almejando que a tendência da qualidade esteja prestigiando os que trabalham, produzem e se esforçam para o melhor atendimento aos consumidores.

Quando a temática é prestação de serviços, há que se considerarem as diferenças entre os serviços em si. Os serviços podem ser intangíveis, não podem ser armazenados, não podem ser inspecionados, não têm tempo médio de vida, além do mais os serviços envolvem relacionamentos entre pessoas, fazendo com que seu nível de qualidade seja subjetivo. No caso das refeições dos restaurantes, trata-se de um serviço tangível, mas o atendimento é um serviço intangível (LAS CASAS, 2008, p.12).

Estudos de Rust e Oliver (1994, p. 72) conceituam a qualidade de serviço como “a impressão geral do cliente sobre a inferioridade/superioridade relativa da organização e de seus serviços”. Mas é preciso pensar que existem fatores que interferem nessa qualidade, mesmo porque o serviço possui características distintas. Esses fatores podem não envolver tudo que se prioriza na qualidade de serviço, todavia se constituem como o início para ajudar as empresas compreender, oferecer e mensurar a qualidade do serviço.

Como afirma Marshall (2003, p. 75) e com base nos estudos inferidos até o momento, pode-se dizer que a gestão da qualidade de serviços influencia nos modos de pensar e agir de todos os envolvidos num empreendimento, pois esta gestão é um formato de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia dentro das empresas.

#### **1.4 Qualidade na prestação de serviços**

Para compreender o que é o segmento de bares e restaurantes e como prestar serviços de qualidade neste segmento, exige-se o mínimo de conhecimento sobre a origem e expansão dos bares. Pacheco (1996, p. 19) historiciza que o bar pode ter vindo da França por volta do século XVIII, porém este tipo de estabelecimento foi mais efetivamente desenvolvido nos Estados Unidos. De acordo com o autor, existem três versões diferentes para sua origem:



**Versão francesa:** O termo ‘bar’ vem da palavra francesa ‘barre’. Na França, em meados do século XVIII, as tabernas comercializavam muitas bebidas, que ficavam cercadas por uma barra para evitar a proximidade dos clientes.

**Versão americana:** Na América, os bares surgiram no final do século XVII, em tabernas que tinham um espécie de armário com grade formando um balcão, fazendo, assim, uma espécie de barreira. Nestes locais vendiam além de bebidas, também mercadorias. Daí, provavelmente, surgiu o nome bar, vindo da barreira formada pelo balcão.

**Versão inglesa:** A versão inglesa para o surgimento do bar conta que havia uma barra de madeira localizada na porta dos *saloons* do velho oeste para amarrar os cavalos, daí a origem do nome bar.

Para um entendimento da conjuntura da pesquisa é imprescindível compreender o termo Restaurante, que, segundo Klug (2010), refere-se a quem “restaura, restaurador, restaurativo. Estabelecimento onde se preparam e servem refeições ao público, mediante pagamento”.

O termo Bar, segundo Michaelis (2009), se define como o “balcão onde se servem bebidas. Estabelecimento ou parte de estabelecimento com esse balcão móvel ou compartimento em rádio vitrola, ou em televisor, onde se guardam bebidas. Pl: bares”.

Fagliari (2005, p. 156) explica que os bares e restaurantes são cenários gastronômicos que passam por um processo de tematização para atrair mais clientes. Assim, podemos constatar que o cliente que frequenta bares e restaurantes não o faz por requinte, mas, sim, por um hábito. Mas é preciso lembrar que hábitos diferentes atraem públicos diferentes, com necessidades e expectativas diferentes.

Devido a muitos fatores, como a escassez de tempo, os hábitos alimentares sofreram alterações, por isso várias mudanças ocorreram nos modos alimentares da população, sendo que a principal delas é o crescimento da frequência da alimentação fora do domicílio, motivada por diversos fatores, como tipos de serviços oferecidos, despesa com alimentação, qualidade do serviço, segurança alimentar e, conseqüente, aumento da oferta desse tipo de serviço (LEAL 2010, p. 123).

Vários fatores podem influenciar e possibilitar o aumento da demanda por serviços, como explicam Corrêa e Gianesi (1994, p.240), ao mencionar como exemplos: melhor qualidade de vida, período maior de entretenimento, necessidade de serviços devido a urbanização, aumento da população que consomem maior diversidade de serviços, como idosos e crianças, a mulher participando mais do mercado de trabalho, o que modificou seu tempo em

casa, aumento do requinte dos consumidores ampliando o leque de serviços, além das mudanças nas tecnologias que fizeram com que a qualidade dos serviços fosse inovada e/ou complementada.

Pacheco (1996, p. 20) afirma que bar pode ser caracterizado um local agradável, onde são servidas bebidas alcoólicas e não alcoólicas, geralmente com vários componentes. Conta que o Brasil abriga um universo variado de bares, por conta das diversas imigrações de povos de várias etnias que traziam consigo uma vasta cultura culinária. Por outro lado, as sociedades contemporâneas possuem formas e os critérios de aquisição de produtos e serviços que transcendem à mera satisfação das necessidades utilitárias. No caso do segmento de bares, a acessibilidade nos estabelecimentos, os sabores das refeições, o atendimento, a garantia de lazer etc. são canais de satisfação individuais, tendo muito mais valor do que os produtos em si.

O atendimento ao cliente entra como um requisito que influencia diretamente na qualidade da prestação dos serviços, assim como o produto. No caso dos serviços de bares e restaurantes, contempla-se o atendimento e os produtos. Moura et al. (2010, p. 4) explica que nessa perspectiva a gestão da qualidade de serviços se configura como uma ferramenta para “vencer a concorrência, sedimentar a imagem da empresa no mercado, aumentar o grau de confiança dos consumidores e promover a auto realização dos que produzem”.

Alguns autores compreendem essas formas e critérios de aquisição de produtos e serviços como parte da cultura individual. De acordo com Gimenes (2004, p. 77), esse tipo de cultura:

[...] é assimilada e estilos de vida são também impressos em concepções estéticas do corpo, marcando, juntamente com o uso de determinados bens, a entrada ou permanência de um indivíduo em um determinado grupo social, fazendo com que ele termine por comunicar-se com os outros e com o mundo por meio de seu próprio corpo, pela forma como se veste, como corta seu cabelo, como seleciona e utiliza sua casa, seu mobiliário e seu carro; bem como por meio de outras escolhas, como as atividades que realiza em seus momentos de lazer e as companhias que escolhe para esses momentos (GIMENES, 2004, p. 77).

Conforme aponta a autora acima, a cultura individual estabelece estreita relação entre o consumo de fato e o consumo simbólico nos bares, que normalmente são frequentados nos momentos livres de obrigações laborais e/ou familiares. É oportuno sublinhar que o consumo de bares e similares se dá *in loco*, ou seja, depende do deslocamento do indivíduo e a sua imersão em todo o contexto do bar, de modo que a avaliação da qualidade de seus produtos e serviços não podem ser parciais, pois as atividades ali desenvolvidas compõem uma única atividade social (GIMENES, 2004).

O que Gimenes (2004, p. 78) propõe a esclarecer é que o segmento de bares e restaurantes tem impregnados aspectos tangíveis e simbólicos inerentes a esses estabelecimentos, ou seja, num bar não se consome somente a bebida e a comida, mas também “em um nível simbólico, a atmosfera criada naquele espaço, a diversão, o relaxamento e as relações que são ali entabuladas entre seus frequentadores”.

Os segmentos de bares e restaurantes são uma atividade econômica, e como toda atividade econômica prioriza o cliente, pois o objetivo de qualquer estabelecimento deve ser a satisfação desse ato social. Os clientes de bares são clientes que se permitem inserir num ambiente marcado por aspectos estruturais, físicos, culturais e sociais. Em outras palavras,

As diferentes formas de prazer, como o encontro entre amigos, os jogos de sedução, a degustação de comidas e bebidas e uma atmosfera de diversão e descontração terminaram por evidenciar bares e casas noturnas como lugares agradáveis, propícios para serem frequentados nos momentos liberados do trabalho, tornando-os também espaços de lazer. [...] Deve-se observar que o consumo de bares [...] pressupõe a imersão do indivíduo no ambiente do estabelecimento, na atmosfera criada por aspectos físicos e pelo próprio grupo de frequentadores. Tendo em vista que frequentar bares [...] é uma atividade marcadamente social, pois esses espaços permitem a concentração e o contato entre pessoas, [...] (GIMENES, 2004, p. 79-81).

Sendo assim, é imprescindível que os gestores desse segmento estejam atentos nas formas de se imprimir qualidade na prestação de seus serviços, muito em função de que as antigas concepções sobre bares, como simples locais de bebida e de refeição, devem ser abandonadas em benefício da atividade social “e de uma melhor compreensão sobre os novos papéis incorporados por esses estabelecimentos na atualidade” (GIMENES, 2004, p. 87).

Entretanto para imprimir qualidade na prestação de serviços prestados em bares e restaurantes é necessário atentar para alguns aspectos, como criar uma estrutura e um clima que atraia os clientes, gerar emoções de prazer pelos seus pratos e bebidas que são oferecidos, gerar vontade de realizar pedidos, levando os consumidores durante o consumo a emoções de efeitos positivos e complementar pelo atendimento cordial, formando-se, assim, uma imagem de satisfação dos clientes em relação a qualidade de tudo que ele teve acesso naquele ambiente (OLIVER, 1993, p. 418-430).

Para o autor, quem determina o nível de qualidade na prestação de serviços em qualquer segmento é o cliente. De todo modo, as literaturas exibem quatro fatores que, fundamentalmente, imprimem qualidade na prestação de serviços de bares, sendo eles: o atendimento, os serviços de qualidade, o marketing de serviços e a satisfação dos clientes.

A impressão de qualidade na prestação de serviços de bares e restaurantes demanda a constância do aprimoramento dos serviços ali oferecidos. Desse modo, é importante que o

empreendedor “invista em ações de marketing voltadas para a retenção dos clientes já conquistados, adquirindo, desta forma, um aliado na divulgação daquele estabelecimento”. Isso exige que as empresas devam buscar “investir em treinamento constante de seu pessoal, padronização do processo de prestação de serviço e acompanhamento da satisfação do consumidor por meio de pesquisas constantes” (BULUS, 2015, p. 26).

Pensar em ciclos também é uma iniciativa para qualificar a prestação de serviços no segmento de bares. Pensar em ciclos significa gerar o negócio pensando que desde a entrada no bar até o pedido da conta, cada cliente cumpre um ciclo de experiências dentro do estabelecimento, de modo que o gestor e sua equipe devam ser capazes de atuar com primazia em cada um deles, mostrando prontidão e presença junto ao cliente.

É importante observar que todas as proposições mencionadas para a qualidade na prestação de serviços no segmento de bares e restaurantes estão voltadas para o atendimento ao público, porém Kotler (1998, p. 40) explica que para atrair e manter os clientes, os gestores desses estabelecimentos têm de identificar maneiras de diferenciar seus produtos e serviços em relação aos concorrentes, criando uma vantagem competitiva, podendo-se citar a diferenciação de produtos, de serviços, por meio de pessoas, de canal ou de imagem. Assim, Las Casas (2000, p. 52) responde à seguinte realidade:

[...] quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permitem que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços (LAS CASAS, 2000, p. 52).

Entretanto, ainda de acordo com Las Casas (2000, p. 36), é preciso observar que:

Ao consumidor não é suficiente prestar bons serviços. Ele deve perceber o fato. Portanto, ao prometer qualidade de desempenho, o cliente deve percebê-lo em sua execução, e o prestador de serviços sempre certificar-se de que seu cliente está ciente do nível de atendimento recebido (LAS CASAS, 2000, p. 36).

Entende-se, portanto, que são muitos os fatores que imputam qualidade na prestação de serviços no segmento de bares e restaurantes, mas esse processo está fundamentado no atendimento aos clientes que, por sua vez, intimam os empresários e gestores desses estabelecimentos a se sobressaírem investindo em diferenciação e qualidade dos produtos e serviços.

Mas é preciso levar em consideração que a prestação de serviços de bares apresenta algumas variáveis que podem influenciar na qualidade dos serviços prestados pelo ramo deste empreendimentos, como:

- ✓ Alimentação: “é uma variável que deve ser muito avaliada, todavia basta ter um sistema de marketing voltado para essa segmentação e um planejamento estratégico elaborado pelos gestores, para que identifique essa oportunidade e essa variável satisfaz o interesse dos clientes” (SILVA, 2013, p. 25);
- ✓ Bebidas: de acordo com Chon e Sparrowea (2003, p. 225), a venda de bebidas é de grande importância para o segmento de bares, de modo que “as tendências quanto aos padrões de consumo são observadas bem de perto pelos estabelecimentos. Além disso, certos métodos de apresentação e serviço devem ser observados, especialmente no tocante a bebidas alcoólicas, como vinho, cerveja e coquetéis”.
- ✓ Tempo de espera é uma variável que pode ser um transtorno muito grande para o cliente, todavia depende muito da forma como os serviços são ofertados para que esse transtorno se caracterize como fator de qualidade;
- ✓ Hospitalidade é considerada um fator importante para qualquer estabelecimento que faça parte do segmento de bares, pois é o fator da boa recepção que fará o cliente voltar ou não, além de ter uma boa ou má avaliação por parte desse consumidor
- ✓ Limpeza é uma variável que “pode determinar o nível de qualidade advindo do mesmo, e é muito importante não só para evitar transtornos com a vigilância sanitária, como também para atrair mais clientes [...] que se preocupem com os impactos ambientais, por causa das embalagens utilizadas pelas empresas” (SILVA, 2013, p. 25).

No caso específico dos bares, Silva (2013, p. 20) esclarece que a qualidade pode ser um fator para atingir as expectativas dos consumidores, podendo ser aplicada na prestação de serviços, como pode ser verificado em uma série de fatores que destacam os serviços prestados por bares, como a infraestrutura do local, o conforto nas instalações, a acessibilidade, a segurança e o preço etc.

Em síntese, a qualidade na prestação de serviços é uma vertente para qualquer empreendimento conseguir se manter no mercado, porque produz impactos tanto positivos quanto negativos. Silva (2013, p. 20) explica que para se obter mais impactos positivos, deve-se pensar em implantar um processo produtivo operacional que minimize as falhas pra que se possa lucrar com a redução dos custos.

## 1.5 Modalidades de serviços, bares e similares e o contexto dos serviços prestados de forma genérica

A alimentação tem sido muito discutida nas últimas décadas, seja por conta da revolução *fitness* ou por conta da evolução de nossos hábitos alimentares, o que “levou ao aperfeiçoamento das relações sociais e econômicas, [uma das bases] para o surgimento dos deslocamentos entre os diversos grupos e suas regiões de habitação” (KRAUSE; BAHLS, 2016, p. 433-446).

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2012), a tendência do consumidor, de uma forma geral, é a procura por alimentos mais saudáveis, logo, para esses estabelecimentos conseguirem oferecer alimentos que possam ajudar as pessoas a serem mais saudáveis, terão que investir em pesquisa e desenvolvimento.

Estudos sinalizam que a gastronomia está sendo considerada como parte essencial do turismo, compondo, junto com a hospedagem e transporte, um trinômio inseparável (KRAUSE; BAHLS, 2016, p. 433-446). Portanto a abordagem do conceito de qualidade é inerente a essa nova área de pesquisa, haja vista que a qualidade atualmente é vista como essencial para a sobrevivência de um empreendimento gastronômico.

No âmbito do empreendimento gastronômico estão os bares e restaurantes que, por sua vez, apresentam uma produção de alto nível, com o correto uso de técnicas culinárias e ingredientes de primeira qualidade, mas o serviço disponibilizado ao consumidor tende a ser feito de forma desatenciosa, de maneira inadequada ou de forma a não suprir as expectativas do mesmo.

No rol desses serviços prestados nos bares, enfocando os serviços mais triviais, estão os serviços de bebidas que podem variar entre doses de bebidas destiladas, caipirinha e cervejas de vários fornecedores, pois na maioria dos pedidos a bebida alcoólica é a opção para acompanhar o alimento servido, que geralmente é algum petisco vendido no estabelecimento, além dos serviços de sala e música ao vivo.

Os serviços triviais dos restaurantes são: (a) serviço a francesa, que é um tipo de serviço em que a comida vem pronta da cozinha, disposta e porcionada em recipientes adequados, com a transferência da comida ao prato feita pelo próprio cliente; (b) serviço à inglesa direto, que é o tipo em que a comida vem pronta da cozinha, disposta e porcionada em seu recipiente adequado, sendo que a transferência da comida ao prato é feita pelo *maître*/garçom; e (c) serviço empratado, onde a comida vem da cozinha disposta no prato do cliente, trazida pelo servidor,

que coloca o prato na frente do cliente (KRAUSE; BAHLS, 2016, p. 433-446). A apresentação dos serviços prestados em bares e restaurantes foi de forma genérica, pois e descreveu apenas os serviços triviais que se processam no município. O que se vê nos estudos dos autores acima citados é que o processo de padronização que visa a qualidade é lento e gradual. Para que isso ocorra, pode-se utilizar o processo chamado de recuperação de serviços, o qual pode ser definido como as atitudes tomadas por uma empresa quando ocorrem falhas no processo de prestação de seus serviços.

## 2 METODOLOGIA

Esta parte do estudo está relacionada à pesquisa científica que, segundo Ruiz (1996, p.48), “é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com normas da metodologia consagradas pela ciência. É [...] abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa”, aplicando-se a pesquisa bibliográfica, que, segundo Marconi e Lakatos (2001, p. 43), é a forma de pesquisa que:

[...] pode ser considerada um procedimento formal com métodos de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos (MARCONI; LAKATOS, 2001, p. 43).

O estudo conta com partes estruturais, sendo que o referencial teórico apresenta todas as teorias que respondem às proposições da pesquisa. É nesse referencial teórico que se vê, por exemplo, que em se tratando dos serviços de bares e restaurantes, estudos demonstram que esse segmento emprega, aproximadamente, seis milhões de brasileiros, o que representa cerca de 70% dos empregos da cadeia produtiva do turismo (ABRASEL, 2012).

O tema escolhido, por se constituir de vários desdobramentos, pode influenciar em outras áreas, por exemplo na de lazer, na qualidade de vida etc., que oferece um leque de possibilidades de pesquisa científica, mas trata da qualidade do serviço prestado no segmento de bares e restaurantes. Assunto que foi a proposta central, por isso para fundamentá-la foram utilizadas várias literaturas dentro da abordagem qualitativa, considerando “que existe uma relação entre o mundo e o sujeito que não pode ser traduzida em números a pesquisa é descritiva, o pesquisador tende a analisar seus dados indutivamente” (GIL, 1994, p. 207).

Sendo assim, pode-se concordar com Rodrigues (2006, p. 155) quando mencionou que a metodologia na pesquisa científica consiste no estudo, na geração, na verificação dos métodos e das técnicas e nos processos utilizados na investigação e resolução dos problemas apresentados, a fim de promover o conhecimento científico. Este tipo de conhecimento é construído por meio da investigação científica, da pesquisa utilizando-se a metodologia.

Tomando como pano de fundo a temática da qualidade dos serviços prestados, o percurso metodológico do presente estudo é a pesquisa qualitativa e exploratória, por meio de pesquisa bibliográfica, isto é, de como todo o estudo foi desenvolvido com base em um material que já foi elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos que apresentam caráter descritivo quanto aos objetivos (GIL, 2008).

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando que a proposta central desse estudo é analisar a qualidade dos serviços de bares e restaurantes e a gestão desses serviços prestados, a partir de uma abordagem bibliográfica, as discussões sobre a qualidade do serviço prestado no segmento de bares e restaurantes ficou restrito a uma fundamentação teórica que oportunizou algumas constatações:

- o segmento de bares e restaurantes é uma atividade econômica, e como toda atividade econômica, prioriza o cliente. Quanto aos clientes de bares, considera-o como um indivíduo que se permite inserir num ambiente marcado por aspectos estruturais, físicos, culturais e sociais.

- em todas as modalidades de bares e restaurantes é essencial que se considere as variáveis que imprimem a qualidade na prestação de serviços, podendo citar, por exemplo, o atendimento, a limpeza, os preços etc.

- a qualidade de um serviço prestado depende de muitos fatores, todos relacionados com o que os clientes almejam, levando-se em conta que a qualidade na prestação de serviços no Brasil, independente de qual seja o setor;

- para imprimir qualidade na prestação de serviços de bares e restaurantes é necessário uma constância do aprimoramento dos serviços ali oferecido, sendo importante que o empreendedor busque a retenção dos clientes conquistados e procure pensar em ciclos, uma espécie de iniciativa moderna para qualificar a prestação de serviços no segmento de bares e restaurantes;

- são muitos os fatores que imputam qualidade na prestação de serviços no segmento de bares e restaurantes, mas esse processo está fundamentado no atendimento aos clientes que, por



sua vez, intimam os empresários e gestores desses estabelecimentos a se sobressaírem investindo em diferenciação e qualidade dos produtos e serviços.

Transcendendo a questão de serviço essencial para o atendimento de bares e restaurantes, o estudo permitiu vislumbrar que o cliente é a maior preocupação desse segmento. Entretanto outros aspectos relacionados aos bares também podem e devem ser explorados, como é o caso do lazer e da sociabilidade.

O setor alimentício abrange toda a sociedade, sendo assim o controle de qualidade um item determinante na qualidade dos serviços prestados no segmento de restaurantes. A aparência do estabelecimento e do produto também contribui para uma melhor percepção de como o cliente enxerga o serviço, pois a apresentação é algo muito relevante. É possível dizer que ainda existem lacunas, mas verifica-se que os restaurantes tem procurado diferenciarem-se por meio de estilo, cardápio, ambiente, localização, atendimentos entre outros atributos, sempre almejando satisfazer os clientes, tendo como missão levar em conta os desejos, hábitos e a cultura de seus consumidores.

Quanto aos bares, depreendeu-se que, normalmente, constituem-se em espaços propensos à interação e descontração entre os clientes, criando novas opções de lazer cuja essência reside não apenas na oferta de ambientes, estilos musicais e cardápios diferenciados, mas, principalmente, em um contato maior com esses sujeitos, seja através dos produtos oferecidos, seja pela atmosfera gerada pelo estilo de vida dos frequentadores ou, principalmente, pelo estilo e atitude desses frequentadores.

## **REFERÊNCIAS**

ABRASEL. **Notícias do 20º congresso ABRASEL**. 2012-2017. Disponível em: <<http://abrasellondrina.com.br/2012-2017>>. Acesso em: 12 de junho de 2020.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.

BARBÊDO, Simone Angélica Del. **B233s Sistema de gestão da qualidade em serviços**: estudo de caso em uma biblioteca universitária. Amajuba: UNIFEI, 2004.

BULUS, Gustavo Miraldes. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante holandaise**. 2015. 37 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e terra, 1999.

COSTA, Larissa Fernandes; GUILHERME, Leonardo Augusto da Silva. Qualidade na prestação de serviços: um marketing inteligente. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 7, n. 7, p. 513-518, 2018.

CHON, KyeSung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2005.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FREITAS, Stella Stead Gomide Carneiro de. **Projeto de pesquisa sobre Gestão da qualidade em alimentos e bebidas através da higiene ambiental em unidades de alimentação coletiva**. 2004. 122 f. Projeto de Pesquisa (Especialista em Gestão da Hospitalidade), Universidade de Brasília, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Turismo em Análise**, Paraná, v. 15, n. 1, p. 73-88, maio. 2004.

GIANESI, Irineu Gustavo N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HIDAKA, Kazuyoshi. Trends in services science in Japan and abroad. **Quarterly Review**, n. 19, 2006.

JURAN, Joseph Moses. **Juran na liderança pela qualidade**: um guia para executivos. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

KRAUSE, Rodolfo Wendhausen; BAHLS, Álvaro Augusto. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas – base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). **Passos**: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Laguna, v. 14, n. 2, p. 433-446, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KON, Anita. Sobre as atividades de serviço: revendo conceitos e tipologias. **Revista de Economia Política**, Niterói, v. 19, p. 64-83, 1999.

KLUG, Melânia B. **Minidicionário de língua portuguesa**. São Paulo: Vale das letras, 2010.

MAGLIO, Paul P.; SRINIVASAN, Savitha; KREULEN, Jeffrey T.; SPOHRER, Jim. Service Systems, service scientists, SSME and innovation. **Communications of the ACM**, Nova York, v. 49, n. 7, p. 81-85, jul. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEAL, Daniele. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 123-132, 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634806/2725>. Acesso em: 05 de setembro de 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MARSHALL, Island Junior. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

MELO, Hildete Pereira de; ROCHA, Frederico; FERRAZ, Galeno; DI SABBATO, Alberto; DWECK, Ruth. O setor serviços no Brasil: uma visão global — 1985/1995. **A Economia Brasileira em Perspectiva**, Rio de Janeiro, v. 2, p. 39-43, mar. 1998.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Gestão e Produção**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 05 de setembro de 2020.

MOURA, A. M., ARRUDA, A.; KAMIMURA, Q. P.; SILVA, J. L. Qualidade na prestação de serviços como diferencial competitivo. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 14., 2010. **Anais...** Taubaté: UNIVAP, 2010. Disponível em: <[http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2010/anais/arquivos/0246\\_0369\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0246_0369_01.pdf)>. Acesso em: 12 de junho de 2020.

OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 3, p. 418-430, dez. 1993.

OLIVEIRA, José Roberto Cajaíba de. **Longevidade empresarial e características comportamentais empreendedoras: uma análise das micro e pequenas empresas de Teófilo Otoni e região**. 2010. 101 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2010.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual do Bar**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 1996.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e pratica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, Vinícius Rena. **O setor serviços no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Econômica) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, Araraquara, 2014.

QUEIROZ, Márcio Fabrício Lima de. **Qualidade e excelência do atendimento ao cliente: um estudo de caso da empresa Vivo**. 2005. 75 f. Monografia (Graduação em Administração) – Instituto de Ensino Superior Fucapi, Manaus, 2005.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária**. São Paulo: Avercamp, 2006.

RODRIK, Dani. **Structural Change, Fundamentals, and Growth: An overview**. Institute for Advanced Study. World Bank. 2013.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RUST, Roland T.; OLIVER, Richard L. **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage, 1994

SILVA, Vanuely Batista da. **Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN)**. 2013. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

SPONTON, R. L; SILVA, R. A. M; VENDRAME, F. C; SARRACENI, J. M; VENDRAME, M. C. R. **Qualidade de serviços e produtos, com uma visão organizacional**. Artigo científico apresentado ao Centro de Estudos Unisalesiano. Lins. 2009.