

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAINA  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

**SÉRGIO GOMES DOS SANTOS**

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PELOS CLIENTES EM UMA  
EMPRESA DE FAST FOOD: um estudo sobre a rede Giraffas de  
Araguaína – TO**

ARAGUAÍNA

2016

**SÉRGIO GOMES DOS SANTOS**

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PELOS CLIENTES EM UMA  
EMPRESA DE FAST FOOD: um estudo sobre a rede Giraffas de  
Araguaína – TO**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Esp. Guilherme de Sousa Marques

ARAGUAÍNA

2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

S237p Santos, Sergio Gomes dos.  
PERCEPÇÃO DA APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DA  
QUALIDADE PELOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DE FAST  
FOOD: UM ESTUDO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM UMA FILIAL  
DA REDE GIRAFFAS DE ARAGUAÍNA-TO. / Sergio Gomes dos  
Santos. – Araguaína, TO, 2016.

25 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins –  
Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.

Orientador: Guilherme de Sousa Marques

1. Fast Food. 2. Serviço. 3. Cliente. 4. Qualidade.. I. Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

**SÉRGIO GOMES DOS SANTOS**

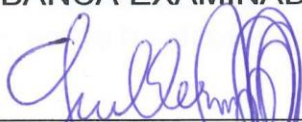
**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PELOS CLIENTES EM UMA  
EMPRESA DE FAST FOOD: um estudo sobre a rede Giraffas de  
Araguaína – TO**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Esp. Guilherme de Sousa Marques

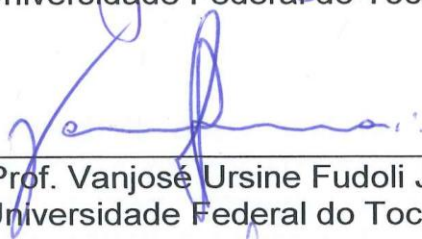
Aprovada em: 28 / 11 / 2016

**BANCA EXAMINADORA**



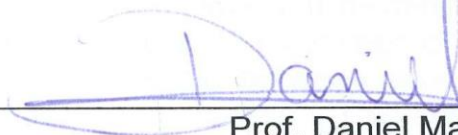
---

Prof. Esp. Guilherme de Sousa Marques (Orientador)  
Universidade Federal do Tocantins



---

Prof. Vanjose Ursine Fudoli Júnior  
Universidade Federal do Tocantins



---

Prof. Daniel Martins da Silva  
Universidade Federal do Tocantins

# PERCEÇÃO DA QUALIDADE PELOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DE FAST FOOD: um estudo sobre a rede Giraffas de Araguaína – TO

Sergio Gomes dos Santos<sup>1</sup>

Guilherme de Sousa Marques<sup>2</sup>

## RESUMO

A relevância dessa pesquisa está associada ao aumento do consumo de alimentos fora de casa, tendo em vista a expectativa dos clientes de exigirem qualidade nos serviços prestados. Com as mudanças apresentadas pelo mercado, as organizações buscam estratégias que afirmem a qualidade dos seus serviços, pois precisam acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor e desenvolver novas estratégias de competitividade. Este trabalho científico apresenta o conceito do surgimento do Fast Food, qualidade, e serviço, e a relação entre serviço e satisfação do cliente, uma vez que o mesmo está voltado à percepção do cliente. Este artigo tem por objetivo evidenciar e mensurar a qualidade sob a percepção da satisfação dos clientes nos serviços de alimentação rápida da cidade de Araguaína – TO. Como toda pesquisa científica deve seguir uma diretriz metodológica, essa investigação se deu nas seguintes etapas: o trabalho inicia com uma revisão teórica dos conceitos, por conseguinte são apresentadas a metodologia, e a conclusão. Apesar de ter consciência da importância da satisfação da expectativa do cliente quanto a qualidade do serviço, ainda há diferenças entre o que o cliente espera, e o serviço prestado na empresa.

**Palavras-chave:** Fast Food; Serviço; Cliente; Araguaína; Qualidade.

## ABSTRACT

The relevance of this research is associated with increased food consumption outside the home, in view of the expectation of customers require quality in the services provided. With the changes presented by the market, organizations seek strategies that maintain the quality of its services, because they need to keep up with changes in consumer behavior and develop new strategies for competitiveness. This scientific work introduces the concept of emergence of Fast Food, quality, and service, and the relationship between service and client satisfaction, since the same is returned to customer perception. This article aims to demonstrate and measure the quality under the perception of customer satisfaction in the services of quick power Araguaína-TO. Like all scientific research must follow a methodological guideline, this investigation took the following steps: the work begins with a theoretical review of

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: sergiogomes.51@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor especialista do curso superior em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; guilhermesmarques.uft.edu.br

concepts, therefore the methodology are presented, and the conclusion. Despite being aware of the importance of satisfaction of expectations of the client and the quality of the service, there are still differences between what the client expects, and the service provided at the company.

**Keywords:** Fast Food; Service; Consumer; Araguaína; Quality.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo é uma análise da qualidade dentro de uma empresa de Fast Food, sob a percepção da satisfação dos clientes nos serviços de alimentação na Rede Giraffas na cidade de Araguaína – TO.

O incentivo à discussão da temática apresentada, surgiu tendo em vista o aumento significativo dos serviços de alimentação, onde os fast foods, tornaram-se uma das alternativas que envolvem praticidade no cotidiano das pessoas, devido ao ritmo de vida atual, principalmente daqueles que não tem tempo para o preparo diário dos alimentos.

O objetivo geral dessa pesquisa é evidenciar e mensurar a qualidade com base no modelo dos 5 gaps, sendo este um mecanismo que permite medir o nível de satisfação percebida pelos clientes, frente as estratégias a serem adotadas pela empresa no sentido de oferecer um diferencial com qualidade no serviço prestado.

Avaliar a qualidade do serviço prestado, é um requisito essencial em toda organização, sendo que esta avaliação não se restringe apenas ao produto, e sim, no âmbito geral da empresa.

Baseada nessa perspectiva, a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos serão objetos dessa pesquisa, utilizando como base as ferramentas do modelo 5 gaps, buscou-se verificar a existência de discrepância entre a percepção e a expectativa sob o ponto de vista do cliente.

Como toda pesquisa científica deve seguir um norte metodológico, essa investigação está estruturada nas seguintes partes: o capítulo atual relativo à introdução com o contexto e o objetivo da pesquisa, a revisão teórica que envolve os conceitos de qualidade. Por conseguinte, serão apresentadas a metodologia de pesquisa e as técnicas de análise utilizadas, optou-se por utilizar metodologia do tipo quantitativa.

A aplicação prática de análise dos resultados, onde os dados foram coletados por meio de questionário baseado na ferramenta diagrama dos 5 GAPS.

Para finalizar, serão apresentadas a conclusão do trabalho, bem como algumas sugestões para futuras investigações.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo a seguir, apresenta-se toda a teoria pesquisada em relação a livros e artigos, referentes a fast food, serviços, qualidade, ferramentas da qualidade e diagrama dos 5 GAPS, que possibilitou a construção deste trabalho.

### 2.1 SURGIMENTO DO FAST FOOD

De acordo com Schlosser (2001), um dos criadores da indústria da alimentação rápida (*fast food*), foi Carl N. Karcher. Nascido no ano de 1917, em Ohio, Carl tinha pouco mais de vinte anos quando convenceu sua esposa a lhe emprestar os 15 dólares que carregava com si e pedir 311 dólares emprestados em um banco, penhorando seu carro como garantia, para comprar sua primeira barraquinha de cachorro quente. Não demorou muito e ele logo conseguiu o retorno do seu investimento, e obteve dinheiro para comprar uma segunda barraquinha de cachorro-quente e expandir seu negócio. Em pouco tempo, nasceu, no Sul da Califórnia, um modo de vida e um jeito de comer completamente novo o *fast food*.

Mas, segundo Maximiano (2004), foi com a chegada do serviço rápido dos irmãos *McDonald*, em 1930, que transformou a indústria do *fast food*, com a vinculação de um anúncio que enfaticamente dizia “peça e pegue no balcão”, Com essa visão de atendimento rápido e prático os irmãos tiveram muito sucesso no seu negócio.

Tendo em vista o atual cenário na área da alimentação, a indústria do *fast food* ganhou espaço significativo e têm aumentado a qualidade de seus serviços no intuito de atingir todos os tipos de consumidores. Por meio dessa crescente transformação, as redes de *fast food* surgem com o hábito de comer fora, sobretudo associado à correria da vida moderna, e com novos cardápios mais personalizados. Esse modelo de restaurante tornou-se praxe do cotidiano das pessoas, sendo este um fenômeno exclusivamente do ambiente urbano, principalmente das grandes cidades, atribuídas pela falta de tempo ou mesmo daqueles que possuem tempo livre.

Diante ao exposto, Collaço (2004 apud SCHLOSSER, 2001, p. 11) coloca que:

Os clientes ainda não estavam acostumados a entrar na fila e se servir; os fregueses estacionavam no pátio e buzonavam sem parar até que fossem atendidos. Contudo, em poucas semanas, devido aos preços baixos e a boa qualidade da comida, propagandeada boca a boca pelas pessoas que frequentavam o lugar, paulatinamente começava a ser aceito.

Sob o aspecto de comida rápida, os *fast food* se posicionou com forte expansão no mercado, principalmente no brasileiro, por ter baixo custo, preços acessíveis e possuir pouca mão de obra, é comum encontrar em vários ambientes tais como: shoppings, praças, aeroportos, escolas, universidades, postos de gasolina e, até mesmo, em lanchonetes de hospitais. (CORALY et al., 2007).

Nesse ambiente, o consumidor passou a ter mais opção de escolha, com pratos cada vez mais personalizados, em busca de novidades, qualidade e eficiência nos serviços prestados. (CORALY et al., 2007).

Em vista ao exposto, os EUA foram os percursoros do consumismo no mundo, e na área da alimentação essa cultura não foi diferente. A indústria dos *fast food*, trouxe retornos significativos para a economia, pois com sua introdução, surgiram novos empregos, parcerias com fornecedores dos produtos necessários para a confecção da comida, expansão mobiliária com imóveis sejam eles alugados ou comprados, e forte divulgação por meio de propagandas e marketings que em sua maioria têm um forte apelo ao público infantil. (SANTOS, 2006).

De acordo com Silva e Azevedo (2012), as redes de *fast food* fazem sucesso por meio das franquias, com modelos padronizados que revolucionou sua forma organizacional de inserção no mercado, permitindo que muitas redes se expandissem rapidamente em grandes centros urbanos.

Nesse ambiente de comida pronta, a qualidade dos serviços deve ser adequável, a fim de se estabelecer as expectativas dos clientes, no entanto, nem sempre esse quesito tem sido levado em consideração, pois a padronização dos alimentos, transmite uma ideia de garantia de qualidade.



## 2.2 QUALIDADE

A qualidade tem sido buscada como diferencial competitivo que visa transmitir uma imagem positiva da empresa, segundo Kotler (2000, p. 79) “os níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes”.

As ferramentas da qualidade são implantadas a fim de proporcionar maior credibilidade dos produtos ou serviços ofertados, diante de um cenário cada vez mais competitivo e globalizado a qualidade é o diferencial que pode ganhar o cliente. (KOTLER, 2000).

Vale ressaltar que, a inserção dessa ferramenta nas organizações não é atual, diversos autores têm abordado a importância desse discurso no ambiente corporativo, que em síntese, é o diferencial no mercado. (KOTLER, 2000).

Segundo Deming (1990, p. 124), “a qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”.

Para tanto neste estudo destacamos as definições de qualidade que foram considerados de maior relevância a seguir, conforme Berry e Parasuraman (1992):

Qualidade percebida pelo cliente – ênfase na relação entre qualidade e satisfação do cliente;  
Qualidade total – visão da qualidade como uma filosofia de negócios, impregnando toda a empresa;  
Enfoque científica à qualidade – uso de métodos estatísticos para o controle da qualidade dos produtos e uso do enfoque sistemático para a solução de problemas.  
Transcendental; nessa definição, entende-se qualidade como sendo constituída de padrões elevadíssimos, universalmente reconhecidos.

Segundo Juran e Gryna (1992), foco no usuário: a qualidade é a adequação ao uso, mas existe grande dificuldade na conceituação de termos como uso, satisfação, durabilidade e até na definição clara de usuário ou, como preferimos clientes do produto. O conceito corrente de que produto é o que o cliente compra faz entender que essa definição de qualidade é muito importante para manutenção da competitividade da empresa.

Em vista ao exposto, destacamos que os níveis de tolerância e requisitos que avaliar a qualidade e de um produto alimentar se expressam através de normas, padrões e especificações. (MARINS; TANCREDI; GEMAL, 2014, p. 18).

Onde o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO é o órgão com previsão legal, que regulamenta o controle dos alimentos dentro dos níveis e tolerâncias aceitáveis, a fim de se estabelecer a qualidade e segurança da matéria-prima a ser utilizada e mesmo sua armazenagem nos pontos de vendas, Assim, muitos países utilizaram aplicação das atividades de controle de qualidade, alcançando excelentes resultados em sua utilização. (MARINS; TANCREDI; GEMAL, 2014).

Nessa perspectiva, percebe-se que o desenvolvimento da ferramenta de qualidade obteve resultados importantes durante seu processo de evolução, onde cada método foi desenvolvido a fim de obter melhorias em sua aplicabilidade, para exemplificarmos, destacamos as práticas japonesas que foram exportadas ao mundo ocidental, e foram introduzidas nas indústrias em diferentes áreas, em larga escala. (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Dessa forma, ao tratarmos este conceito para uma realidade mais atual voltado para o ramo de *fast food* e serviços ao cliente, temos na teoria formas de verificar a percepção do uso de ferramentas da qualidade pelos clientes de uma empresa que presta serviço no ramo de alimentação rápida, para isso vamos manter o foco na qualidade do serviço, percebida pelo público desta empresa. (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Como elencado anteriormente, esse controle é descrito dentro dos níveis e tolerâncias aceitáveis para o consumidor ou comprador, de acordo com o órgão regulador, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO, que tem reconhecimento internacional, o que representa uma vantagem competitiva para as empresas brasileiras. (MOREIRA, 2000).

Como complemento da temática apresentada no que se refere à qualidade, podemos destacar a importância da ISO 9000/2000, que trata de fundamentos e normas para o gerenciamento da qualidade, composta por requisitos estabelecidos internacionalmente, são procedimentos que uma empresa deve alcançar a fim de obter a certificação, visto que a adequação dos procedimentos estabelecida pela ISO, mostra que a empresa está comprometida com a qualidade. (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Para Martins e Laugeni (2006, p. 511), a ISO 9000 é um sistema elaborado e testado por especialistas de todo o mundo que auxilia no gerenciamento da empresa com o objetivo de atender às especificações e expectativas do cliente.

E nesse aspecto a Total Quality Management – TQM se desenvolve no âmbito da qualidade em uma abordagem para melhorar a competitividade, a eficácia e a flexibilidade da organização. Está relacionada com a maneira de planejar, gerenciar e padronizar cada atividade que depende de cada indivíduo, em cada nível na empresa, a TQM tem foco mais acentuado no compromisso da gestão, na mudança cultural, no treinamento e educação do empregado e no atendimento dos requisitos dos clientes. (MARTINS; LAUGENI, 2006).

“Argumenta-se que a administração da qualidade total (TQM – total quality management) seja a mais significativa das novas idéias que apareceram no cenário da administração da produção nos últimos anos.” (SLACK et al, 1999. p. 502).

### 2.3 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NOS SERVIÇO DE FAST FOOD

A qualidade da oferta de um serviço prestado depende de muitos fatores para se manter no mercado, entre eles podemos destacar: velocidade do serviço, interesse em corrigir erros, preço razoável, e ambiente agradável, onde para maioria da clientela, a qualidade do alimento é o que interessa. (MERSHA; ADLAKHA, 1992).

Nessa perspectiva, o diferencial das grandes redes de *fast food* é a confiança na marca, e isso lhes difere dentro do ambiente da competitividade, onde a clientela a figura central nesse processo. (MERSHA; ADLAKHA, 1992).

Por ser intangível, essa qualidade é de difícil mensuração, no entanto, há indicadores que tratam dos efeitos dessa avaliação, a fim de minimizar quaisquer eventuais falhas decorrentes da prestação do serviço.

Tendo em vista a diferença entre a visão de qualidade percebida por públicos de diferentes localidades, percebe-se a dificuldade de atribuir uma definição de qualidade que atenda as expectativas de todos os clientes do mercado de refeições rápidas. (MERSHA; ADLAKHA, 1992).

### 2.4 SERVIÇO

Com o aumento da globalização tivemos um grande crescimento da circulação de informação (LUSTOSA, 2008). O avanço das tecnologias disponíveis e a necessidade cada vez maior, de usufruir de maior conforto e qualidade de vida tem

impulsionado o mundo em direção a uma utilização cada vez maior da indústria de serviço.

Os serviços também se inserem nessa temática como um diferencial indiscutível no âmbito da qualidade, sendo este intangível, pois está associado apenas a confiança no que as pessoas estão realmente comprando. (HOFFMAN, 2001).

Para compreender a natureza das atividades que envolvem a prestação de serviços de qualidade é fundamental entender o conceito de serviços e a estruturação dos métodos a serem utilizados na intenção estratégica da organização. (LUSTOSA, 2008).

Segundo Troster (2000), serviços são atividades que, na maioria das vezes não gera um objeto tangível, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas. Conforme Zeithaml e Bitner (2003), serviços são atividades, processos e trabalhos, como também todas as atividades econômicas cujo produto não é tangível ou construído.

O conceito de serviço hoje é fundamental para uma empresa ter êxito, isso tem sido discutido na literatura, existindo uma vasta gama de propostas e caminhos a serem seguidos, criados por diversos autores, em busca da lealdade e a satisfação do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003).

De acordo com a NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000), serviços são os resultados de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, pela interface entre o fornecedor e o cliente e é, geralmente, intangível. A prestação do serviço pode envolver, entre outros fatores, uma atividade realizada em um produto tangível fornecido pelo cliente; uma atividade realizada em um produto intangível fornecido pelo cliente; a entrega de um produto intangível; e a criação de um ambiente agradável para o cliente. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2000).

## 2.5 QUALIDADE EM SERVIÇO

Tendo em vista a importância da busca das empresas por um serviço que apresente qualidade total, como já definido anteriormente, no tocante ao conceito de qualidade para produto, o conceito de serviço, e suas características, destacamos também o conceito de qualidade em serviço, que surge como ferramenta que irá proporcionar uma melhor gestão em sua operação. (MARTINS; LAUGENI, 2006, p. 530).

Serviço que visa atingir um nível de qualidade total depende de uma série de fatores como: boa infraestrutura da empresa e também do treinamento do preparo de cada funcionário que deve ter consciência do papel que tem a cumprir e o comprometimento de cada colaborador com o sucesso dos negócios. O principal desafio dos prestadores de serviço é atrair clientes pela qualidade dos serviços prestados, no entanto toda empresa visa, produzir lucro.

Essa composição de fatores traz resultados positivos para a sociedade (HARGREAVES, 2001). Na análise de Giansi & Corrêa os serviços são classificados correlacionando dimensões entre equipamentos, pessoas e contato com o cliente. Eles classificam os serviços em três áreas, e é importante ressaltar que a ênfase no relacionamento com o cliente determina essa classificação.

De acordo com Parasuraman et al. (1988), na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida.

As empresas voltadas para o segmento de alimentação, evoluíram significativamente nos últimos anos, tornando-se mais competitivo, com a introdução de várias marcas em diversos nichos de mercado, tais como: *fast food* árabe, italiano, japonês, entre outros, brigando por espaço junto às redes tradicionais. Essa demanda crescente pelos serviços de alimentação, obriga aos estabelecimentos maior rigor ao controle de qualidade, com alternativas criativas e concretas que possibilitem um diferencial competitivo na disputa pelo apetite do consumidor. (MARTINS; LAUGENI, 2006, p. 531).

A gestão da qualidade em seu processo de evolução, teve seu auge, Com a importância dos certificados da qualidade da ISO 9001, passou a estabelecer requisitos de gestão que dependem da liderança da direção, do envolvimento das pessoas e de outros princípios de gestão. Contudo, a ISO se destina as empresas que deseja implementar um sistema de gestão da qualidade que passa a demonstrar a sua capacidade de atender aos requisitos dos clientes. (CARPINETTI; MIGUEL; GEROLAMO, 2012, p. 49).

## 2.6 FERRAMENTA DA QUALIDADE

São várias as técnicas possíveis, para a avaliação do processo de qualidade na prestação do serviço, onde cada empresa desenvolve a técnica de acordo com suas particularidades e com base no mercado, a fim de avaliar a satisfação do cliente na oferta de um serviço com qualidade, e tornar esses mecanismos mais eficientes. (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Nessa perspectiva, o prestador de serviço deve compreender a importância de se avaliar e mensurar periodicamente a qualidade dos serviços oferecidos em sua totalidade, a fim de minimizar os riscos da avaliação.

Dessa forma, as ferramentas da qualidade são instrumentos utilizados para gerar e mensurar qualidade tanto de produtos como de serviços. Diante das várias ferramentas existentes que mensuram a qualidade tais como: histograma, fluxograma, diagrama de Pareto, diagrama de Ishikawa, e diagrama dos 5 gaps.

- **Histograma:** O histograma tem como finalidade mostrar a distribuição dos dados através de um gráfico de barras indicando o número de unidades em cada categoria. Um histograma é um gráfico de representação de uma série de dados.

- **Fluxograma:** Tem como finalidade identificar o caminho real e ideal para um produto ou serviço com o objetivo de identificar os desvios. É uma ilustração seqüencial de todas as etapas de um processo, mostrando como cada etapa é relacionada. Utiliza símbolos facilmente reconhecidos para denotar os diferentes tipos de operações em um processo.

- **Diagrama de Pareto:** Tem como finalidade mostrar a importância de todas as condições, a fim de: escolher o ponto de partida para solução do problema; identificar a causa básica do problema e monitorar o sucesso. Os Diagramas de Pareto podem ser usados para identificar o problema mais importante através do uso de diferentes critérios de medição, como frequência ou custo.

- **Diagrama Ishikawa (Espinha-de-Peixe):** Tem como finalidade explorar e indicar todas as causas possíveis de uma condição ou um problema específico. O Diagrama de Causa e Efeito foi desenvolvido para representar a relação entre o efeito e todas as possibilidades de causa que podem contribuir para esse efeito.

No então para essa abordagem, optou-se pela aplicação da ferramenta diagrama dos 5 GAPS, que será descrita no próximo capítulo com mais detalhes. (MARTINS; LAUGENI, 2006, p. 531).

### 2.6.1 Diagrama dos 5 GAPS

Tendo em vista a utilização dos critérios de avaliação como instrumento para mensura a qualidade do serviço que vem a preencher as lacunas existentes entre consumidores e empresários, utilizaremos o modelo dos cinco GAPS, ou modelo das cinco falhas, a fim de que possamos avaliar se esta ferramenta tem atendido a expectativa do cliente quanto a qualidade do serviço prestado. (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Essa demonstração consiste em analisar a relação da qualidade do serviço prestado pela empresa e a expectativa que o cliente tem da qualidade da empresa em questão, quanto mais próximo estiver o serviço de atender e suprir as necessidades do seu público mais a qualidade será percebida.

Segundo Martins e Laugeni (2006, p. 531): os cinco *gaps* são:

- *Gap 1*: divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente.
- *Gap 2*: divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente.
- *Gap 3*: divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.
- *Gap 4*: divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.
- *Gap 5*: divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

Conforme ainda coloca o autor acima epigrafado:

Para a solução de problema da qualidade nos serviços existe um processo de três fases: Primeira fase: análise dos *gaps*. Segunda fase: planejamento da ação necessária para diminuir ou eliminar os *gaps*. Terceira fase: desdobramento das estratégias, dos processos de comunicação e direcionamento de toda a empresa, através do compromisso dos colaboradores e da liderança. (MARTINS; LAUGENI, 2006, p. 531).

Para tanto é preciso que o estudo da expectativa dos clientes seja feito de forma precisa e verdadeira, daí a importância da utilização da ferramenta dos cinco GAPS, visa identificar e atender as expectativas dos clientes, busca corrigir as

divergências entre o que o cliente espera do produto e do serviço e o que foi entregue pelo prestador como demonstrado na figura 1 a seguir,

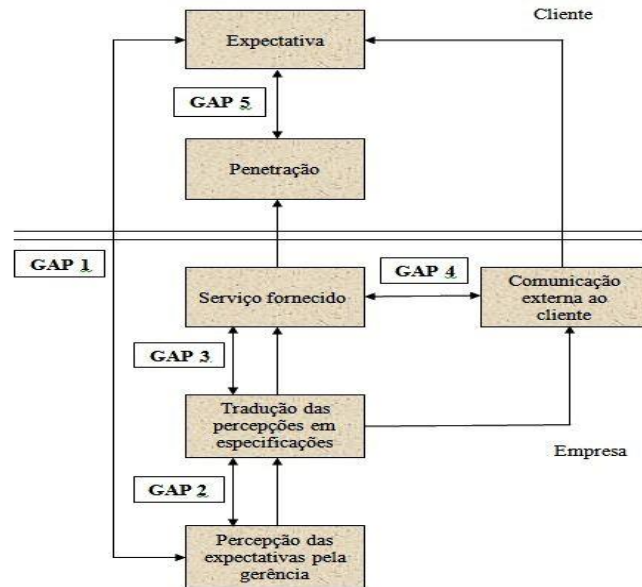


Figura 1 - Representa esquematicamente o modelo dos 5 GAPS.  
 Fonte: (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Os *gaps* significam as divergências que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação do serviço. Os cinco *gaps* são. Para que um serviço apresente todos os elementos da qualidade e seja sentido como excepcional pelo cliente é preciso que os 5 *gaps* sejam eliminados. Os 5 *gaps* devem ser eliminados da empresa, mas caso ocorram, devem ser vistos como oportunidade para melhoria dos serviços. (MARTINS; LAUGENI, 2006).

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A mensuração da qualidade do serviço utilizando metodologias tradicionais voltadas para a qualidade de bens e produtos, passa por diversas dificuldades inerentes as características da operação de serviços, por esse motivo, a pesquisa foi trabalhada com uma visão teórica voltada para medir a qualidade em serviço.

Tendo em vista o proposto no presente estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória que, de acordo com Mattar (1999), tem como objetivo abastecer o



pesquisador com maiores informações sobre o tema ou problema abordado na pesquisa de campo.

Dessa forma, para Lakatos e Marconi (2003, p. 155), a pesquisa pode ser definida como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Complementando o pensamento de Lakatos e Marconi (2003), Gil (2008, p. 26) afirma que a pesquisa 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”.

A princípio foi realizado alguns ajustes dos instrumentos de mensuração da qualidade existentes, para atender às especificidades das empresas *fast food*. Essa adaptação foi baseada em dados secundários do setor. Foram verificados trabalhos acadêmicos nacionais sobre o assunto e as dimensões da qualidade utilizadas nas maiores redes *fast food* do Brasil na mensuração da qualidade em serviços.

A empresa escolhida para o estudo de caso é uma filial da empresa Giraffas de Fast Food que presta serviço na cidade de Araguaína - TO. Com base na literatura de serviços e de qualidade em serviços foi elaborado um modelo conceitual de análise do *gap* da qualidade (adaptado do original). Este modelo foi utilizado para ajudar na identificação dos *gaps*, que interferem na qualidade do serviço presta.

Além disso, foi feito um questionário levando em consideração os determinantes da qualidade para ser aplicado na entrevista juntamente com o modelo proposto.

Os elementos da qualidade utilizados de acordo com Martins, Laugeni (2006) são: confiabilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, fácil utilização, capacidade para atender as necessidades do cliente, segurança, rapidez na resposta, aspecto visual.

Cada item foi desenvolvido de forma que fosse possível verificar, à expectativa e a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço da empresa em questão.

Como o intuito de verificar se os clientes percebem a qualidade do serviço oferecido na empresa de fast food da cidade de Araguaína, utilizou-se neste trabalho, pesquisa exploratória para atingir seus objetivos. A pesquisa exploratória deve-se ao fato do trabalho não ter o objetivo de comprovar tais fatores, e sim

mensurar novas descobertas dentro do público analisado. O método escolhido foi o quantitativo, devido a quantidade de dados e informações a serem analisados e por ser mais apropriada, pois permite uma interpretação mais precisa.

Para mensurar a qualidade de serviço na empresa *fast food*, foi realizado um questionário, com 50 clientes da filial da rede Giraffas da cidade de Araguaína-TO, sendo a amostra feita com usuários no ambiente interno da empresa.

A coleta de dados ocorreu no dia 14 do mês de outubro de 2016 e foi aplicada pelo autor do artigo. Os clientes foram abordados de forma aleatória, foi entregue aos usuários um questionário contendo 20 questões com questões fechadas, relativas à percepção da qualidade do serviço prestado.

A escolha dos participantes da pesquisa foi feita de forma aleatória por conveniência, a ferramenta para a mensuração da qualidade dos serviços, foi baseada na escala de múltiplos itens conhecido como diagrama das 5 gaps, para desenvolver um questionário claro e objetivo afim de mensurar de forma esclarecedora os pontos críticos da qualidade para os clientes.

Realizou-se o tratamento estatístico dos dados obtidos na pesquisa, o organizado em tabelas e gráficos que permitiram a análise e a interpretação dos mesmos com objetivo de serem analisados com maior clareza.

A análise dos dados foi realizada utilizando cálculos matemáticos e o *software*: Microsoft Excel. Foi realizada uma análise quantitativa da pesquisa de campo, assim como uma análise qualitativa. De forma geral, foram realizadas análises quantitativas com base em todos os dados coletados, com uma visão voltada a qualidade, oferecida e percebida por cada cliente, os resultados apresentados neste artigo são baseados na revisão de literatura e na análise da dos dados coletados.

#### **4 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA**

O objetivo deste tópico é fazer uma análise dos dados coletados na pesquisa de campo realizada na filial da Rede Giraffas da cidade de Araguaína, em relação ao nível de satisfação quanto à qualidade no atendimento prestado pela empresa aos clientes na cidade. E a partir dessa análise, verificar se existem falhas na forma como são tratados os consumidores no segmento de alimentação rápida.

Foram aplicados 50 questionários aos clientes, nos dois turnos do dia 14 de outubro de 2016, durante o período das 14 horas às 22 horas.

Quanto aos dados, são descritas as características da amostra em termos de sexo e idade, respectivamente. Observa-se que 32% dos respondentes são homens e 68% são mulheres, quanto à idade, 40% dos entrevistados estão na faixa etária entre 12 e 18 anos, outros 40% estão na faixa etária de 19 a 25 anos, 14% tem de 26 a 30 anos, os 06% restantes tem de 31 a 40 anos, o que demonstra uma grande variedade etária na amostra.

Com relação ao local da empresa, quanto ao endereço grande parte dos pesquisados 28% demonstrou estar satisfeito, 34% disseram ser ótimo, 30% disseram estar dentro do esperado e apenas 8% não estão satisfeitos.

Quanto ao valor cobrado pelos produtos apenas 8% dos pesquisados assinalaram estar insatisfeitos, a grande maioria 68% estão divididos entre satisfeitos e muito satisfeito, e 24% define o preço como ótimo.

Os dados relacionados ao tempo de atendimento foi dividido em duas partes: tempo de espera para fazer o pedido onde 08% revelaram estar muito insatisfeitos, 4% insatisfeitos, 48% satisfeitos, 22% muito satisfeitos, e apenas 18% definiram como ótimo o tempo para realizar o pedido e o segundo está disposto no gráfico 10 que trata do tempo de espera para receber o pedido. Quanto à qualidade dos produtos e alimentos servidos, foi perguntado sobre a regularidade da qualidade dos alimentos, 8% disseram estar muito insatisfeitos, 4% estão insatisfeitos, 48% estão satisfeitos, 40% apontarão muito satisfeito e ótimo a qualidade e regularidade dos alimentos, quanto aos ingredientes 50% estão muito satisfeitos, 32% assinalaram que é ótima a qualidade dos ingredientes, apenas 10% estão insatisfeitos, e 8% estão satisfeitos.

Segundo os dados levantados, e demonstrados no gráfico 01 disposto abaixo, fica evidente que a maior parte dos consumidores estão satisfeitos com qualidade do serviço de atendimento oferecidos, ou seja, 56% dos clientes afirmaram estar satisfeitos, apenas 08% estão insatisfeitos, 16% muito satisfeitos com o serviço, e 20% definiram a qualidade do serviço como sendo ótima.

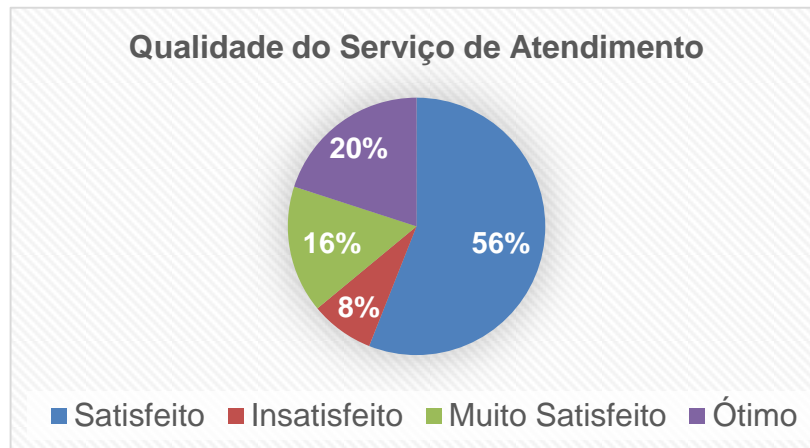


Gráfico 1 – Qualidade do serviço de atendimento  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

Quanto a parte tangível da empresa os dados expostos no gráfico 02, demonstram que a maioria dos entrevistados 58% estão satisfeitos com a aparência da empresa, 18% classificaram como ótimo o visual da loja, porém 24% assinalaram estar insatisfeitos.

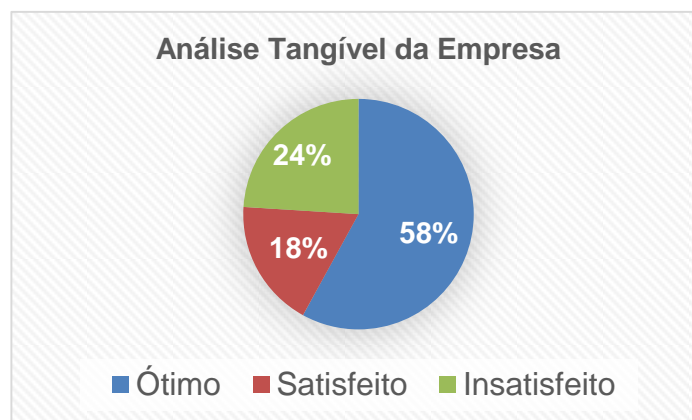


Gráfico 2 – Análise Tangível da Empresa.  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016.

Quanto a higiene das dependências o disposto no gráfico 03, revela que 34% classificaram como ótima 30% disseram estar muito satisfeitos, 28% estão satisfeitos e apenas 8% demonstraram estar insatisfeitos com a limpeza do local.

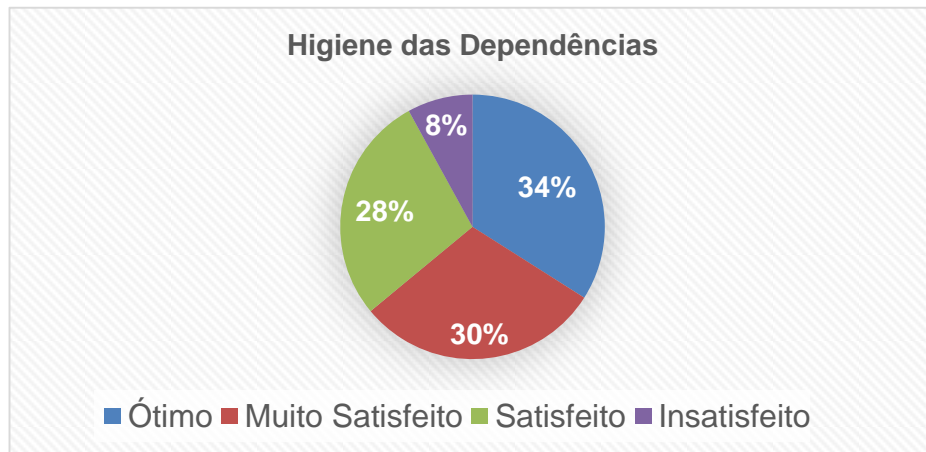


Gráfico 3 – Higiene das Dependências  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

Em relação à, higiene no preparo e manuseio dos produtos vendidos conforme o gráfico 04, todos os clientes que participaram da pesquisa dizem estar satisfeitos, 36% relataram estar muito satisfeitos, 36% definiram como ótimo a higiene em relação ao produto, o restante assinalou estar dentro do esperado estando, portanto satisfeitos.

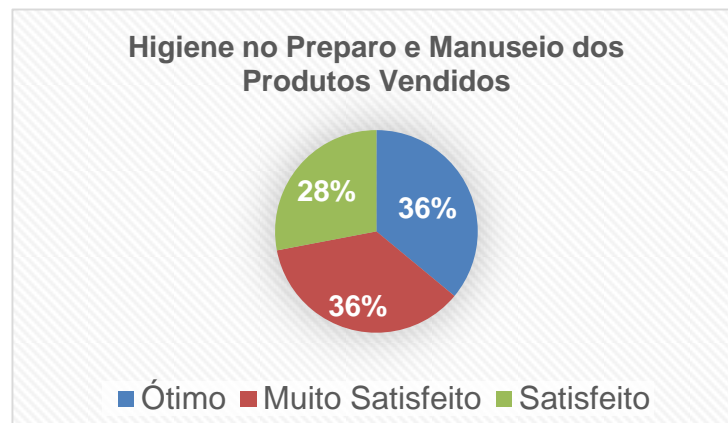


Gráfico 4 – Higiene no Preparo e Manuseio dos Produtos vendidos  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

Segundo os dados levantados, e exposto no gráfico 05, quando questionados sobre o atendimento dos funcionários no quesito prestação em atendê-los 50% dos clientes definiram como ótimo, apenas 6% demonstraram estar insatisfeitos, 44% estão divididos entre satisfeito e muito satisfeitos.

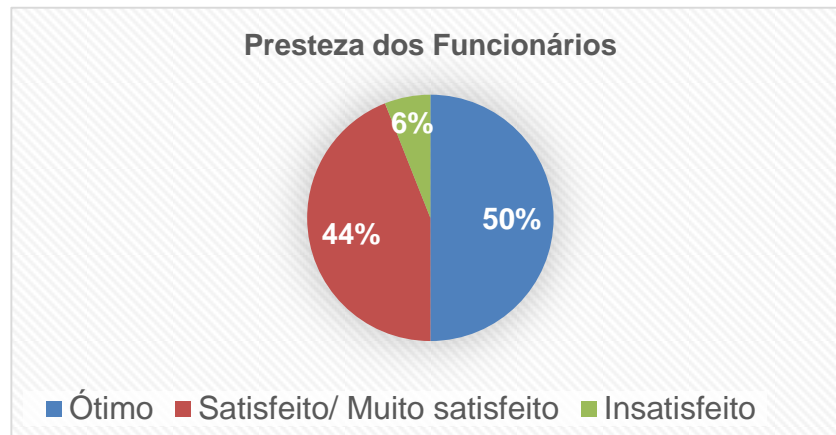


Gráfico 5 – Presteza dos Funcionários  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

O gráfico 06 a seguir em relação aos atendimentos, 50% dos pesquisados dizem que é ótimo o conhecimento que os funcionários tem do mix de produtos da loja, apenas 6% assinalaram estar insatisfeitos 24% estão satisfeitos, e 20% muito satisfeitos.



Gráfico 6 – Conhecimento dos Funcionários Quanto ao Mix de Produtos  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

O gráfico 07 a seguir traz o item onde houve mais clientes insatisfeitos foi em relação a segurança no local, 22% afirmaram estar insatisfeitos, 16% revelaram estar muito insatisfeitos, 32% estão satisfeitos, 30% assinalaram entre ótimo e muito satisfeitos.

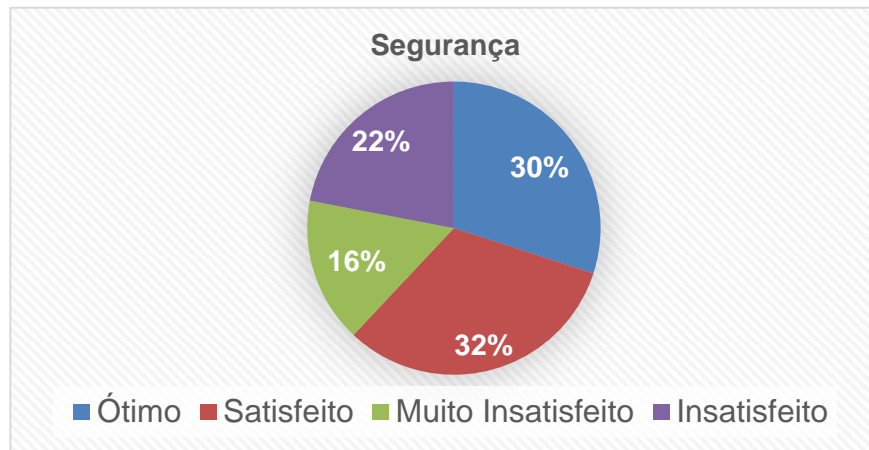


Gráfico 7 – Segurança

Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

Segundo os dados levantados e apresentados no gráfico 08, quanto aos pedidos feitos e entregues certos aos clientes a pesquisa revelou que a grande maioria define como ótimo 64%, o restante está dividido entre muito satisfeito 20% e satisfeitos 16%, o que demonstra que os erros nos pedidos raramente ocorrem.

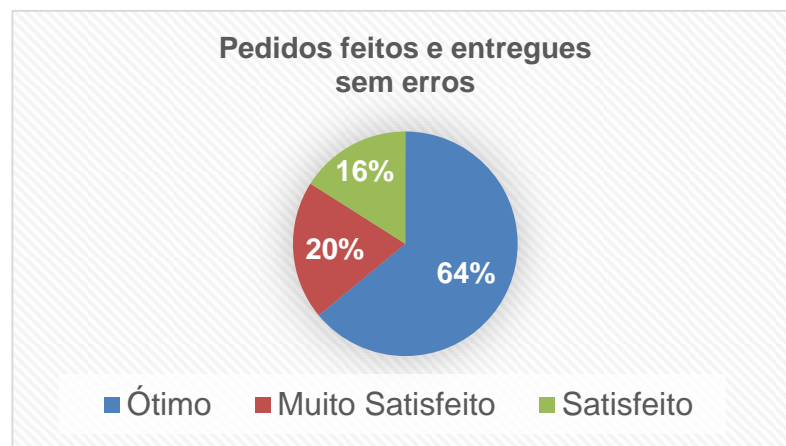


Gráfico 8 – Pedidos Feitos e Entregues sem Erros

Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

Em relação ao tempo de atendimento o gráfico 09, em relação a pesquisa revelou que 24% dos clientes estão muito insatisfeitos, 10% insatisfeito, apenas 16% definiram como ótimo o tempo para ser atendido, o restante 24% estão satisfeitos e 26% muito satisfeitos.

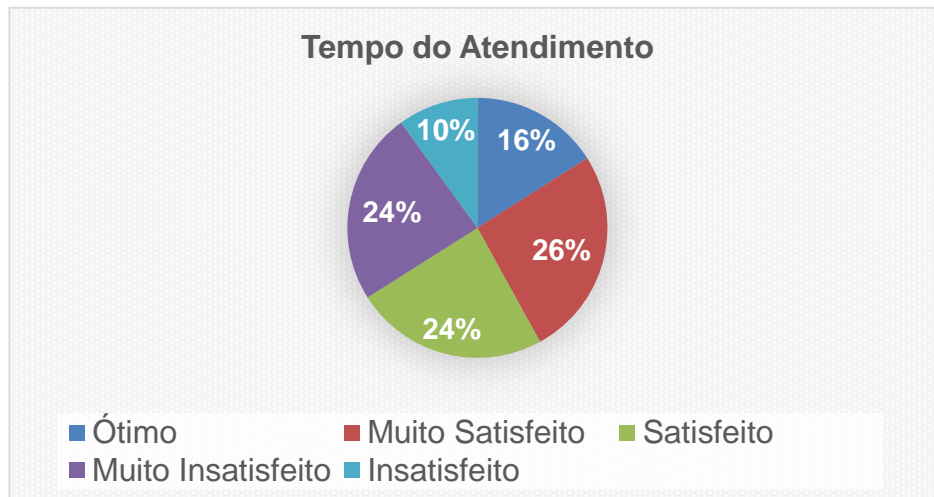


Gráfico 9 – Tempo de Atendimento  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

O gráfico 10 demonstra os dados em relação ao tempo de espera para receber o pedido 30% do público pesquisado assinalou estar muito insatisfeito, outros 30% definirão como ótimo, e os outros 40% ficaram entre satisfeitos e muito satisfeitos.

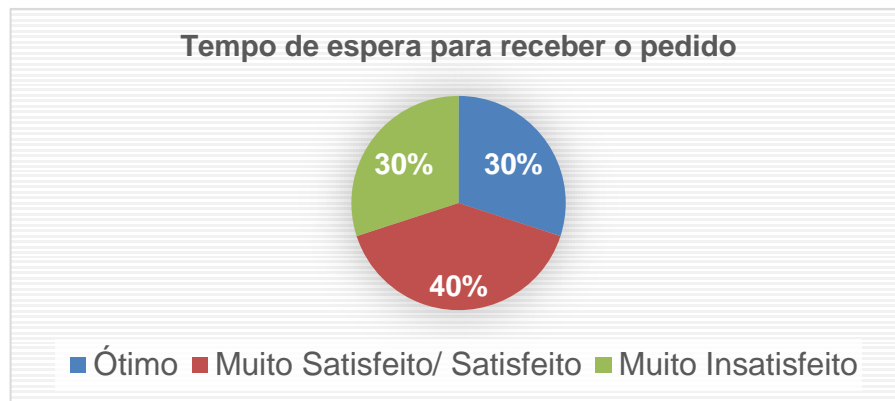


Gráfico 10 – Tempo de Espera para Receber o Pedido  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

O gráfico 11 a seguir demonstra os dados, quanto ao sabor dos produtos servidos, 12% assinalaram estar insatisfeitos, 40% disseram ser ótimo o sabor, 48% estão satisfeitos.



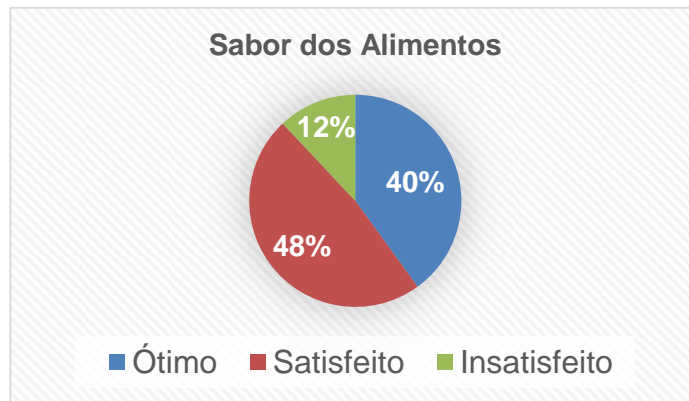


Gráfico 11 – Sabor dos Alimentos  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

O item da pesquisa disposto no gráfico 12, a seguir se refere ao produto seu visual, quanto ao visual 60% revelam estar satisfeitos, 36% definem como ótima, e apenas 4% não estão satisfeitos com a imagem do produto.

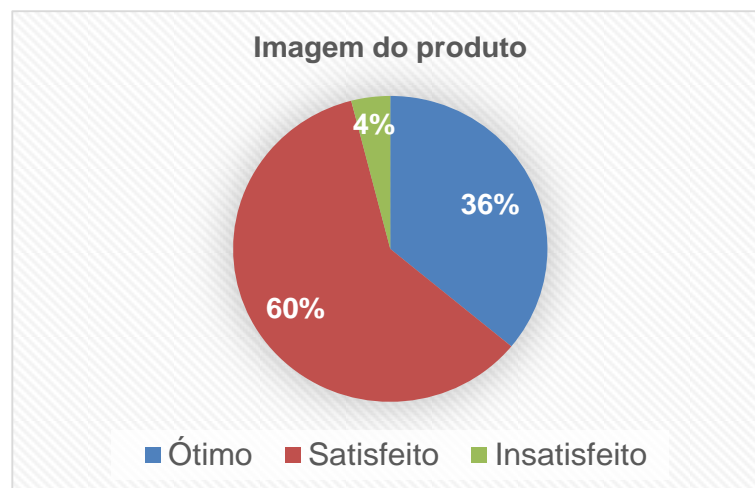


Gráfico 12 – Imagem do Produto  
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em outubro de 2016

## 5 CONCLUSÃO

O presente artigo possibilitou uma melhor compreensão da percepção do cliente em relação a satisfação de sua expectativa quanto a qualidade dos serviços na Rede Giraffas da cidade de Araguaína. Por meio desta pesquisa, foi possível analisar as diferentes abordagens citadas pelos autores, que tratam da conceituação da qualidade, propiciando um melhor embasamento para execução da pesquisa *in loco*.

Vale ressaltar que os resultados obtidos com a pesquisa, em vários atributos pesquisados, foram favoráveis em sua maioria, revelando que os consumidores locais se encontram satisfeitos com os serviços de atendimento, bem como o produto oferecido pela franquia da Rede Giraffas da cidade de Araguaína.

Esta análise também revela a importância da ligação entre a satisfação do cliente, fidelização e a qualidade dos serviços, sendo estes elementos fundamentais e estratégicos nas organizações.

No setor de alimentação este processo de mensuração da qualidade deve ser monitorado a fim de se evitar falhas e assim propor medidas necessárias para melhor execução dos serviços prestados e assim adequar os serviços as necessidades dos clientes. Dessa forma os seus resultados revelam o que pode ser melhorado, Com o estudo dos dados coletados, foi possível identificar, as principais lacunas no serviço prestado, foi encontrada Gaps no serviço de atendimento aos clientes, quanto tempo de espera e segurança do ambiente, e assim a organização pode reformular suas práticas de qualidade a fim de melhorar a imagem da empresa, bem como reforçar a confiança na marca ou produto da empresa.

A partir das conclusões obtidas nesta pesquisa, melhorias como contratação de mais funcionários para atender nos horários de pico, e a implantação de um sistema de segurança para o local, sugere-se também algumas ideias para futuras investigações, tais como: a realização da aplicação dessa metodologia em outras empresas do segmento, é possível também fazer um comparativo se as empresas que não possuem um sistema de padronização formal, asseguram a qualidade de seus produtos ou serviços.

Portanto, como contribuição essa pesquisa visa a demonstração da importância da qualidade, como garantia de credibilidade dos produtos ou serviços oferecidos para atrair os clientes, nesse sentido, faz-se necessária à implantação e implementação de ferramentas que possam levá-las a ter condição de servirem alimentos seguros ao consumidor, bem como uma avaliação periódica, a fim de minimizar quaisquer eventuais falhas decorrentes da prestação do serviço.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9000/2000** - Sistema de gestão da qualidade: fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro, ABNT, 2000.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- CAMPOS, Domingos Fernandes; NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. **As dimensões da qualidade do serviço**: como os jovens percebem os fatores essenciais do serviço fast food. Universidade potiguar 2012. Disponível em: <[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012\\_T00326\\_PCN78464.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00326_PCN78464.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2016.
- CARPINETTI, L.C.R.; MIGUEL, P.A.C.; GEROLAMO, M.C. **Gestão da qualidade**: ISO 9001:2000. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: <[http://www.las.inpe.br/~perondi/21.09.2009/Gestao\\_Qualidade\\_ISO.pdf](http://www.las.inpe.br/~perondi/21.09.2009/Gestao_Qualidade_ISO.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- COLLAÇO, Janille Helfst Leicht. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, n. 33, jan./jun. 2004, p. 116-135. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2216>>. Acesso em: 23 ago. 2016.
- CORALY, Maria Neves M. Rocha et al. **Avaliação das expectativas de clientes em restaurantes de coletividade**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.anhembri.br/arquivos/trabalhos/364064.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- COSTA, Marconi Freitas, FERREIRA, Cléber Alves. Pequenas empresas de fast food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. Revista da Micro e Pequena Empresa, **Campo Limpo Paulista - SP, 2009**. Disponível em: <<http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/viewFile/48/38>>. Acesso em: 23 ago. 2016.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução na administração. Rio de Janeiro, Marques-Saraiva, 1999. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005\\_enegep0207\\_1527.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005_enegep0207_1527.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2016.
- GIANESI, Irineu G.N., CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; LEE, R. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2001.
- HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. In: CZINKOTA, Michael R. (org). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman. 2001. Disponível em: <[http://www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/TG\\_2013\\_JoseRibeiro.pdf](http://www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/TG_2013_JoseRibeiro.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2016.
- JURAN, J. M.; GRANA, Frank M. **Controle da qualidade-handbook**. 4. ed. São Paulo: Makron Books & McGraw-Hill, 1992. v. 3.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LUSTOSA, Leonardo et al. **Planejamento e controle da produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MACHADO, Melise Dantas; QUEIROZ, Timóteo Ramos; MARTINS, Manoel Fernando. **Mensuração da Qualidade de serviço em empresas de Fast Food**. São Carlos (SP), 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- MAGRI, Juliana Maria. **Aplicação do método QFD no setor de serviços: estudo de caso em um restaurant**. Juiz de Fora, 2009 Disponível em: <[http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2009\\_1\\_Juliana.pdf](http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2009_1_Juliana.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2016.
- MARINS, Bianca Ramos; TANCREDI, Rinaldini C. P.; GEMAL, André Luís (Org.). **Segurança alimentar no contexto da vigilância sanitária: reflexões e práticas**. Rio de Janeiro: EPSJV, 2014.
- MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.
- MERSHA, T.; ADLAKHA, V. **Attributes of service quality: the consumer's perspective**. International Journal of Service Industry Management. 1992
- PALADINI, Edison Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2011.
- PINTO, Ronaldo Carvalho; **Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente**. Campinas (SP): Faculdade Comunitária de Campinas, 2006. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/viewFile/2714/2579>>. Acesso em: 10 set. 2016.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes; **O império McDonald e a mcdonalização da sociedade**: alimentação, cultura e poder. Universidade federal do Paraná, nov. 2006. Disponível em: <<https://docs.ufpr.br/~andreadore/antunes.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.

SCHLOSSER, Eric. **A nação da comida rápida**. Penguin Books, 2001. Disponível em: <<http://www.mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Pedro-CI%C3%A1udio-Costa.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

SILVA, V. L. dos S.; AZEVEDO, P. F. (Org.). **Teoria e prática do franchising**: estratégia e organização de rede de franquias. São Paulo: Atlas, 2012.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

TROSTER, R. L. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.