



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA ZONA SUL
CURSO TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA

MAYRA BIANCA VIEIRA

**“DA OUTRA VEZ ME ATENDERAM MELHOR”: a importância da padronização
do atendimento em restaurantes para a fidelização do cliente.**

TERESINA
2023

MAYRA BIANCA VIEIRA

“DA OUTRA VEZ ME ATENDERAM MELHOR”: a importância da padronização do atendimento em restaurantes para a fidelização do cliente.

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina - Zona Sul.

Orientadora: Prof. MSc. Erivelton Sousa Lima.

TERESINA

2023

MAYRA BIANCA VIEIRA

“DA OUTRA VEZ ME ATENDERAM MELHOR”: a importância da padronização do atendimento em restaurantes para a fidelização do cliente.

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina - Zona Sul.

Orientadora: Prof. MSc. Erivelton Sousa Lima.

Data de aprovação: 13/01/2023

Prof. Me. Erivelton Sousa Lima.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
Campus Teresina Zona Sul
(Presidente/Orientador)

Prof. Dr. Jurandy do Nascimento Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
Campus Teresina Zona Sul

Prof^a. Dr^a. Valdênia Pinto de Sampaio Araújo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
Campus Teresina Zona Sul

"DA OUTRA VEZ ME ATENDERAM MELHOR": a importância da padronização do atendimento em restaurantes para a fidelização do cliente.

Mayra Bianca Vieira¹
Prof. Msc. Erivelton Sousa Lima²

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi, através de uma revisão bibliográfica, analisar a influência da padronização do atendimento do cliente na fidelização. Discutiu-se algumas relações que podem ajudar a compreender o tema, como os conceitos de padronização e qualidade, a importância do cliente no mercado e a força que ele exerce nesse, o funcionamento de restaurantes e o seu papel na sociedade. Por fim, se chegou à conclusão de que a padronização proporciona melhorias no serviço ao permitir que erros sejam vistos com mais facilidade e traz satisfação ao cliente, desde que o atendimento seja bom e hospitaleiro, pois ele sempre vai obter a mesma qualidade no serviço prestado, tornando mais fácil seu retorno.

Palavras-chave: Atendimento. Restaurante. Padronização. Fidelização.

ABSTRACT

The aim of this work was to analyze the influence of standardization of customer service on customer loyalty through bibliographic review. Some relations that can help to understand the theme were discussed, such as the concepts of standardization and quality, the importance of the customer in the market and the strength he exerts in it, the operation of restaurants and their role in society. Finally, it was concluded that standardization provides improvements in the service by allowing errors to be seen more easily and brings satisfaction to the customer, as long as the service is good and hospitable, as they will always obtain the same quality in the service provided, making their return easier.

Keywords: Service. Restaurant. Standardization. Loyalty.

Data de aprovação: 13/01/2023

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 PADRONIZAÇÃO	7
2.1.1 Conceito de qualidade	8
2.2 CLIENTE	8
2.2.1 Atendimento ao cliente	9
2.3 RESTAURANTE	10
2.3.1 Equipe de um restaurante	11
2.3.2 Cardápio	13
3 METODOLOGIA.....	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
3 CONCLUSÃO.....	17
REFERÊNCIAS.....	17

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos o mercado tornou-se mais competitivo, com clientes mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes (Costa et al., 2016). Com o excesso de informação e diversas opções à disposição, o consumidor passou a ser bastante seletivo na hora de escolher um produto. Atrair a clientela tornou-se um desafio maior que há alguns anos atrás, antes da popularização do acesso à informação, surgindo ainda a dificuldade em conseguir fidelizá-la. Segundo Gosling et al. (2006), as empresas estão operando com margens de lucros cada vez menores, a concorrência cada vez mais acirrada e os clientes cada vez mais exigentes.

Esse aspecto competitivo se reflete também no mercado gastronômico. Sendo um mercado que tem se expandido, tanto na captação de clientes, quanto no surgimento de restaurantes, é preciso investimento para oferecer um serviço que supere a expectativa dos clientes, fidelizando-se, e assim consiga se destacar perante os concorrentes (Fonseca et al., 2017).

Gosling et al. (2006) diz que as organizações buscam incessantemente a satisfação do cliente. Para isso, é necessário que as empresas adotem o aprimoramento e a inclusão de características que vão além do que era comumente comercializado.

Através de experiências pessoais, nas quais se obteve uma qualidade diferente no atendimento e comida de um mesmo estabelecimento em dias diferentes, surgiu o problema que norteou toda a pesquisa: a padronização do atendimento em restaurantes contribui no processo de fidelização do cliente?

Este artigo teve como objetivo analisar a influência da padronização do atendimento do cliente na fidelização, ao verificar a importância da padronização do atendimento para o cliente, identificar o padrão do atendimento em restaurantes, analisar a importância do atendimento na visão do cliente e determinar a importância do treinamento e supervisão na padronização do atendimento em restaurantes.

Este trabalho é importante para compreender o papel da padronização do atendimento em restaurantes na fidelização do cliente, além de enriquecer a área de pesquisas na área de padronização no setor de alimentos.

¹ Graduanda do Curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Piauí, campus Zona Sul - Teresina. Biancavieira310@gmail.com.

² Docente do Curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Piauí, campus Zona Sul - Teresina.

A pesquisa realizada foi uma revisão bibliográfica onde foram analisados artigos, revistas e teses diversas, para análise do estudo necessitou de um levantamento bibliográfico elaborados no período de 2002 a 2022 em plataformas virtuais como Scientific Electronic Libraryonline (SciELO), Google Acadêmico, acervo bibliográfico de bibliotecas físicas (IFPI) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PADRONIZAÇÃO

Segundo Zeithaml et al. (2014), "o termo padronização via de regra implica um processo sequencial, invariável - semelhante à produção em massa de bens de consumo - em que cada etapa é delineada de forma a garantir a uniformidade de resultados".

Padronização é utilizada na manufatura para garantir que as atividades sejam realizadas sempre da mesma maneira, ao manter os processos estáveis, utilizando um determinado intervalo de tempo com menor índice de desperdício, e elevando a produtividade sem perder a qualidade (Pereira, 2019).

Ela é utilizada para controlar, prever e minimizar os erros e desvios (Teixeira et al., 2014).

O contexto atual ao qual as empresas estão inseridas, com clientes informados e seletivos na hora de escolher o que consumir, oferecer produtos e serviços de qualidade aumenta o potencial competitivo da empresa no mercado que atua.

A padronização deve ser considerada pelas empresas como uma ferramenta que traz benefícios de preço, prazo, qualidade nos produtos e serviços ofertados e a satisfação do cliente (Silva et al., 2004).

Se várias pessoas executam uma mesma tarefa, cada uma delas irá realizá-la à sua maneira, resultando em produtos com características diferentes. Um sistema de padronização é de suma importância para que o problema de previsibilidade seja resolvido, tornando a empresa capaz de oferecer aos clientes serviços ou produtos com mesmo preço, qualidade, entregues no mesmo prazo e com o mesmo atendimento, independente do funcionário que a execute.

Sendo este um método individual, variando de empresa para empresa, exigindo estudo para sua implantação (Gonçalves et al., 2012). A padronização em um restaurante possui processos diferentes de uma empresa de telefonia, por exemplo.

Mesmo no ramo de alimentação esses processos costumam divergir: o modo como uma padaria e um bar funcionam é diferente.

2.1.1 Conceito de qualidade

Segundo Chiavenato (2014), a qualidade do produto passou a ser definida pelo cliente e pela sua preferência. Complementa que é um componente difícil de se definir, principalmente quando se trata de um serviço ou produto abstrato.

Se o consumidor não gostar de determinado produto ou serviço ele irá defini-lo como sem qualidade e ruim.

O conceito de qualidade está associado ao uso, ou seja, para diferentes usos têm-se diferentes percepções de qualidade, vê-se que um produto está associado não de maneira fixa, mas sim de acordo com sua utilização, que pode variar de acordo com o horário, o dia e o período do ano, entre outros (Fonseca, 2017).

Um mesmo produto pode ser percebido de maneiras diferentes por consumidores diferentes, dependendo das expectativas previamente estabelecidas neles.

A qualidade diferencia-se em qualidade intrínseca, sendo esta inerente ao produto, podendo ser avaliada por meio de padrões e especificações, pois existe concreta e objetivamente e é definida pelo produtor e o que foi definido por este previamente, e a qualidade extrínseca, que é a aceitabilidade pelo mercado do produto ou serviço, constitui-se pelo que o consumidor acha (sua percepção do produto) (Chiavenato, 2014).

2.2 CLIENTE

O cliente se torna mais exigente e crítico acerca dos serviços a ele prestados proporcionalmente à medida que a competitividade entre as empresas aumenta (Freitas, 2005).

Segundo Gosling et al., (2006), as empresas estão operando com margens de lucros menores, a concorrência cada vez mais acirrada e os clientes mais exigentes.

Fonseca et al. (2005) afirmam que as empresas buscam atrair a lealdade dos clientes. Gosling et al. (2004) declara que "em termos comportamentais, a lealdade à marca é simplesmente a recompra consistente de um consumidor".

Fonseca et al. (2005) apresentam alguns argumentos que validam o interesse das empresas em reter clientes:

- I) atrair novos clientes tem um custo bem maior que o decorrente de manter os atuais;
- II) reduzir a perda de clientes pode representar aumentos significativos nos lucros;
- III) clientes leais costumam gastar bem mais que outros clientes.

Conhecer as expectativas dos clientes é o primeiro e, provavelmente, o mais importante passo. Os clientes possuem expectativas dinâmicas. Em setores competitivos e em constante mudança, as empresas precisam monitorar as expectativas por serviços adequados continuamente, pois as expectativas podem aumentar com rapidez (Zeithaml et al., 2014).

Tais expectativas se dividem entre:

- I) serviço desejado, que é o tipo de serviço que o cliente deseja receber, influenciado por promessas implícitas e explícitas;
- II) serviço adequado, que é o serviço mínimo que o cliente aceita receber. Se ficar abaixo do adequado, o mínimo considerado aceitável, o cliente se sentirá frustrado e insatisfeito.

A zona de tolerância de um cliente aumenta ou diminui, dependendo de diversos aspectos, que incluem fatores controlados pela companhia, como o preço. Sempre que os preços aumentam, os clientes tendem a ser menos tolerantes quanto a serviços inadequados (Zeithaml, 2010).

2.2.1 Atendimento ao cliente

Segundo Stefanini et al. (2018), "a busca pela satisfação dos consumidores é parte inerente à atividade de gestão de qualquer negócio". Tendo isso em mente, a satisfação e a possível fidelização do cliente estão ligadas a aspectos como a hospitalidade, qualidade do serviço e a experiência no ato de consumo.

Camargo (2015) define hospitalidade como "uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho". Diz ainda que, no âmbito comercial (hotéis e restaurantes), as características da personalidade do anfitrião são representadas

pelas atitudes hospitaleiras e espaço criado. Conclui-se, então, que as atitudes hospitaleiras influem positiva ou negativamente no serviço (Stefanini et al., 2018).

Restaurantes e demais serviços ligados à hospitalidade devem refletir prazer ao conhecer novos clientes e ao cumprimentar os antigos. O cliente não tem interesse somente no produto, mas há interesse também no processo em si (Stefanini et al., 2018).

Segundo Costa (2015), os clientes possuem expectativas crescentes em relação ao atendimento, pois eles sabem o que querem e buscam cada vez mais qualidade. Esperam ser tratados com respeito e atenção e que falhas na qualidade sejam corrigidas com rapidez.

2.3 RESTAURANTE

A definição de restaurante é simples. Para Santos (2018), "restaurante é todo estabelecimento destinado à produção e venda de alimentos, inclui-se então bares, casas de chá, lanchonetes, pizzarias etc".

Fonseca (2017) destaca que o objetivo do restaurante é muito claro: preparar e servir bebidas e alimentos. Contudo, todo restaurante possui um conceito, sendo ele mais simples ou sofisticado: há um público alvo, um tipo de ambiente, um tipo de comida, um tipo de serviço e diversos outros aspectos que compõem o produto restaurante. Quando um restaurante se propõe a servir determinado público ele deve oferecer produtos que tenham a capacidade de suprir as necessidades dele.

A busca por alimentos sempre foi importante para o ser humano pela necessidade biológica de se alimentar, o que ocasionou guerras e disputas entre povos que buscavam sua sobrevivência (Santos, 2018).

Diante da história, os restaurantes foram evoluindo de acordo com as necessidades da população e suas transformações econômicas.

A tendência das pessoas economicamente ativas que vivem nos centros urbanos é dar menor atenção às refeições e maior atenção ao trabalho, já que a refeição não pode ser encarada como uma atividade produtiva, então, para melhor administrar seu tempo e conseguir alcançar suas metas, o homem moderno opta por fazer suas refeições fora de casa (Costa et al., 2016).

Entretanto, ir a um restaurante é, também, uma atividade social na qual o cliente busca conforto, requinte, status, sofisticação e uma boa alimentação (Santos, 2018).

Fonseca (2017) afirma que diversos são os motivos que podem levar as pessoas a um restaurante: o status de ser visto em um lugar importante, como é o caso de restaurantes frequentados por celebridades; o ambiente que, algumas vezes, se utilizam de elementos incomuns na decoração; o clima que o ambiente e a música compõem, os frequentadores, os funcionários; o cardápio que pode oferecer elementos interessantes e uma experiência única ou simplesmente atendem a vontade do consumidor; a curiosidade que pode ser despertada por comentários de amigos, revistas, jornais; o preço, principalmente quando este alia qualidade e preço baixo se comparado aos concorrentes; o chef de cozinha que pode ser um nome conhecido e talentoso; o estilo de serviço ofertado no atendimento, podendo este ser diferenciado ou apenas ofereça a formalidade exigida ou esperada em determinada ocasião.

Podendo ser frequentado também para comemoração de conquistas pessoais ou profissionais, começo ou fortalecimento de um relacionamento, esclarecer conflitos familiares e de amizade, e inúmeros outros motivos (Costa et al., 2016).

2.3.1 Equipe de um restaurante

Segundo a Redação Abrahão (2021), é importante que todos em um restaurante saibam seu papel e a função que devem exercer. Existem diversos papéis a serem desenvolvidos e, para que sejam feitos da melhor maneira possível, há uma hierarquia a ser seguida.

Segundo Calado (2015), "o alto parâmetro do serviço ofertado por uma cozinha industrial se baseia na complexa relação de organização setorial de seus funcionários e seus cargos hierárquicos".

O profissional que está no topo da hierarquia de um restaurante é o gerente. Fonseca (2017) afirma que: "a gerência de qualquer empresa pode ser definida como o elemento em um empreendimento que planeja, organiza, define a equipe e controla as etapas do processo, para que o objetivo seja alcançado". É papel do gestor garantir que os procedimentos sejam padronizados e conhecer bem os padrões da empresa em que trabalha, para saber gerenciá-los corretamente (Mello, 2011).

O padrão de tempo e produção simplifica o trabalho, tornando o ambiente laboral mais harmonioso, produtivo e eficiente. A cozinha profissional foi reorganizada por George Auguste Escoffier e seu sistema de brigada continua vigente. Santos

(2018) afirma que: "todo restaurante necessita de uma equipe tanto para produção como para o atendimento do estabelecimento". Para a produção temos a Brigada de Cozinha e a Brigada de Salão para o atendimento.

A Brigada de Cozinha é composta pelo:

I) chef de cozinha que tem como principais funções a organização da cozinha, o levantamento do custo de produção, a elaboração de fichas técnicas, supervisionar a produção, organizar os horários de trabalho da equipe e educar profissionalmente o pessoal;

II) o sous-chef que substitui o chef quando esse está ausente, além de auxiliá-lo nas demais ocasiões, junto aos auxiliares possui a função de instrutor e supervisiona o desempenho dos commis;

III) os commis que são os aprendizes ou ajudantes de cozinha;

IV) o aboyer que é responsável pelos pedidos e comandas, recebendo-os e despachando;

V) saucier que fica responsável pelos molhos, carnes ensopadas e pequenas guarnições de acompanhamento;

VI) o patissier que é responsável pela confeitaria;

VII) e o garde-manger que tem como funções verificar a despensa, garantindo que tudo dentro dela está em dia, e, diariamente, repor os estoques da cozinha, além de porcionar os pescados, carnes e aves e preparar pratos frios, saladas e antepastos.

Há ainda o entremetier, rôtiisseur, poissonier, boucher, chef de gard, chef steward e plongeur, tournant e boulanger.

A Brigada de Salão, segundo Santos (2018), tem em sua composição:

I) garçom que é profissional responsável por realizar mise-en-place (sala, mesas, aparadores, etc), anotar os pedidos feitos pelos clientes e servi-los, entregar a conta, etc.;

II) commis que auxiliam os garçons e são responsáveis por pequenas tarefas, tais como: manter o aparador em ordem, encaminhar as comandas, etc.;

III) maître que é o profissional responsável por supervisionar e controlar o fluxo de trabalho, determinar o horário de trabalho da equipe do salão, recepcionar e dar boas-vindas aos clientes, treinar a equipe, etc.;

IV) chefe de fila que, na ausência do maitre, o substitui, responsável por manter os equipamentos e utensílios em bom estado, etc.;

V) e o sommelier que é o profissional responsável pelas bebidas, tanto por indicar quais o restaurante deve comprar, quanto por sugerir ao cliente qual melhor harmoniza com a comida, etc.

Segundo Fonseca (2017):

O ponto crucial de todo esse processo operacional está na capacitação da brigada, que deve estar apta para atender o cliente de forma atenciosa e profissional. Cada atendimento deve ser o mais rentável possível para o estabelecimento e o mais agradável possível para o cliente (Fonseca, 2017).

2.3.2 Cardápio

O cardápio deve sempre estar de acordo com o público alvo do restaurante.

Sua função principal é informar ao cliente quais opções ele tem à sua disposição, auxiliando-o na escolha de preparações e o estimulando a consumir. Nele há pratos previamente definidos, levando em consideração a especialidade do restaurante, se este tem os equipamentos necessários para preparar e servir, espaço para os equipamentos e a quantidade suficiente de funcionários (Pinto, 2010).

O cardápio é fundamental para o funcionamento do restaurante, pois ele auxilia o cliente na hora de decidir o que comer e onde comer e é essencial para que o chef possa se organizar na hora de definir a lista de compra para os insumos.

Segundo Chemim (2014), para atender as leis da alimentação, os cardápios devem ser elaborados utilizando as técnicas dietéticas dos alimentos e os padrões nutricionais.

Para Reggioli (2010), os cardápios devem exceder as expectativas dos consumidores. Eles devem ser atrativos, serem esteticamente bonitos de se olhar, pois a primeira avaliação do cliente é visual. Deve ser feito em material de qualidade, com letras legíveis e as cores devem combinar entre si (papel, letra, etc). É importante que todos os funcionários conheçam e entendam o cardápio, para que possam tirar as dúvidas do consumidor.

O cardápio é o primeiro contato do cliente com a comida, é a partir dele que ele vai conseguir identificar se aquele lugar atende as necessidades dele.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi uma revisão bibliográfica onde foram analisados artigos, revistas e teses diversas. Para análise do estudo realizou-se um levantamento bibliográfico elaborados no período de 2002 a 2022 em plataformas virtuais como *Scientific Electronic Libraryonline (SciELO)*, Google Acadêmico, acervo bibliográfico de bibliotecas físicas (IFPI) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

Segundo Gil, (2002) este tipo de pesquisa é a unificação de outros estudos já existentes que geram um novo trabalho.

E para Pizzani et al. (2012) como finalidade a revisão bibliográfica possui:

- Trazer ao pesquisador uma experiência e aprofundamento melhor do assunto pesquisado.
- Oferecer ao pesquisador reconhecer qual a melhor opção de procedimentos a serem utilizados no trabalho.
- Fornecer maneiras que auxiliam na produção do corpo do texto nos trabalhos acadêmicos.

A abordagem da pesquisa será realizada por observação, considerada qualitativa por apresentar anotações que explicam melhor um assunto e mostram mais do que indicar números e enumerar as frequências de procedimentos. (Jaccoud et al., 2008).

Na pesquisa serão definidos os seguintes descritores para busca bibliográfica: "a importância do atendimento para o cliente", "o conceito de padronização", "os padrões de atendimento em restaurantes", "conceitos de satisfação e lealdade", "restaurante e consumidor", "hospitalidade".

O trabalho se iniciou com a definição dos objetivos no mês de junho. Durante os meses de outubro, novembro e dezembro foi realizada a revisão bibliográfica, em conjunto com o fichamento. Por fim, ainda no mês de dezembro realizou-se a análise dos dados e elaboração do artigo.

Sendo assim, Silva et al. (2021) afirma que as revisões de literatura são de extrema importância para a ciência por atuarem como uma pesquisa que relata e discute sobre um tema de maneira crítica baseada sob uma perspectiva da leitura e de uma visão dos referenciais bibliográficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Sabe-se que, com a alta competitividade do mercado, a homogeneidade no serviço se tornou um diferencial competitivo.

Ao padronizar o atendimento de um restaurante elaborando cardápios, treinando os funcionários no modo como atendem o cliente, preparam o pedido e o servem, o serviço se torna mais eficiente e atrativo.

Para que o gerenciamento em serviços proporcione melhorias contínuas nos padrões de qualidade de serviços, é necessário que exista um processo bem estruturado para solução de problemas (Freitas, 2005).

Esse processo, segundo Freitas (2005), é composto, respectivamente, pelas etapas de:

I) identificação, etapa na qual são definidos os problemas e onde é possível melhorar, priorizando os que causam mais impacto ao cliente e mais rápidos e fáceis de solucionar, visando a satisfação do cliente;

II) análise, etapa que procura determinar, através da análise de dados e informações, as causas dos problemas e seus efeitos sobre as melhorias desejadas;

III) planejamento, nessa etapa é feita a relação de possíveis soluções para os problemas encontrados, levando em consideração aspectos como o risco, custo, os recursos necessários para a melhora na qualidade e os possíveis desdobramentos de cada solução selecionada;

IV) execução, a etapa na qual as soluções escolhidas são aplicadas;

V) avaliação, observa-se através do monitoramento das ações aplicadas se estas são eficazes;

VI) padronização, caso se mostrem eficazes, as ações devem ser mantidas e padronizadas, visando manter sempre o cliente satisfeito.

A última etapa é a que vai garantir que os erros anteriormente cometidos não vão tornar a acontecer. A heterogeneidade inerente ao serviço pode, muitas vezes, ser a principal razão da existência de falhas (Fonseca, 2005).

Entende-se por falhas em um serviço quando este resulta na insatisfação do cliente. A padronização permite melhorias por oferecer constância nas características do produto ou serviço, sem ela é difícil falar em qualidade (Mello, 2011).

É papel da gerência certificar-se de que os procedimentos padrão está sendo devidamente seguidos, não somente registrá-los. Isso manterá os resultados dentro do padrão e minimizará as chances de erro.

Entretanto, Fonseca (2017) diz que:

Gerentes ou líderes não conseguem, sozinhos, desenvolver a operação de um empreendimento; precisam e dependem de pessoas trabalhando em um sistema determinado e organizado, para conseguir fazer com que esses objetivos se concretizem (Fonseca, 2017).

Para o funcionamento de um restaurante é essencial que a equipe esteja em harmonia, desde o garçom ao chef, pois a satisfação final do cliente será resultado do trabalho em conjunto. É necessário treinar, qualificar e definir tarefas e objetivos comuns para todos os funcionários, pois desse modo ele melhor irá atender as necessidades de onde trabalha e se sentirá valorizado.

O treinamento deve ser contínuo, sistemático e com o objetivo de educar e dar a capacidade de discernimento ao funcionário. É um investimento com retorno garantido em qualidade de serviço e de valorização do trabalho por parte do funcionário (Fonseca, 2017).

Além disso, é preciso envolver o trabalhador no estabelecimento do padrão da atividade a ser desenvolvida por ele, explicar seu objetivo e potencial resultado, pois ele não irá se sentir o responsável por ela caso seja apenas imposta. É imprescindível que ele sinta ter responsabilidade sobre a tarefa que ele executará, e, principalmente, a entenda, para garantir que a fará da melhor maneira possível.

Uma falha na prestação do serviço pode afetar negativamente a percepção do cliente, pois quando a execução não alcança os padrões pré estabelecidos, ela também fica abaixo da expectativa dos clientes:

A satisfação dos clientes é reduzida a partir da experiência de um problema e em decorrência disso, seus comportamentos, de recompra e recomendação, e também suas percepções em relação ao serviço, de confiança e valor, são negativamente afetados (Fonseca et al., 2005).

Segundo Freitas (2005), "os clientes não avaliam somente os aspectos tangíveis de um produto/serviço, mas também os aspectos intangíveis a ele agregados".

Entende-se com isso que eles consideram muito mais do que apenas aquilo que podem tocar. Por exemplo, o cliente não consegue tocar a habilidade de um chef ao preparar o que ele vai comer, ou o modo como um garçom o serve, ou como ele é recepcionado ao entrar em um restaurante, mas tudo isso pesa em sua avaliação final.

Com isso, observa-se que a qualidade do serviço, a hospitalidade e a experiência ao consumir o produto estão diretamente relacionadas com a satisfação do cliente e, conseqüentemente, com sua fidelização.

3 CONCLUSÃO

Após a leitura e análise dos textos lidos, concluiu-se que com o atendimento padrão bom e hospitaleiro a satisfação do cliente é garantida e é mais provável o retorno do cliente a um lugar no qual já sabe que será bem atendido, do que a um lugar em que o atendimento é imprevisível e/ou ruim, pois ele deseja sempre a mesma qualidade no serviço prestado.

REFERÊNCIAS

- ANGERS, M. **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**. Montreal: Centre Educatif et Culturel (CEC). 1992.
- CALADO, Bruno V. C. **O papel da brigada na setorização de uma cozinha profissional e suas influências na organização moderna dos restaurantes na formação acadêmica**. VII Encontro de Práticas Docentes. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2015.
- CAMARGO, L. O. L. **Os interstícios da hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015.
- CHEMIM, S. M., MARTINEZ, Silvia. **Cardápio: guia prático para a elaboração**. 3ª ed. Roca. São Paulo, 2014.
- CHIAVENATO, I. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. 3a ed. Editora Manole. Barueri, 2014.
- Cargos e funções de um restaurante: descrição e hierarquia**. Redação Abrahão, 2021. Disponível em: oimenu.com.br.
- COSTA, A. S. C. et al., **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica, vol. 2, 2015.
- COSTA, F. B. et al. **Qualidade em serviços: um estudo de caso em um restaurante de pequeno porte na cidade de Franca/SP**. XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2016.
- FONSECA, C. et al. **Gestão da qualidade em restaurantes: O atendimento como diferencial competitivo e ferramenta para fidelização de clientes. Um estudo de caso no segmento em Garanhuns - PE**. Revista Interação. Vol. 19, n. 2 - 2017 p. 8-24.
- FONSECA, M. et al. **O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - Enanpad, 2005. Brasília (DF).

FONSECA, M. J. **Tecnologias Gerenciais de Restaurantes**. 7ª ed. rev. atual. Editora Senac. São Paulo, 2017.

FREITAS, A. L. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**. Revista Produção Online, [S. l.], v. 5, n. 1, 2005. DOI: 10.14488/1676-1901.v5i1.321. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/321>.

FREITAS, G. L. **Padronização de processos internos de uma empresa especializada em software livre**. Lajeado, 2016. 105 p. Monografia (Administração de Empresas). Centro Universitário UNIVATES.

GIL, Antônio Carlos. **Como Classificar as pesquisas?** 1. ed. 1987; 2. ed. 1989; 3. ed. 1991; 4. ed. 2002; 7a tiragem. - São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, F. M. V. et. al. **Padronização de processos**: estudo bibliográfico sobre sua aplicação, vantagens e desvantagens. ETIC -Encontro de Iniciação Científica,

GOSLING, M. et al. **Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade um Modelo Teórico**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006

JACCOUD, Mylene; MAYER, Robert. **A pesquisa direta e a pesquisa qualitativa**. In: NASSER, Ana Cristina. A pesquisa qualitativa. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p.

MELLO, Carlos H. P. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

PEREIRA, Maitê. **Entenda como funciona o processo de padronização e descubra por onde começar!** Voitto, 2019., Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/padronizacao>.

PINTO, Débora R. G. **Sistemas e Técnicas de Sala-bar**. UAB/IFCE, 2010.

REGGIOLI, Regina M. **Planejamento estratégico de cardápios para Gestão de Negócios em Alimentação**. 2ª ed. Editora Atheneu, 2010.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C. da; BELLO, S. F.; HAYASHI, M. C. P. I. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012. DOI: 10.20396/rdbci.v10i1.1896. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SANTOS, Daianna M. **História da Gastronomia Mundial**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

SILVA, W. et al. **Padronização: um fator importante para a engenharia de métodos**. Qualitas Revista Eletrônica, v.3, n. 1, 2004.

SILVA, E. M.; Freitas, G. A.; Rebouças, S.M.D.P. **Qualidade dos meios de hospedagem cearenses**: Um estudo baseado nas avaliações do consumidor evidenciadas no site TripAdvisor. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 2021.

STEFANINI, C. J.; Alves, C. A.; Marques, R. B. **Vamos almoçar?** Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 12(1), pp. 57-79, jan./abr. 2018.

TEIXEIRA, C. et al. **Padronização e melhoria de processos produtivos em empresas de panificação:** estudo de múltiplos casos. Production, v. 24, n. 2, p. 311-321, 2014.

VENTURI, J. L. **Estudo das características empreendedoras dos proprietários de restaurantes na cidade de Itapema, conforme a abordagem de David McClelland.** Programa de Pós Graduação Strictu Sensu, 2003.

ZEITHAML, V. et al. **Marketing de serviços:** A empresa com foco no cliente. 6. ed. Tradução de: Felix Nonnenmacher. AMGH, Porto Alegre, 2010.