
PEQUENAS EMPRESAS DE FAST FOOD: UMA ANÁLISE JUNTO AO CLIENTE SOBRE A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO RÁPIDA

Marconi Freitas da Costa

Faculdade Sete de Setembro (FASETE)

Mestre pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

E-mail: marconi_costa@hotmail.com - Brasil

Cléber Alves Ferreira

Bacharel pela Faculdade Sete de Setembro (FASETE)

E-mail: cadm@fasete.com.br - Brasil

Resumo: A indústria do *fast food* tem gerado bilhões de dólares em todo o planeta. Nos anos setenta, os americanos chegaram a gastar mais de seis bilhões de dólares nesse tipo de refeição; no ano de dois mil, esse valor chegou a ser dezoito vezes maior. As três maiores redes norte americanas *Burger King*, *McDonald's* e *Tricon Global Restaurants*, a cada duas horas, inauguram um novo ponto em todo o mundo, e não só as inovações industriais em relação ao *fast food* estão sendo exportadas, como também um novo modo de vida nasce com essas transformações. O sucesso nos negócios é o cliente, cuja satisfação é vista como prioridade para todas as empresas em qualquer segmento. Por outro lado, se os clientes não estiverem satisfeitos, todas as iniciativas de desempenho e crescimento da organização estarão seriamente comprometidas. Devido a essa realidade, os competidores locais, ou seja, as pequenas empresas necessitam de maior profissionalismo e padronização nas suas operações, para que possam competir de acordo com o novo padrão de exigência do mercado. Este artigo teve como objetivo analisar, junto ao cliente, como se encontra o nível da qualidade do atendimento prestado pelas empresas de pequeno porte ao cliente no segmento de alimentação rápida na cidade de Paulo Afonso.

Palavras-chave: *Fast Food*, Lanchonete, Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Durante a Revolução Francesa, os plebeus chegavam a gastar mais de 80% de seus salários na compra de alimentos, especificamente no pão. Sofriam, então, com a grande dificuldade de adquirir alimentos para sobreviver. Hoje em dia, este não é mais o problema, nos Estados Unidos e no mundo o preço dos alimentos despencou, inovações tecnológicas permitiram o estoque e transporte de comida a lugares antes totalmente inacessíveis ao homem, a escassez que se tinha na primeira metade do século XVIII deu lugar a uma outra problemática, onde e com quem comprar, e, num mercado não monopolista, vale tudo para fidelizar o cliente.

A criação do processo de uma comida padronizada gerou uma grande revolução fazendo com que as empresas do setor de *fast food* disputassem acirradamente um lugar no mercado. Segundo Schlosser (2001), não só as inovações industriais em relação ao *fast food* estão sendo exportadas para todo o planeta, como também esse novo modo de vida uniu-se aos filmes “*hollywoodianos*”, ao jeans e à música pop como importante produto de exportação cultural.

De acordo com Menezes (2004), a idéia de comida rápida nasceu nos Estados Unidos em 1921 há aproximadamente 84 anos no estado do Kansas. Contudo, a primeira cadeia de restaurantes com especialização em hambúrgueres que se tem notícias foi a *White Castle*, em atividade até hoje. Mas o conceito de alimentação rápida praticamente só se tornaria famoso a partir dos anos 30 e 40, com o surgimento dos *drive-ins*, famosos cinemas ao ar livre que atraíam os jovens com atendimento de belas garçonetes, carros e comida fora de hora.

A moda chegou ao Brasil em 1952, com a inauguração de uma lanchonete batizada com o apelido de seu dono, o americano *Robert Falkenburg*. Hoje a *Bob's* é a rede com a maior cobertura geográfica do Brasil. Alguns anos mais tarde, os irmãos *McDonald's* baratearam os hambúrgueres de suas lanchonetes por meio de uma padronização no preparo, atraindo clientes de várias classes sociais. O sucesso foi tão grande que a rede *McDonald's* possui atualmente mais de 30 mil lojas em 120 países, atendendo mais de 47 milhões de pessoas por dia (MENEZES, 2004).

A partir do momento que essa modificação ambiental começa a ser questionada, surge a necessidade de que os produtores rurais passem a considerar as técnicas que utilizam nos seus cultivos. Isto porque algumas questões estão surgindo, trazendo reflexões sobre novas formas de se pensar a agricultura, formas estas que levam em consideração o equilíbrio do meio ambiente, bem como a produção de alimentos mais saudáveis, sem aditivos químicos.

Não foi com um olhar míope que as mais famosas redes de *fast food* alcançaram o sucesso. Essas empresas sabem que ficarão para trás ou sairão do mercado se não compreenderem que seu sucesso depende diretamente da satisfação dos seus consumidores. Atualmente, toda organização se diz voltada para o cliente, mas a maioria ainda negligencia no ato de praticar o que prega, principalmente quando se trata do setor de serviços de alimentação rápida do tipo *fast food*, onde a análise dos quatro Ps do Marketing (Produto, Praça, Preço e Propaganda) é de suma importância, até mesmo por que o consumidor vem se tornando mais exigente e ciente de seus direitos, e, por se tratar de uma área sempre em expansão, o segmento de alimentação rápida tem oferecido ao cliente várias opções tanto em preço, como em diversidade no cardápio, além de uma melhor padronização no atendimento

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Qualidade total em marketing de serviços

Segundo KOTLER (1998), qualidade é definida como a totalidade de características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

Nesta definição, o autor demonstra que o vendedor entrega qualidade quando seu produto ou serviço não só atende, como excede todas as expectativas do consumidor. Para ZEITHAM (apud Rodrigues, 2001), qualidade pode ser definida amplamente como superioridade ou excelência. MAXIMIANO (2004) demonstra a profundidade da história da qualidade.

A preocupação com o bom e o belo, as proporções das formas na escultura e nas construções, a virtude, as normas éticas absolutas, a hospitalidade e outros princípios de conduta cultivados pelos gregos são fundamentos da idéia da qualidade como o melhor que se pode fazer em qualquer campo de atuação. Entre os gregos, qualidade era o ideal da excelência ou, *aretê*. Excelência é a característica que distingue algo pela superioridade em relação aos semelhantes e depende do contexto. Para o cavalo de corrida, é a velocidade. No homem, é superioridade moral, intelectual e física. Para Platão, o teste básico de qualquer ação pública consistia em perguntar: isso faz os homens melhores do que eram antes?

Qualidade como sinônimo de melhor, e nível mais alto de desempenho, são conceitos que continuam atuais depois de séculos.

Na busca de resolução dos vários problemas encontrados em relação ao setor de serviços, existe uma enorme gama de propostas e caminhos a serem seguidos, criados por diversos autores. Mas de acordo com KOTLER (2002), na administração da qualidade total, é exigido o reconhecimento dos seguintes pontos sobre melhoria da qualidade:

1. a qualidade deve ser percebida pelos consumidores, ou seja, não adianta possuir tecnologia e mão-de-obra qualificada se os clientes não perceberem essa diferenciação no atendimento;
2. a qualidade deve ser refletida em todas as atividades da empresa, não apenas em seus produtos. No caso da alimentação rápida, não será apenas o bom gosto do hambúrguer que conquistará o consumidor, mas também uma boa propaganda, um serviço de atendimento rápido eficiente e assim por diante;
3. a qualidade exige compromisso total dos funcionários. Sem comprometimento não há como exercer um bom serviço de atendimento;
4. a qualidade exige parceiros de alta qualidade. Não só funcionários motivados como também fornecedores e distribuidores responsáveis;
5. a qualidade pode sempre ser melhorada. Se a empresa estagnar achando que já atingiu seu ápice, será engolida pelo mercado;
6. às vezes, a melhoria da qualidade exige saltos quantitativos. Devem ser traçados objetivos quantitativos por mais árduos que sejam, e sempre focar um mais ambicioso que o anterior;
7. a qualidade não custa mais. Se forem treinados a fazer a coisa certa desde a primeira vez, a empresa não terá gastos futuros com treinamento e recrutamento;

8. a qualidade é necessária, mas pode não ser suficiente. A qualidade ultimamente está deixando de ser um diferencial de mercado, simplesmente porque os consumidores estão exigindo cada vez mais;
9. uma movimentação para qualidade não pode salvar um produto ruim. Não adianta propaganda e serviço se está sendo vendido um produto muito inferior.

2.2. A importância do mix de marketing para o setor de *fast food*

Mix de marketing é um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa pode utilizar para responder ao mercado-alvo como deseja atingi-lo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. Os “quatro Ps” – produto, preço, promoção e praça – são as famosas variáveis do mix de marketing. Segundo DRUCKER (1995):

A partir destas colocações, pode-se dizer que competência é o conjunto de habilidades inerentes a uma atividade, caracterizando como e porque esta se apresenta de determinado modo, sendo essencial quando a forma como esta atividade é realizada difere vantajosamente da maneira pela qual os concorrentes a realizam.

- a) ao Preço são relacionados: prazos de pagamento, preço básico, descontos;
- b) ao Produto: característica, qualidade, marca, design, embalagem;
- c) à Praça ou Localização: canais de distribuição, distribuição física, transporte, armazenagem;
- d) à Promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas.

Todas as características dos quatro Ps precisam ser levadas em consideração na implantação de qualquer empresa de *fast food*. De acordo com DRUCKER (1995), o composto de marketing é o conjunto de instrumentos controláveis utilizadas pelo gerente do setor. Através do mix de marketing, ele pode realizar um melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa oferece ao mercado e a demanda existente. Após a decisão da estratégia de posicionamento, a empresa estará apta a começar a planejar os detalhes do composto de marketing.

A elaboração do mix de marketing da empresa deve apoiar e sustentar a posição competitiva que escolheu. Uma organização que quiser ser vista como agressiva e direcionada aos serviços prestados precisará também de profissionais agressivos e ambiciosos e treiná-los muito bem sobre o modo de comunicar e oferecer os serviços da organização e, do mesmo modo, praticar preços competitivos e manter um programa de comunicação de grandes proporções com o objetivo de informar aos clientes que eles são muito valorizados (KOTLER 2002)

De acordo com NAYAK et al. (1993), o objetivo das empresas é fornecer produtos e serviços que atendam e satisfaçam os desejos de seus clientes. Apesar de terem desejos praticamente ilimitados, os desejos são necessidades humanas lapidadas pelas características individuais desenvolvidas também através da cultura de cada indivíduo. Portanto, ele deve selecionar os produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação de investimento. A partir do momento em que os desejos podem ser adquiridos através da compra, tornam-se demandas. Os produtos são percebidos pelos consumidores como pacotes de benefícios e optam pelos que lhes proporcionam maior benefício pelo dinheiro aplicado. As pessoas buscam produtos

aos quais os benefícios lhes proporcionem o máximo possível de satisfação, de acordo com seus desejos e poder aquisitivo.

As empresas que têm sua orientação voltada para o marketing destacam-se por empenhar-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Realizam pesquisas junto aos consumidores, analisam suas queixas, dúvidas, garantias e serviços que lhes são prestados. Os vendedores são treinados para perceber os desejos não concretizados do consumidor. Observam clientes que usam os produtos da empresa e de seus concorrentes, e entrevistam a fundo quanto às suas preferências. O entendimento detalhado das necessidades, desejos e demandas do cliente é uma importante fonte para o planejamento de estratégias de marketing. As empresas precisam mudar o foco do produto para o cliente e o mercado, pensando de fora para dentro (KOTLER, 1998).

2.3. A influência das emoções na satisfação do consumidor

HAVLENA e HOLBROOK (apud Farias e Santos, 2004) teorizaram que o papel da experiência emocional de consumo nasceu na década de oitenta como um importante, mas negligenciado, assunto de grande relevância para a pesquisa sobre o consumidor. O comportamento do consumidor demonstrado pelos modelos tradicionais da literatura de marketing elucida que o que leva o cliente à ação para tomar decisões é, em princípio, resultado de um processo cognitivo que envolve um significado semântico relacionado aos atributos de um produto. A afetividade descrita como atividades que englobam sentimentos subjetivos é normalmente levada a um segundo plano e/ou até desconsiderada (Westbrook apud FARIAS e SANTOS, 2004).

MOORADIAN e OLIVER (apud FARIAS e SANTOS 2004) demonstram que a explicação cognitiva para a resposta de satisfação, a partir do paradigma da falta de confirmação das expectativas, tem como base comprovados estudos teóricos. Entretanto, pesquisas recentes têm trazido demonstrações de que as emoções que se baseiam no consumo complementam o processo de avaliação cognitivo, possibilitando a satisfação.

AXELROD (apud FARIAS e SANTOS 2004), ao estudar o papel do humor na predição do direcionamento da mudança de atitudes com relação a produtos, afirmou que as pessoas não se sentem apenas mais alegres, como também um dos seus objetivos principais é o de tentar fazer com que se sintam assim constantemente. Pode-se fumar para se sentir calmo, ir ao cinema para se excitar ou beber para aliviar ou fugir de um momento triste. A maior parte das atividades humanas envolve a manipulação do estado de humor.

O filme documentário *Super size* me mostra um estudo secreto por uma empresa de cigarro que adicionou a sua pesquisa o seguinte título “Gravando a Marca na Mente para Atuação Posterior”. A idéia era comprar cigarros de brinquedo para que crianças de 4, 5 ou 6 anos brincassem de fumar. Se fosse questionado que marca era o maço com que brincavam, provavelmente não saberiam responder, mas a teoria é de que esses momentos ficariam gravados em suas mentes. Quando atingissem a maioridade e possivelmente estivessem fumando, sem perceber, a probabilidade de escolherem o maço com que brincavam na infância seria bem maior que a escolha por outra marca “desconhecida”. Teoricamente, o antigo maço de cigarros estaria associado aos bons sentimentos de quando criança. O sentimento vivido na infância faria com que se sentissem satisfeitos, recordariam as boas sensações quando possuíam o brinquedo, quando estavam com os pais, os irmãos e os colegas.

2.4. Imagem da empresa

Já dizia um famoso dito popular “Uma imagem vale mais do que mil palavras”. Segundo Coem (2004), a imagem de uma empresa é tudo para ela e, de modo geral, muitas empresas não levam em consideração a possibilidade de uma crise de imagem. Com relação ao ramo de *fast food*, as empresas têm se tornado alvo fácil de campanhas contra obesidade, já que os dois principais ingredientes do ramo de alimentação rápida são carboidratos e gorduras. Uma crise de imagem, antes de tudo, é uma crise de confiança, de credibilidade e de reputação, e pode facilmente levar tudo a perder de forma irremediável. Uma empresa pode ter sua imagem suja apenas com a visita da vigilância sanitária que tenha encontrado irregularidades higiênicas em sua cozinha. Portanto, uma empresa no ramo da alimentação rápida não vende sanduíches ou hambúrgueres, ela os produz, o que ela deve vender dia após dia é confiança, na qualidade dos produtos, na segurança das instalações, nas condições sanitárias.

De acordo com Schlosser (2001), o segredo para o sucesso de uma franquia pode ser simplificado em apenas uma palavra: “uniformidade”. Redes de lojas e franquias se esforçam no âmbito de fornecerem os mesmos produtos e serviços em vários e distintos pontos geográficos. A atenção dos consumidores é atraída pelas marcas mais familiares, possuem um instinto natural para evitar o que é desconhecido. De fato, uma marca tem a capacidade de oferecer uma certa sensação de segurança quando há uniformidade em seus produtos onde quer que eles sejam comercializados. Em um momento de ira com algumas franquias de sua rede, Ray Krok declarou “descobrimos... que não podemos confiar em certas pessoas não-conformistas. Faremos deles conformistas logo, logo... A organização não pode confiar no indivíduo; o indivíduo é que tem de confiar na organização”.

No entanto, encontram-se envolvidos nisso todos os ramos de negócios desde hospitais, empresas aéreas, escritórios de advocacia, floriculturas e oficinas mecânicas. Deve-se levar em consideração que o tamanho da organização não é o grande diferencial, o cliente quando vai a sua procura usa como base a própria percepção, que pode ser mais ou menos científica, de que está certo da opção escolhida. Por isso, uma crise de imagem é muito devastadora e pode atingir a organização em seu ponto mais frágil que é a capacidade de fazer com que os outros confiem nela (COEM, 2004).

2.4.1 A influência da cultura para o setor de *fast food*

Segundo KOTABE & HELSEN (2000), antigamente dizia-se que os asiáticos jamais substituiriam sua dieta pelos característicos temperos do *fast food* norte-americano. Hoje em dia, percebe-se que os restaurantes tradicionais de esquina, que vendiam frango, arroz e macarrão, estão paulatinamente sendo substituídos por *McDonald's*, *Pizza Hut* ou *KFC*

De fato, a cultura influencia fortemente o comportamento do consumidor. Os administradores que se encontram em país estrangeiro precisam interagir com as pessoas de ambientes culturais diferentes, simplesmente porque vem da cultura o fornecimento da base que une os membros de uma mesma sociedade. Mesmo enfrentando uma situação de crise econômica, a herança cultural de um povo proporciona orgulho e auto-estima a seus cidadãos. Frequentemente, os administradores devem analisar até que ponto as diferenças culturais influenciam nas adaptações da estratégia de marketing da empresa. O desconhecimento da cultura pode facilmente incluir algum tipo de embaraço, perda de clientes, problemas legais,

perda de oportunidades, reparação de danos e, conseqüentemente, reputação prejudicada. Por outro lado, uma boa análise cultural, freqüentemente, demonstra boas oportunidades de mercado (KOTABE & HELSEN, 2000).

Vários japoneses fabricantes de fralda foram espertos em conquistar maior participação de mercado atendendo a uma demanda de mães japonesas que buscavam fraldas mais finas. Portanto, para compreender a complexidade não só dos mercados estrangeiros como nacionais, é de suma importância o máximo de conhecimento possível sobre as diferenças culturais (KOTABE & HELSEN, 2000).

De acordo com KOTABE & HELSEN (2000), no entendimento da cultura, sabe-se que ela não é transmitida biologicamente, é passada e cultivada de uma geração a outra por vários grupos iguais como família, escola, organizações de jovens etc. Uma outra observação é que a cultura possui muitas partes diferentes que estão inter-relacionadas como status social de alguém, grau de instrução ou a linguagem que determinada pessoa usa.

2.5. A competitividade no segmento de alimentação rápida

Segundo Porter (apud TOGNINI 2000), para a competição é indiscutível a existência da rivalidade. Devido à globalização, renomadas organizações sucumbiram quando o mercado brasileiro abriu suas portas para a competição do mercado estrangeiro. Muitas dessas organizações dominavam o mercado nacional, devido à escassez de concorrentes, e subitamente perderam a concorrência de uma hora para outra, simplesmente porque não tomaram conhecimento de que já se encontravam inseridas num cenário fortemente competitivo.

De acordo com TOGNINI (2000), percebe-se que, no atual cenário globalizado, a profissionalização e uma estrutura moderna são de suma importância para competir. Restaurantes e lanchonetes do segmento de alimentação rápida que se instalam hoje em dia procuram adotar uma estratégia de benchmarking das operações de grandes empresas de *fast food*, buscando, fora de suas imediações, modelos e exemplos de inspiração para implantação das suas operações, pois já é notório o fato de que sem investimento em uma estrutura que possibilite suporte às necessidades não é possível sobreviver no cenário competitivo das indústrias deste setor.

As mutações que se têm observado na indústria do *fast food* têm aumentado cada vez mais rapidamente no intuito de atingir a todo e qualquer público. Portanto, as empresas vêm procurando alternativas mais ousadas como, por exemplo, a adição aos cardápios de outras refeições, além de hambúrgueres, pizzas e frangos fritos. Encontram-se hoje em dia redes de *fast food* com especialização em comida chinesa, japonesa, italiana, árabe, mineira, entre outras. Além das ramificações observadas no cardápio, o *fast food* tem sido influenciado pelo *self service*, ou seja, comida a quilo, que oferece um conceito de cardápio mais diversificado (TOGNINI 2000).

2.6. Surgimento do *fast food*

Segundo Schlosser (2001), a dieta das pessoas sempre foi influenciada por uma complexa interação sociocultural, além de econômicas e tecnológicas. A alimentação de uma sociedade pode demonstrar detalhes mais intrínsecos do que sua arte ou literatura. O hábito da comida rápida tem se tornado tão comum que, aparentemente, parece inevitável por estar

associada à correria da vida moderna. No entanto, o oligopólio criado pelas grandes empresas do setor da alimentação planejou sua introdução no mercado, tanto quanto a criação de conjuntos de estabelecimentos em estilo colonial, campos de golfe e lagos artificiais por todos os desertos do oeste americano.

Apoiadas em um grande complexo industrial alimentício, as redes de alimentação rápida obtiveram o controle da agricultura americana por volta de 1980 e começaram então a dominar um mercado de commodity atrás do outro – multinacionais como *Cargill*, *ConAngra* e *IBP*. Com um poder aquisitivo cada vez maior, empresas como essas, e sua constante busca por produtos padronizados, influenciaram fortemente o modo como animais de corte são criados, abatidos e processados (SCHLOSSER, 2001).

De acordo com Schlosser (2001), um dos pioneiros da indústria da alimentação rápida foi Carl N. Karcher. Nascido em 1917 em Ohio, Carl tinha pouco mais de vinte anos quando convenceu sua mulher a lhe dar os 15 dólares que carregava na bolsa e pedir 311 dólares emprestado ao *Bank of América*, penhorando seu carro como garantia, para comprar sua primeira barraquinha de cachorro quente. Não demorou até conseguir dinheiro suficiente para comprar uma segunda barraquinha de cachorro-quente e expandir seu negócio. Em pouco tempo, nascia, no Sul da Califórnia, um modo de vida e um jeito de comer completamente novo.

Mas foi com o chamado *speed service* (serviço rápido) dos irmãos *McDonald*, na década de trinta, que viria a transformar a indústria do *fast food*, através de um anúncio que enfaticamente dizia “peça e pegue no balcão”. Da mesma forma que o precursor da Administração Científica, Frederick Winslow Taylor, realizava o estudo dos tempos e movimentos através da cronometragem dos funcionários dividindo as tarefas individualmente, nomeando-as unidades básicas de trabalho. Em seguida, estudava cada uma dessas unidades, buscando uma melhor forma de executá-las e combiná-las para a tarefa maior. Quando passadas pelos processos descritos acima, estavam então taylorizadas (MAXIMIANO, 2004)

No intuito de colocar em funcionamento o princípio dos métodos de pesquisa da Administração Científica, os irmãos *McDonald* dividiram o preparo da comida em etapas executadas por diferentes pessoas, como numa linha de montagem de automóvel: um funcionário era responsável por grelhar o hambúrguer, enquanto outro tinha como tarefa adicionar os acompanhamentos e embrulhá-los; uma terceira pessoa preparava o *milk shake*, uma quarta era encarregada das batatinhas fritas e a quinta atendia no balcão (SCHLOSSER, 2001).

Como todo novo modo de vida, o sistema *speed service* também teve algumas dificuldades na sua implantação. Segundo Schlosser (2001), os clientes ainda não estavam acostumados a entrar na fila e se servir; os fregueses estacionavam no pátio e buzinavam 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 freqüentavam o lugar, paulatinamente começava a ser aceito. Graças às fortes propagandas de marketing com suas poderosas ferramentas um hambúrguer com batatas fritas viria a se tornar a refeição americana por excelência em meados de 1950. Hoje um americano médio consome uma base de três hambúrgueres e quatro saquinhos de fritas por semana.

Segundo Tognini (2000), na mesma época em que Ray Kroc abriu o seu primeiro restaurante *McDonald's* em 1954, foi fundada, por dois veteranos no ramo de restaurantes

James McLamore e David Edgerton, em Miami, Flórida, a rede mundial *Burger King Corporation*, atuante em mais de 58 países, com exceção do Brasil.

De acordo com a história, o segmento de alimentação no Brasil, no final da década de 1950, era constituído principalmente, por estabelecimentos familiares como pensões, confeitarias, cantinas e *trattorias* (restaurantes italianos rústicos), que forneciam serviços personalizados. Boa parte da população fazia as refeições em casa e o proletariado dos centros urbanos levava marmitta para seu respectivo trabalho. No final dos anos 50 e início dos anos 60, surge no Brasil a geração Coca Cola, composta por jovens ávidos por cachorros-quentes, novidade na época. Nas grandes capitais, espalhavam-se com rapidez pizzarias e lanchonetes que, na época, possuíam uma estrutura administrativa bastante rudimentar de *Fast Food*, (apud TOGNINI, 2000).

Foi neste cenário em 1952 que surgiu o *Bob's*, encabeçando a idéia do americano Robert Falkenburg de trazer para o Brasil os mais modernos conceitos da alimentação rápida. Não estavam ainda em operação naquela época redes nacionais desse tipo, e apenas nos centros urbanos de grande porte, como Rio de Janeiro e São Paulo, era possível degustar uma refeição que lembrasse o padrão norte americano de *fast food* (TOGNINI, 2000)

De acordo com Tognini (2000), as transformações mais acentuadas acontecem nas décadas de 1970 e 1980, quando, segundo o censo demográfico de 1970, pela primeira vez, a população rural brasileira é ultrapassada pela urbana. Dos aproximadamente 94 milhões de brasileiros, 56% passam a viver nas cidades.

Com a chegada do *McDonald's* ao Brasil em 1979, a globalização impulsiona as redes norte-americanas de alimentação rápida, *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken*, entre outras, a estabelecerem suas bases em diversos países, espalhando o novo modo de se alimentar norte-americano para o mundo. A década de 1980 marca o início da proliferação de *shopping centers* e, com eles, a difusão de praças de alimentação – estava criado o ambiente perfeito para a expansão das redes de comida rápida, que até o momento eram apenas regionais e tipicamente lojas de rua (TOGNINI 2000).

3. METODOLOGIA

Para o 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 de pesquisa abordado.

Segundo Rudio (2004), a pesquisa exploratória objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com a finalidade de torná-lo mais claro, normalmente para formular um problema mais preciso de pesquisa. Fornece, então, o enriquecimento de idéias ou a descoberta de intuições. Devido à área em análise demonstrar ser bastante carente em informações, este tipo de pesquisa é o mais adequado para o início da investigação quando a base familiar, o conhecimento e o entendimento dos fenômenos por parte do pesquisador são, normalmente, insuficientes ou até mesmo inexistentes (MATTAR, 1999)

Foi realizado um levantamento sobre a natureza das variáveis pesquisadas através da análise quantitativa e qualitativa com questionários fechados. Segundo Kirk & Miller (apud Mattar, 1999), a aplicabilidade da pesquisa qualitativa procura identificar a presença ou

ausência de algo, por outro lado a pesquisa quantitativa tem como objetivo medir o grau em que o que está sendo pesquisado se encontra

A princípio, foi realizada uma revisão da literatura especializada sobre o referido tema como direcionamento para obtenção das perspectivas que o estudo pretende atingir. Com isso, o referencial teórico foi escrito, baseado em análises de livros com conceitos sobre o assunto abordado neste estudo como qualidade no atendimento, histórico sobre a área e comportamento do consumidor. Também foi realizado um levantamento dos conceitos mais atuais, ou seja, assuntos discutidos mais recentemente em artigos monográficos, periódicos e documentários cinematográficos especializados.

As perguntas em um questionário podem ser classificadas de três modos: abertas, fechadas e de múltipla escolha. As questões abertas são as que possibilitam à pessoa que está informando expressar opiniões de maneira livre, utilizando seus próprios conhecimentos. Possui a vantagem de permitir investigações mais duradouras, entretanto tornam mais complexa a análise e compreensão dos dados. As perguntas fechadas, também chamadas de dicotômicas, são aquelas onde o informante só dispõe de duas opções de resposta excludentes. Por serem mais diretas, essas perguntas tornam mais fácil o trabalho do investigador, em contrapartida restringem muito o livre-arbítrio das respostas. Já as perguntas de múltipla escolha caracterizam-se como perguntas fechadas e permitem uma gama de possíveis respostas (LAKATOS & MARCONI, 2001).

O referido trabalho teve como base uma amostra não-probabilística por tráfego, de 120 pessoas, que, de acordo com Mattar (1999), baseia-se na observação ou entrevista dos transeuntes em determinado local. Os entrevistadores selecionam, dentre os passantes ou presentes, quem será abordado para uma entrevista, conforme quotas pré-estabelecidas.

3.1. Resultados e Análise da Pesquisa

O objetivo desta sessão é fazer uma análise da pesquisa de campo realizada no centro urbano da cidade de Paulo Afonso em relação ao nível de satisfação no atendimento prestado pelas empresas de pequeno porte ao cliente na cidade. E a partir dessa análise, verificar onde e se existem falhas na forma como são tratados os consumidores no segmento alimentação rápida. Foram aplicados 120 questionários aos transeuntes nos três turnos do dia durante o período de 7 a 21 de Março de 2006.

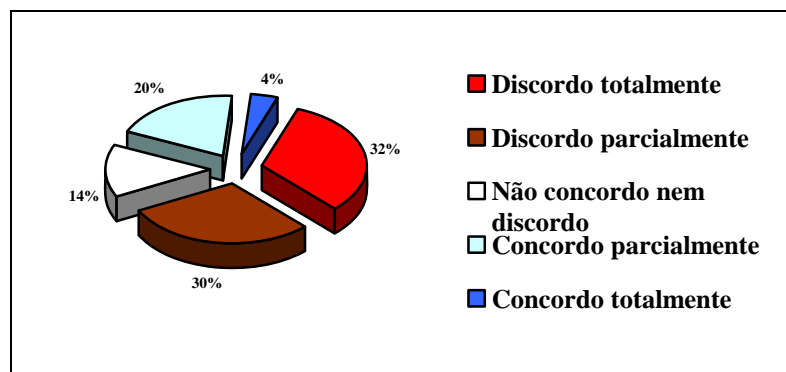
Esta afirmativa do questionário foi enfática e ambiciosa. Optou-se por esta afirmação para poder obter um embasamento geral de como os clientes percebem os serviços de atendimento nas lanchonetes de pequeno porte de Paulo Afonso. A satisfação dos clientes precisa ser vista como prioridade para todas as empresas. Se os clientes não estiverem satisfeitos, todas as iniciativas de desempenho da organização estarão seriamente comprometidas.

Segundo os dados levantados, fica evidente que a maior parte dos consumidores não estão satisfeitos com os serviços de atendimento, ou seja, trinta e nove clientes, com representatividade de trinta e dois por cento, e trinta e seis, representando trinta por cento, dizem-se insatisfeitos e parcialmente insatisfeitos com a atenção despendida.

De vinte e quatro respondentes, 20% informaram concordar parcialmente, enquanto que apenas cinco pessoas, 4%, disseram concordar plenamente que os serviços de

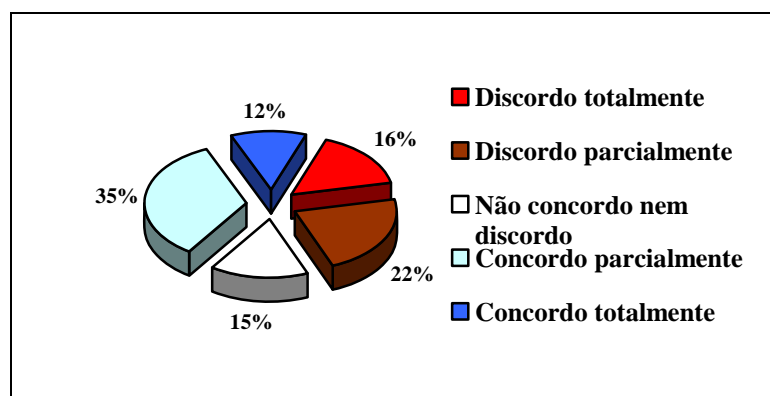
atendimento ao cliente nas lanchonetes de Paulo Afonso são de ótima qualidade. As outras dezessete pessoas, 14%, opinaram de forma neutra, não concordando nem discordando.

Gráfico 1 – O atendimento ao cliente nas lanchonetes de pequeno porte é de ótima qualidade.



FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

Gráfico 2 – Frequento sempre a mesma lanchonete porque o atendimento é rápido e eficiente.



FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

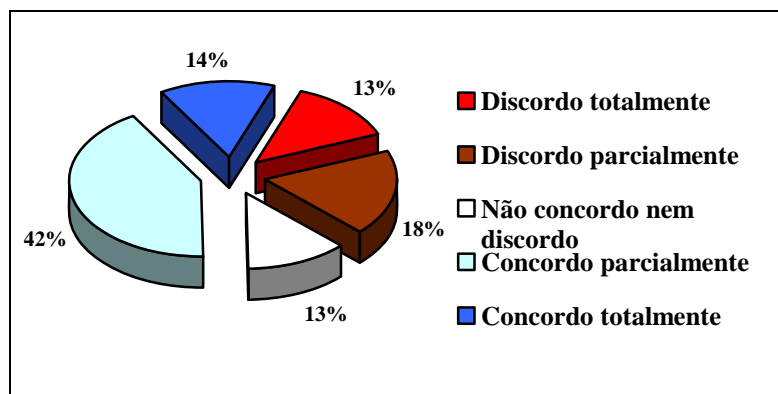
A afirmativa do gráfico 2 é bastante pertinente aos objetivos da pesquisa, que é saber se há alguma fidelidade do cliente a alguma lanchonete que esteja relacionada à padronização no atendimento. O que pode ser constatado é que 16% e 22% discordam totalmente e parcialmente, alegando que na lanchonete que frequentam não existe atendimento rápido com algum tipo de padronização adotada.

Por outro lado, apesar de quinze por cento não opinarem, 12% e 35% concordam totalmente e parcialmente. Deve-se levar em consideração que esta parcela de opiniões, no gráfico, tem forte relevância. Ao afirmarem desta forma, possivelmente estão evidenciando que há algum tipo de padronização não muito distinta da exemplificada no tópico “Como surgiu o *fast food*” explanado anteriormente, onde objetivando pôr em funcionamento o princípio dos métodos de pesquisa da administração científica de Taylor, os irmãos *McDonald*, inconscientemente, dividiram o preparo da comida em etapas executadas por diferentes pessoas.

Ainda relacionado à padronização, o gráfico 3 procura abordar a organização como um todo, desde um direcionamento adequado aos pedidos dos clientes, ao layout de forma geral. Uma lanchonete pode ter um atendimento rápido, padronizado ou não, e ainda assim ser

desorganizada e entregar pedidos errados, colocar de maneira incômoda suas mesas e cadeiras, entre outros problemas.

Gráfico 3 – Freqüente sempre a mesma lanchonete porque é a mais organizada.



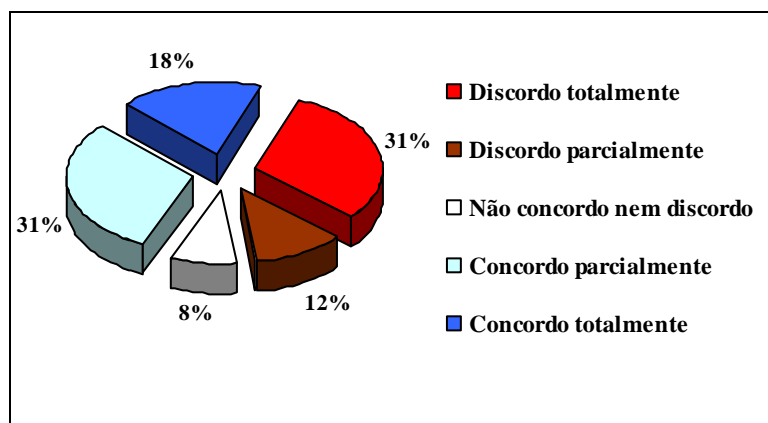
FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

Ainda relacionado à padronização, o gráfico 3 procura abordar a organização como um todo, desde um direcionamento adequado aos pedidos dos clientes, ao layout de forma geral. Uma lanchonete pode ter um atendimento rápido, padronizado ou não, e ainda assim ser desorganizada e entregar pedidos errados, colocar de maneira incômoda suas mesas e cadeiras, entre outros problemas.

A importância de se ter uma estrutura organizada está intimamente ligada a sua imagem, é o que pode dar segurança e confiança ao cliente. Uma empresa no ramo da alimentação rápida não vende sanduíches ou hambúrgueres, ela os produz. O que deve vender dia após dia é confiança na qualidade dos produtos, na segurança das instalações e nas condições sanitárias

Também relacionada à estrutura, sem investimento em uma estrutura que possibilite suporte às necessidades, não é possível sobreviver no cenário competitivo das indústrias deste setor

Gráfico 4 – Existem muitas opções em Paulo Afonso para lanchar.



FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

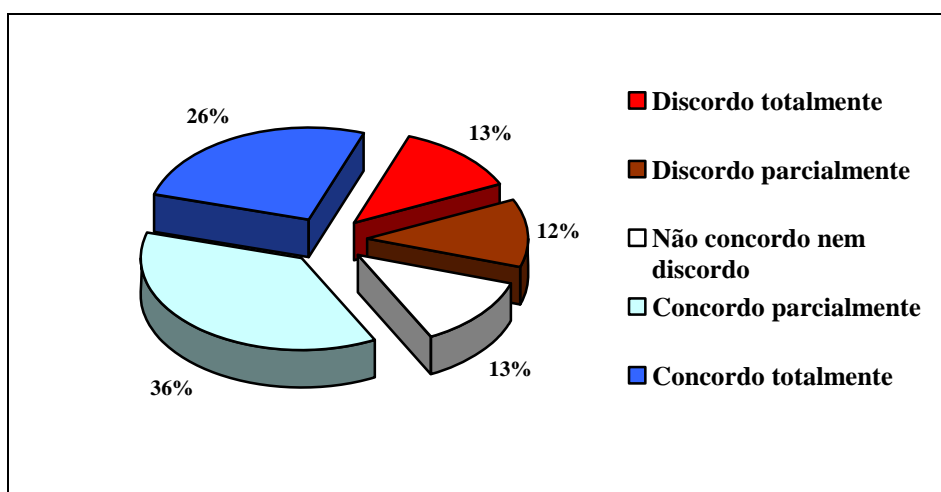
Há uma certa dificuldade em definir o que as respostas da afirmativa do gráfico 4 dizem, 31% dos entrevistados discordaram totalmente, junto de 12% que discordaram parcialmente, sobre a existência de muitas opções para lanchar na cidade. Por outro lado, 18%

e 31% disseram concordar totalmente e parcialmente, fazendo com haja, dessa forma, um certo equilíbrio entre as opiniões dadas, mas com inclinação maior para o lado positivo.

A afirmativa tem como propósito saber como se encontra a concorrência no setor. É importante ressaltar a importância da concorrência para a evolução da empresa de qualquer ramo ao forçar melhoras em toda sua estrutura e estratégias. Devido à globalização, renomadas organizações sucumbiram quando o mercado brasileiro abriu suas portas para a competição do mercado estrangeiro, essa assertiva denota a importância da atualização constante, neste e em qualquer setor, para a longevidade da empresa.

Na introdução deste estudo, é teorizado que a criação do processo de uma comida padronizada gerou uma grande revolução fazendo com que as empresas do setor de *fast food* disputassem acirradamente um lugar no mercado. É de fato importante observar que as empresas paulafonsinas de alimentação rápida ainda não competem com grandes redes de alimentação rápida; não existe, até o momento, nenhuma franquia de grandes empresas como o *McDonald's*, *KFC*, *Pizza Hut* ou qualquer outro gigante da área. Entretanto, vale ressaltar que a possibilidade de virem instalar-se na cidade não é diferente daquela de quando muitas empresas faliram com a abertura da competição do mercado estrangeiro.

Gráfico 5 – Freqüente sempre a mesma lanchonete porque é a mais higiênica.



FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

Uma empresa pode ter sua imagem prejudicada apenas com a visita da vigilância sanitária que tenha encontrado irregularidades higiênicas em sua cozinha. Quando se trata de comida, uma boa condição de higiene é elemento básico para fidelização de clientes.

Definitivamente, os entrevistados não parecem insatisfeitos com as condições de higiene da lanchonete preferida. No gráfico 5, apenas 13% e 12% discordam totalmente e parcialmente sobre a higiene da lanchonete que freqüentam, treze por cento não opinaram. A credibilidade maior fica por parte dos 26% e 36% que concordaram totalmente e parcialmente sobre as condições sanitárias dos referidos estabelecimentos freqüentados

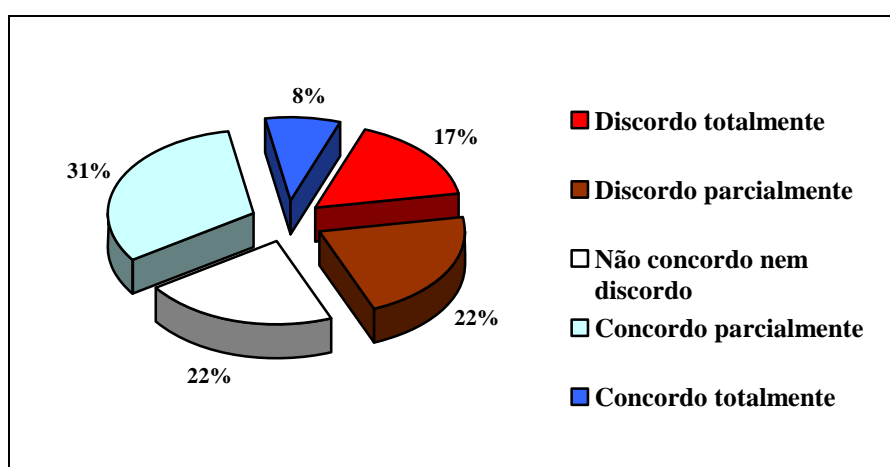
A imagem da empresa é um ponto extremamente importante que vale a pena ressaltar o famoso dito popular “Uma imagem vale mais do que mil palavras”. De fato, o apelo ao layout e estética estrutural das instalações da empresa é um dos principais atrativos para

retenção de clientes. Visto que existem muitas poluições visuais, a empresa precisa se destacar em termos de beleza para atrair a atenção do consumidor.

Apesar de 22% não terem dado opinião, 8% e 31% dos consumidores parecem concordar totalmente e parcialmente que as lanchonetes que freqüentam possuem um ambiente agradável, perfazendo um total de 39% de respostas positivas. Em contrapartida, 17%, seguido de 22%, discordam totalmente e parcialmente sobre o ambiente das lanchonetes, totalizando também 39% de respostas negativas.

Esses dados opostos terminam por expressar um certo equilíbrio entre as opiniões emitidas. Por outro lado, observa-se uma oportunidade de diferenciação neste segmento que precisa ser mais bem explorado para a conquista de clientes potenciais.

Gráfico 7 – Frequento sempre a mesma lanchonete porque é a mais barata.



FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

Teorizando com o fator preço para o setor de *fast food*, são relacionados prazos de pagamento, descontos e aspectos afins. O fator preponderante nesta afirmativa é analisar se o cliente acha que está pagando um preço justo pelo que está consumindo

Dezoito por cento dos entrevistados não opinaram, mas 13% e 21% concordam totalmente e parcialmente que estão pagando um preço justo pelo que estão consumindo. Entretanto, tem maior relevância os 27% e 21% que acham que os preços praticados são elevados para suas condições financeiras.

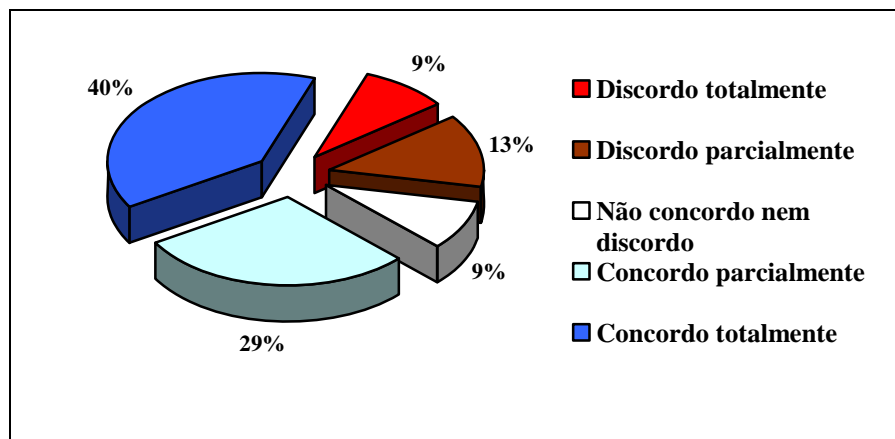
Porém, um ponto deve ser levado em consideração ao abordar o fator preço na referida pesquisa: identificou-se que a maior parte dos respondentes possuem renda média de um salário mínimo. A avaliação do fator preço torna-se, então, um pouco mais complexa para que seja afirmado com certeza se realmente há algum abuso na política de preço adotada pelas lanchonetes.

Fala-se aqui sobre um dos principais atrativos de uma empresa, seu produto. Ao produto estão relacionadas características como qualidade, marca, design e embalagem. Não mais, algo que merece especial atenção, neste caso, é o sabor da comida. Além da higiene, o gosto do alimento é o que está fortemente relacionado à qualidade do produto. De acordo com Kotler (2002), uma ação direcionada para a qualidade não pode salvar um produto ruim. Não adianta propaganda e serviço se está sendo vendido um produto muito inferior.

As empresas devem ter como prioridade fornecer produtos e ou serviços que atendam e satisfaçam as vontades de seus clientes. Os clientes procuram por produtos cujos benefícios lhes proporcionem o máximo possível de satisfação, de acordo com seus desejos e poder aquisitivo.

Vale ressaltar ainda a forte influência do gosto do alimento para análise do referido gráfico. Quando a pessoa está com fome, o cérebro impulsiona o indivíduo a associar à idéia de comida a promessa de prazer, devido à produção da dopamina que, não se sabe como, consegue estimular as vias de condução dos impulsos de prazer no cérebro, desencadeando uma sensação de prazer

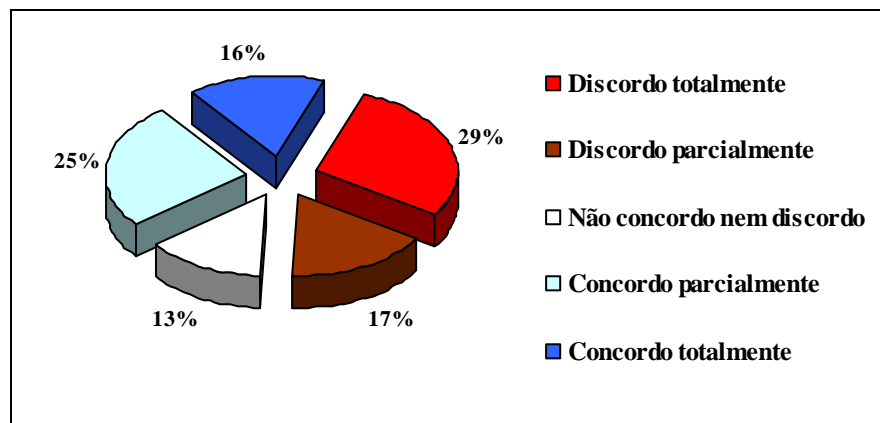
Gráfico 8 – Frequento sempre a mesma lanchonete porque a comida é mais saborosa.



FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

Não restam dúvidas aqui que o consumidor pauloafonsino está satisfeito com o sabor dos lanches no lugar em que frequêntam. A soma dos 40% com os 29% denota positivamente uma maioria de opiniões dadas, contra apenas 9% e 13% das respostas negativas, além das 9% neutras.

Gráfico 9 – Frequento sempre a mesma lanchonete porque possui som ambiente



FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

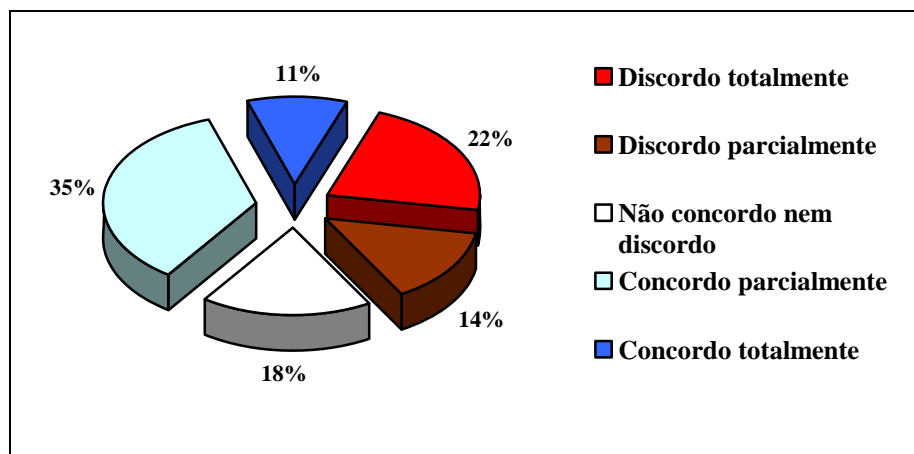
A influência da cultura é um ponto a ser bastante considerado pelas empresas de fast food, ao mostrar que a cultura, de um povo ou certa região, possui muitas partes diferentes que estão inter-relacionadas. Neste caso, o que se tenta dizer é que a música está

intrinsecamente ligada à cultura das pessoas. Relacionada a seu meio, a música faz com que a pessoa se adapte e se acostume aos estilos culturais de sua região. Uma potencial explicação mais elucidativa encontra-se em um estudo secreto realizado por uma empresa de cigarro intitulada “Gravando a Marca na Mente para atuação posterior”.

Quando se trata de música, por estar intimamente ligada ao gosto de cada um, as lanchonetes naturalmente terão uma certa dificuldade em agradar todos os clientes, mas, por outro lado, o conhecimento do comportamento do consumidor terá forte relevância para a tomadas de decisões. Se as empresas quiserem chegar até os clientes de maneira a conquistá-los, o prestador de serviços terá que obter o mínimo possível de conhecimento sobre o que os motiva, suas necessidades e expectativas.

Observa-se no gráfico 9 que as opiniões negativas são um pouco mais influenciáveis que as positivas. Mesmo com 16% concordando totalmente e 25% parcialmente, as negativas se destacam mais acentuadamente devido a uma maior porcentagem de discordância total e parcial, 29% e 17%.

Gráfico 10 – Frequento sempre a mesma lanchonete por causa dos meus amigos.



FONTE: Pesquisa de campo realizada em março de 2006.

Também ligado à importância das referências de terceiros, o objetivo do gráfico 10 é saber até onde os grupos exercem influência sobre as pessoas. E ao que parece, a maior parte dos entrevistados são influenciados por seu grupo de amigos, ou seja, apesar de 22% discordarem totalmente contra 11% que concordam totalmente, fica evidente que se torna mais tendenciosamente positivo quando se compara o restante dos dados, 14% que discordam parcialmente em oposição aos 35% que concordam parcialmente, que por sinal é um valor percentual bem significativo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo possibilitou uma melhor compreensão de como se encontra o atendimento ao cliente e seu nível de satisfação no setor de fast food nas lanchonetes da cidade de Paulo Afonso. Através do estudo, de acordo com vários autores, foi possível analisar diferentes conceitos sobre o tema abordado, bem como seu surgimento histórico e sua abrangência mercadológica na atualidade, o que possibilitou um melhor embasamento teórico necessário para poder demonstrar e identificar os pontos fortes e fracos das empresas deste segmento na visão do cliente, bem como contribuir, com os resultados da pesquisa, para o aumento da literatura sobre este setor.

De acordo com os conceitos como comportamento do consumidor, satisfação do cliente, teoria das necessidades, imagem da empresa, a competitividade no segmento de alimentação rápida, entre outros assuntos, foi possível observar que as empresas do ramo, na cidade, possuem uma pequena vantagem competitiva em relação às empresas do mesmo segmento que se encontram em capitais afora. Em Paulo Afonso, não existe nenhuma filial das gigantes redes do setor de fast food, portanto enquanto não ocorre tal fato, as empresas na cidade poderiam tomar devidas providências de melhoria nos pontos onde tiveram índices de avaliação mais negativos

Os resultados obtidos com esta pesquisa são favoráveis às pequenas lanchonetes locais. Ao se analisar o nível de influência da qualidade do atendimento em relação à satisfação do cliente, nota-se que, apesar da afirmativa do gráfico 1 demonstrar um resultado negativo, a maioria das demais afirmativas terminam por reforçar positivamente que os consumidores locais não se encontram insatisfeitos com os serviços de atendimento. Por outro lado, é possível que os consumidores, residentes na cidade, que freqüentam as respectivas lanchonetes de sua preferência, nunca ou pouquíssimas vezes foram atendidos por franquias de grandes redes de fast food. Chega-se a essa conclusão por meio da observação do próprio pesquisador por não ter encontrado uma padronização referente a tempo de atendimento aos pedidos, visto que esse atendimento pode chegar a ser realizado em questão de dois, um minuto e até mesmo alguns segundos nas franquias das grandes redes de fast food, enquanto que, na cidade, chega a variar de 15 a 30 minutos e, em alguns pontos, é necessária uma boa dose de paciência porque pode durar mais de uma hora a espera. Portanto, deve-se analisar com mais cautela o tipo de atendimento percebido pelos clientes quando em comparação ao atendimento praticado por empresas mais consolidadas no mercado.

5. BIBLIOGRAFIA

COHEN, David, **Crise de imagem: Um drama na vida das empresas**. *Revista Exame*, ano 38 - nº 8, p. 22 – 29, Abril 2004.

DRUCKER, P. F. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: pioneira, 1995.

FARIAS Salomão Alencar & SANTOS Rubens da Costa. **Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade**. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2000. Anais... CD-ROM.

INSTINTO PRIMITIVO. **A história do corpo** BBC. Londres 2001. 1 Fita de vídeo (20 min), VHS, son, color.

KOTLER, Philip. **Marketing De Serviços Profissionais**. 2º ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

KOTABE, Masaaki & HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. De A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4º ed. São Paulo: Altas, 2001

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6º ed. São Paulo: Atlas S.A, 2004.

MENEZES, Elisa, **Dez coisas que você precisa saber sobre: FAST FOOD**. Revista Mundo Estranho. ano 5 - nº 29, p. 18 – 20, Julho 2004.

NAYAK, et al. P.R. **Produtos Irresistíveis**. São Paulo: Makron Books,1993.

RODRIGUES, Malziro César. **Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos**. In: Encontro Nacional da ANPAD, Florianópolis, 2000. Anais... CD-ROM.

RUDIO, F. V. **Introdução a projetos de pesquisa**. 3º ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**. São Paulo: Ática 2001.

SUPER SIZE ME. Direção: Morgan Spurlock. Produção: The Con. Interpretes: Morgan Spurlock, Roteiro: Morgan Spurlock. 1 DVD (97 min), Widescreen, color. Produzido por Morgan Spurlock & The Con.

TOGNINI, Maurício Pedra. **Análise do Segmento de Fast Food em Campo Grande**. Encontro Nacional da ANPAD, 2000. Anais... CD-ROM.