



**GESTÃO DA QUALIDADE NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS: UM ESTUDO
SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES EM
ANÁPOLIS-GO**

Quality management in food production: A study on the perception of restaurant consumers
in Anápolis - Go

Edson Coutinho Dias Junior¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO

Ieso Costa Marques²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO

¹ Edson Coutinho Dias Junior - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: ed.coutinhodias@hotmail.com

² Ieso Costa Marques – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: iesocosta@unievangélica.edu.br

RESUMO

Esse Artigo analisa a relevância e os resultados dos modelos de gestão da qualidade aplicados ao ramo alimentício. Busca investigar o processo produtivo de refeições de um restaurante comercial da cidade de Anápolis – GO e desenvolver um plano de medidas corretivas e de melhora contínua neste processo. A preocupação com a qualidade dos alimentos implica em rigoroso acompanhamento das diferentes etapas de produção. Dessa forma, foi realizado um questionário online, com objetivo de analisar os setores, implantando novas ferramentas de qualidade que auxiliassem a melhorar a qualidade dos produtos, bem como diminuir gastos excessivos com desperdícios e alta rotatividade de funcionários por falta de mão de obra qualificada, identificando os pontos críticos que serão usados na melhoria de indicadores da qualidade e poderão ser utilizados na avaliação de serviços prestados em restaurantes. Os resultados encontrados nesta pesquisa foram bastante satisfatórios e importantes para a construção de um entendimento na estrutura de qualidade pela visão dos consumidores.

Palavras-Chave: Qualificação profissional; Qualidade; Processos produtivos.

ABSTRACT

This Article analyzes the relevance and results of the quality management models applied to the food industry. It investigates the production process of meals at a commercial restaurant in the city of Anápolis - GO and develop a plan for corrective measures and continuous improvement in this process. Concern with food quality implies a strict control of diverse production stages. Hence, an online questionnaire was carried out with the objective of analyzing the sectors implementing new quality tools that would help to improve the products quality, besides of reducing excessive expenses with waste and high employee turnover due to lack of qualified labor. In addition, the critical points were identified to be used as improvement quality indicators and possibly used in the evaluation of services provided in restaurants. The findings were rather satisfactory and important for building the consumers perception of quality structure.

Key words: Professional qualification; Quality; Productive processes.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade se tornou essencial nas organizações, principalmente na redução de custos e na fidelização de clientes. O aumento da qualidade traz atrelada a si a credibilidade frente ao mercado que utiliza a qualidade total como técnica administrativa multidisciplinar de programas, ferramentas e métodos aplicados no controle do processo das empresas para obter bens e serviços pelo menor custo e melhor qualidade.

No setor de alimentos a qualidade é fator decisivo na escolha dos produtos a serem consumidos. Essa qualidade requer não só a comercialização de produtos de melhor sabor mas visa englobar toda a experiência sensorial e perceptiva ao se adentrar em um estabelecimento comercial focando em maior higiene, atendimento satisfatório, e em fatores que vão além do percebido pelo cliente como a manipulação dos alimentos e o fornecimento de matéria prima de alta qualidade.

Diante do exposto, este projeto pretende investigar quais são as melhores formas de garantir a qualidade de produtos e atendimentos em uma empresa do setor de alimentos.

Buscar métodos específicos para a gestão de pessoas e conseqüentemente a garantia de atendimento com qualidade na empresa X. Buscar formas de proporcionar a satisfação pessoal e profissional de cada indivíduo dentro da empresa como forma de garantir atendimento de qualidade. Focar em tecnologias inovadoras possíveis de serem implementadas em empresa do ramo alimentício.

Os problemas abordados visam o momento atual de contenção de custos, as organizações buscam cada vez mais por profissionais já preparados e qualificados, pois se ele precisar de preparo a contratação acaba ficando mais cara.

Matéria prima também é um problema a ser abordado, pois manter um controle eficaz dos fornecedores é fundamental para que a cadeia produtiva funcione perfeitamente. É a variável externa e o controle rigoroso da produção dos insumos fornecidos garante a segurança futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TAMANHO DO MERCADO DA ALIMENTAÇÃO NO BRASIL

O Instituto Food Service Brasil - IFB - demonstrou que no ano de 2018, 37% da população brasileira fez suas refeições fora de casa ou comprou alimentos prontos para levar.

Esse setor movimenta em torno de R\$ 170 bilhões por ano e atende cerca de 80 milhões de consumidores mensalmente.

Com expansão anual em torno de 12%, o setor de alimentação fora de casa, isto é, bares e restaurantes, gera cerca de 450 mil novos empregos por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel -. Sendo o maior empregador dentro da indústria brasileira. São aproximadamente Seis milhões de empregos. Analisando o mercado real de refeições no Brasil, observa-se a grandiosidade do setor, o que deveria aumentar a preocupação com a qualidade dos alimentos servidos e com a saúde dos consumidores.

2.2 SEGURANÇA ALIMENTAR

Os alimentos servidos nos restaurantes têm como fator negativo a insegurança, devido à contaminação, podendo causar doenças veiculadas por alimentos. A qualidade de uma refeição é influenciada por inúmeros fatores, entre eles a qualidade da matéria-prima, a higiene dos utensílios utilizados, manipuladores envolvidos no processo, bem como o monitoramento de tempo e temperatura (LIMA, 2005).

Os perigos microbiológicos são as principais causas de contaminação dos alimentos e os manipuladores constituem a origem do problema e são grandes responsáveis pela sua contaminação microbiológica (SOUZA, 2006).

Para evitar as doenças de origem alimentar, devem-se enfatizar as situações que visem à prevenção de agentes patogênicos e as condições de maior risco e, para assegurar que os alimentos sejam preparados de modo a garantir a segurança do consumidor, devem ser adotadas medidas de prevenção e controle em todas as etapas da cadeia produtiva (SOUZA, 2006).

Segundo levantamento da OMS (2019), a ingestão de alimentos contaminados leva anualmente 582 milhões de pessoas aos hospitais, dentre as quais 351 mil morrem.

2.3 REGRAS E SISTEMAS

A Constituição Federal de 1988 determina que é competência comum aos entes federativos zelar pela saúde pública, o que inclui a vigilância sanitária.

O art. 23, IX, da CF conferiu competência comum à União, aos Estados e aos Municípios para promover a melhoria das condições de saneamento básico. Nada obstante a competência municipal do poder concedente do serviço público de saneamento básico, o alto custo e o monopólio natural do serviço, além da existência de várias etapas. (BRASIL, 1988, [s.p.]

Como todas as esferas podem legislar sobre o tema, as regras e sistemas de sanções sanitárias no Brasil não são unificadas. Cada estado e município pode ter a sua. Para estados e cidades que não possuem, utiliza-se como referência a RDC nº 216/2004 (BRASIL, 2004).

2.4 PROCESSO DE HIGIENIZAÇÃO

A importância de seguir as melhores práticas de higiene de alimentos vai muito além da lei. Quem escolhe trabalhar com alimentação, deve sempre estar atento para que não somente as experiências sensoriais do prato apaixonem o cliente, mas também para que os momentos de convívio social dentro de seu estabelecimento tragam melhor qualidade de vida.

O ambiente de manipulação de alimentos deve ser limpo e organizado. Pisos, paredes e teto devem estar livres de rachaduras, trincas, bolores, descascamentos e goteiras. Devem ser de revestimento liso, impermeável e lavável. Portas das áreas de preparação e armazenamento de alimentos devem ser automáticas (ANVISA, 2004).

Janelas e portas devem ser protegidas por telas, a fim de coibir a entrada de pragas. O ambiente precisa ter ventilação, mas o fluxo de ar não deve incidir diretamente sobre os alimentos. Banheiros não devem ter comunicação direta com a área de produção. Esta, por sua vez, deve ter lavatório, lixo com pedal, sabonete líquido inodoro e coletor de papel descartável (ANVISA, 2004).

Muitos casos de contaminações ocorrem dentro de equipamentos velhos. Por isso, é necessário ter maquinário novo, de fácil higienização e com manutenção periódica. Na manipulação dos alimentos pessoas com lesões ou doenças que prejudiquem a qualidade dos alimentos devem ser afastados até sua completa recuperação, devem se apresentar com uniformes limpos, trocados diariamente e usados apenas dentro do estabelecimento (ANVISA, 2004).

Os profissionais na cozinha não devem fumar, cantar, assobiar, cuspir, espirrar, tossir, falar em excesso ou manipular dinheiro. Cabelos presos e protegidos por toucas e ausência de barba também são padrões citados na RDC 216 (ANVISA, 2004).

O recebimento de insumos deve ser feito em área limpa e protegida, os alimentos recebidos devem ser avaliados na recepção. Todas as embalagens devem estar lacradas e a temperatura deve ser verificada imediatamente (ANVISA, 2004).

2.5 EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR

Para Martins e Laugeni (2006), definir a qualidade de serviços ou produtos, tendo como base a expectativa do consumidor, pode ocasionar, no mínimo, um problema de padronização

de ideias, pois cada consumidor tem suas expectativas próprias e percebe a qualidade de acordo com suas necessidades.

Segundo Deming (1996), não é suficiente ter clientes meramente satisfeitos, pois eles podem te abandonar na primeira oportunidade, ter clientes fiéis e que confiam e indicam seu estabelecimento é uma das metas a serem cumpridas. Daí a importância de se reinventar e superar a concorrência. A empresa tem que estar sempre inovando para permanecer no mercado, mantendo e reconquistando seus clientes e atraindo outros com ofertas melhores que as disponíveis no mercado.

2.6 GESTÃO DE PROCESSOS

A gestão da qualidade busca simplificar processos que não adicionam valor ao produto que em muitos casos são tarefas mal dimensionadas que podem ser reajustadas ou até eliminadas do processo. A qualidade não é mais vista como algo facultativo mas sim como obrigação da organização mesmo que exista níveis de qualidades entre produtos e serviços gerando assim a concorrência de mercado que muitas vezes certas organizações não conseguem alcançar tal expectativa (CHIAVENATO, 1999).

Na definição de Kotler (1980), um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. Dessa forma, englobam-se não somente objetos físicos, mas também a prestação de serviços, uma vez que ambos visam a um mesmo propósito, atender a uma necessidade.

O engajamento geral de todos os colaboradores e autonomia atribuída a eles é um preceito básico que a empresa deve implementar na busca da qualidade total dos processos. A confiança e treinamento específico dada as pessoas dá a todos uma autoridade de tomar decisões que normalmente eram dadas aos gerentes. Assim eles desenvolvem autonomia e podem resolver certas questões cotidianas poupando tempo e agilizando a resolução de problemas.

A autonomia ajuda na motivação da equipe gerando um comprometimento maior, investindo em gestão de pessoas e uma cultura corporativa de qualidade acaba gerando maior satisfação no final da linha de produção.

Ainda sobre qualidade e, importante entender que,

O padrão de qualidade é o nível de qualidade que define a fronteira entre o aceitável e o inaceitável. Tais padrões podem ser limitados por fatores operacionais, como estado da tecnologia na fábrica, o número de pessoas na folha de pagamento e os limites de custos de fazer o produto. Ao mesmo tempo, todavia, eles precisam ser adequados às expectativas dos consumidores” (SLACK, 2009, p. 559).

O objetivo central da Gestão de Processos é torná-los mais eficazes, eficientes e adaptáveis.

Isso significa:

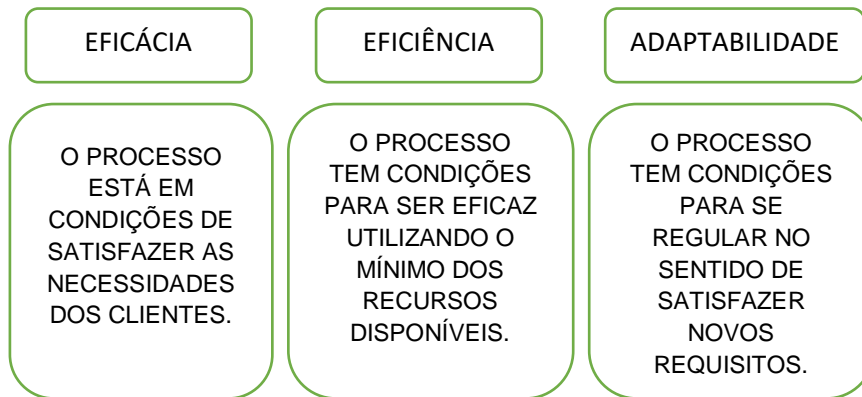


Figura 01 – Objetivo gestão de processos.

Adaptador de Slack (2020)

Essa metodologia consiste em um conjunto de ações desenvolvidas para aprimorar os processos e agregar valor aos produtos e aos serviços que a organização vai prestar ao seu cliente. O gerenciamento de processos usa as seguintes etapas:

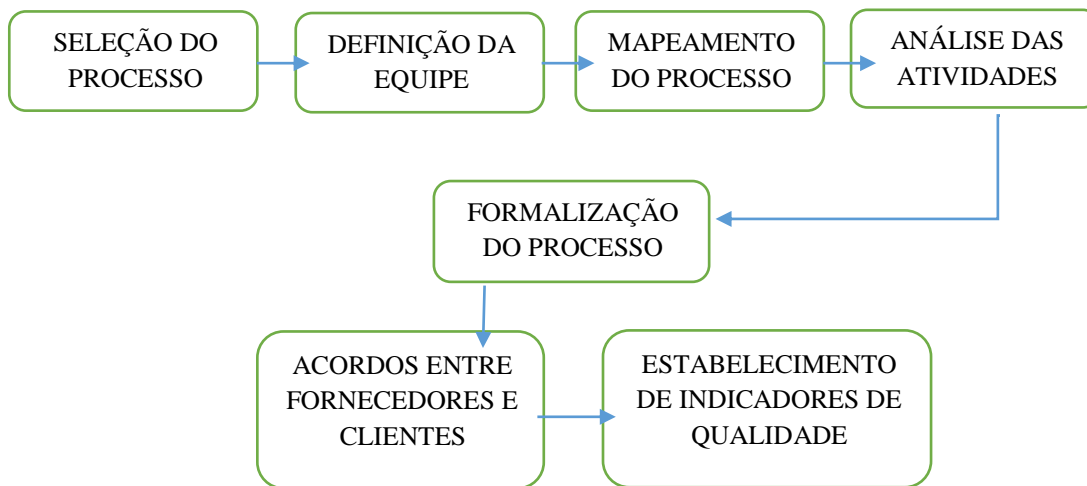


Figura 02 – Gerenciamento de processos.

Adaptador de Slack (2020)

2.7 COMPETITIVIDADE

A competitividade de produtos e serviços dependem da qualidade e desempenho organizacional utilizando a gestão de processos como uma das ferramentas chave para melhorar todo o processo, pois qualidade não se faz sem a ajuda dos colaboradores.

Para alcançar a Qualidade Total é necessário que toda a organização esteja empenhada na busca pela perfeição do processo desde o nível operacional a direção. A qualidade em unidades de informação é determinada pelo usuário e a administração deve reconhecer que somente níveis elevados de qualidade podem propiciar um serviço de excelência visando o sucesso almejado (CLAIR, 1993).

Slack (2009) conceitua algumas características de qualidade examinadas pelo consumidor, nas quais interferem no planejamento e controle da qualidade do projeto de produto. Como características de qualidade ele aborda: A funcionalidade que se refere ao desempenho de uso e aspectos característicos do produto, aparência incluindo o aspecto estético visual e sensorial, confiabilidade no produto ao longo do tempo, durabilidade, recuperação e contato.

A Vantagem Competitiva é o que faz a sua empresa ser a preferida pelos clientes, pois só você oferece um produto com tamanha qualidade ou um atendimento diferenciado. Esses atributos, que tornam a empresa única pela visão do cliente, são o motivo pelo qual algumas empresas mantêm as vendas mesmo durante períodos de crise (FREITAS, 2016).

Um diferencial competitivo só é válido quando os consumidores percebem esse valor. Dessa forma, além de buscar fatores diferenciadores, as empresas devem criar planos claros de comunicação para divulgar essas características e atrair mais clientes (FREITAS, 2016).

2.8 CICLO DE PRODUÇÃO

A qualidade final do produto se dá por meio do resultado de diversas etapas básicas que são desenvolvidas ao longo de todo o ciclo de produção. Os produtos são projetados tendo em mente um nicho de padrões intencionais de variação na qualidade do produto.

Existem atividades principais no desenvolvimento do produto identificando as necessidades do mercado se baseando em pesquisas de mercado buscando o que o consumidor deseja, gerando um conceito de produto traduzindo as necessidades do mercado, definindo o produto a partir do conceito básico das metas para desempenho, custo e estilo além de detalhar as metas do produto em um conjunto de especificações (CLARK, 1991).

2.9 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

A avaliação que o cliente faz de um determinado serviço se dá por meio da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. Essa avaliação se dá durante ou após o término da prestação do serviço (TOLEDO, 2012).

As percepções são como os clientes vão enxergar o seu serviço. As percepções variam de pessoa para pessoa e também de acordo com a situação específica, porém são importantes determinar a qualidade percebida pelo cliente em relação ao serviço como um todo.

Uma empresa de serviços pode tanto atuar ativamente na formação de expectativas como direcionar a percepção da qualidade, de maneira a tornar o resultado dessa equação mais favorável a ela.

A qualidade percebida determina o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado. Podemos entender satisfação como o resultado da comparação entre o serviço esperado e o serviço recebido. Podem existir três possibilidades nessa comparação: Cliente muito satisfeito, satisfeito e insatisfeito. A avaliação da qualidade está sujeita ao subjetivismo do cliente, tanto na formação das expectativas como na maneira com que ele compreende o desempenho da empresa.

3 METODOLOGIA

Este trabalho terá como metodologia principal a pesquisa quali-quantitativa com revisão bibliográfica. Para alcançar o objetivo do artigo foi desenvolvido um estudo de caso da percepção de uma amostra da população, entrevistando 100 pessoas que é a quantidade disponibilizada pelo site gratuitamente, sobre restaurantes na cidade de Anápolis-Go. Foi elaborado um questionário de 10 questões objetivas que se encontra disponível online no site Survey Monkey.

Além da pesquisa via questionário, o levantamento foi bibliográfico uma vez que se buscou informações em livros e pelo site da Vigilância Sanitária.

Pesquisa bibliográfica pode ser entendida como a revisão da literatura sobre as principais teorias que segmentam o trabalho científico. Essa revisão pode ser chamado de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, no qual pode ser realizada em livros, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes.

Conforme esclarece Boccato (2006, p. 266),

a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse

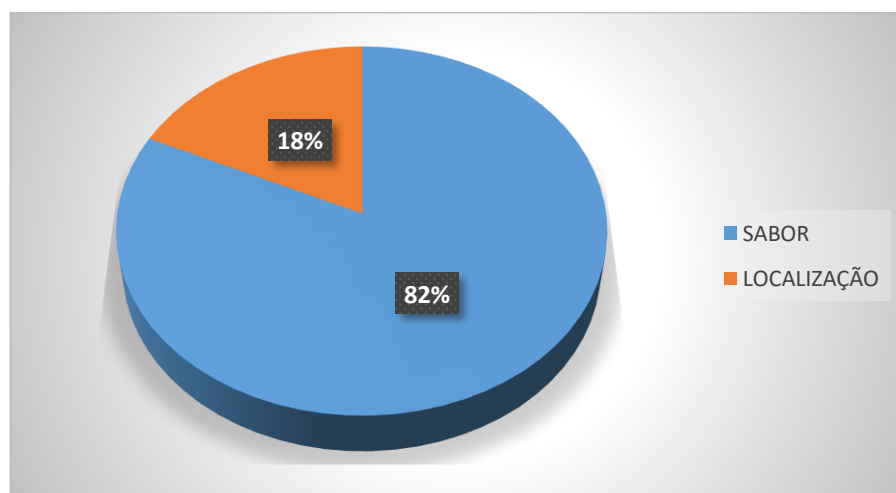
tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

O estudo de caso contribui para compreendermos melhor os fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Sabendo da importância das ferramentas da gestão da qualidade na produção de alimentos foi encontrada a utilidade de se realizar uma pesquisa de campo com o intuito de compreender a as necessidades dos consumidores dos restaurantes de Anápolis – GO.

Gráfico 1: Você costuma escolher o restaurante por sabor ou proximidade?

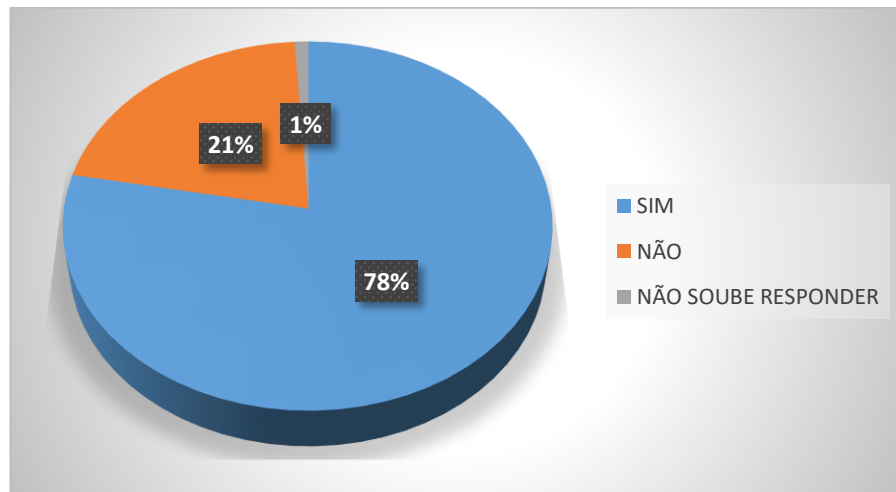


Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Pode-se notar que 82% (que representam 82 pessoas) daqueles que responderam o questionário, priorizam o sabor do alimento oferecido ao escolher determinado restaurante e que apenas 18% (que representam 18 pessoas) priorizam a localização.

Atualmente, é incessante a busca pela qualidade em todos os setores da atividade humana. Especialmente para os alimentos, qualidade significa competência, profissionalismo e competitividade produtiva. Pode-se afirmar que qualidade significa sobrevivência no mercado (GERMANO, 2011).

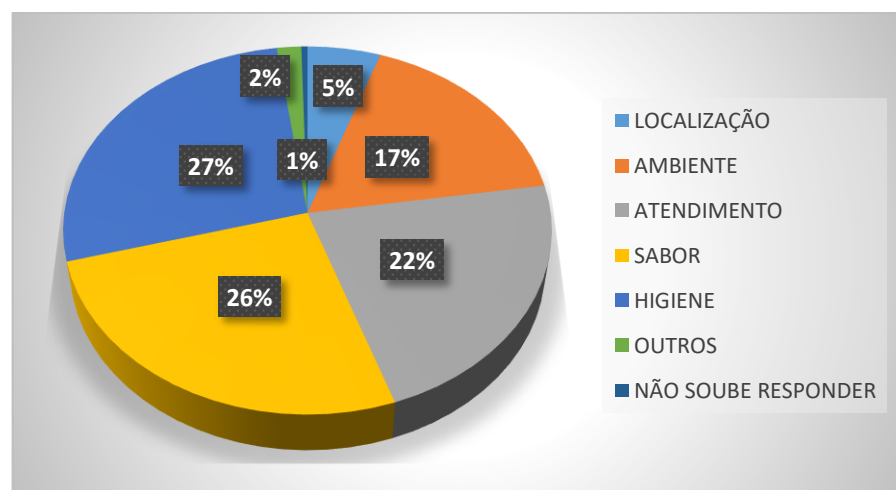
Gráfico 2: Você costuma se incomodar com tempo de espera no preparo dos alimentos?



Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Para 21% (que representam 21 pessoas) a demora no preparo dos alimentos não atrapalha na escolha de um restaurante, já para 78% (que representam 78 pessoas) se incomodam com o tempo de espera e 1% (que representa 1 pessoa) não soube responder

Gráfico 3: Qual sua maior preocupação ao escolher um determinado restaurante?

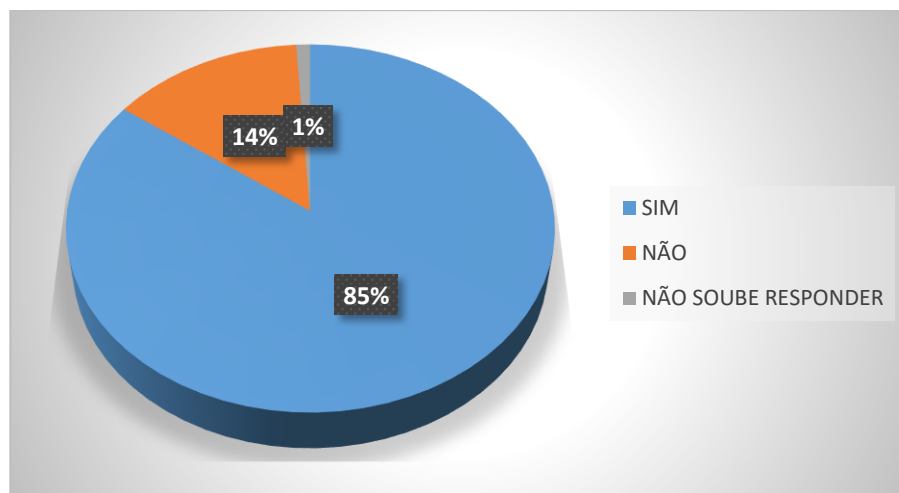


Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Segundo o gráfico n.03 27% (que representam 27 pessoas) escolhem um restaurante de acordo com sua higiene, 26% (que representam 26 pessoas) buscam sabor, 22% (que representam 22 pessoas) prezam pelo atendimento, 17% (que representam 17 pessoas) focam no ambiente, 5% (que representam 5 pessoas) pela localização, 2% (que representam 2 pessoas) outros motivos e 1% (que representa 1 pessoa) não soube responder.

Segundo Froemming (2001, p. 60) “conhecer os atributos importantes na avaliação do cliente é fundamental para fornecer qualidade superior nos encontros de serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria”.

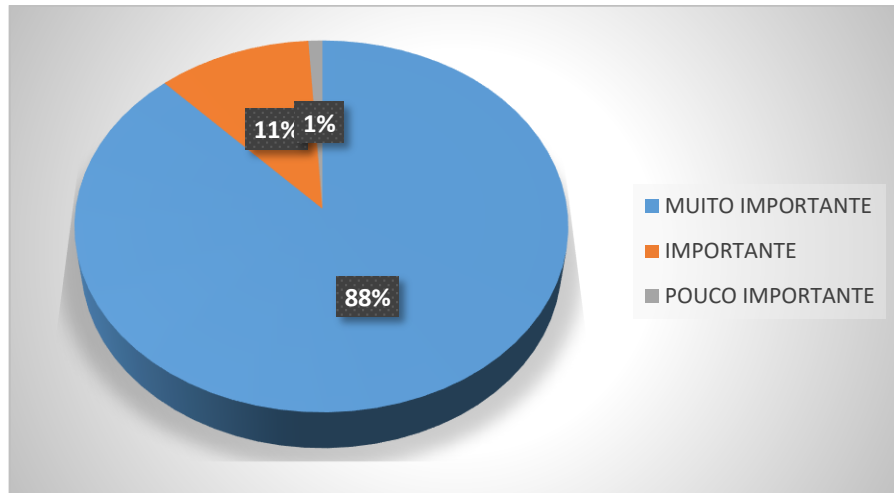
Gráfico 4: A demora no atendimento dos garçons é um fator que te incomoda?



Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Analisando o gráfico n.04 nota-se que, 85% (que representam 85 pessoas) se incomodam com a demora no atendimento dos garçons e 14% (que representam 14 pessoas) não se incomodam e 1% (que representa 1 pessoa) não soube responder.

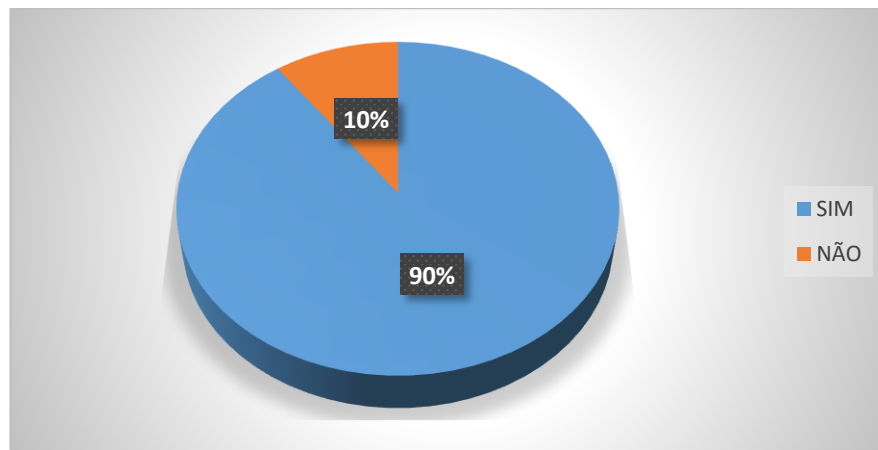
Gráfico 5: As condições aparentes de higiene do restaurante representam qual grau de importância para você?



Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Considerando o gráfico n.05 88% (que representam 88 pessoas) acham muito importante que o ambiente esteja em bons estados de higiene, já 11% (que representa 11 pessoas) acham apenas importante e 1% (que representa 1 pessoa) não veem importância.

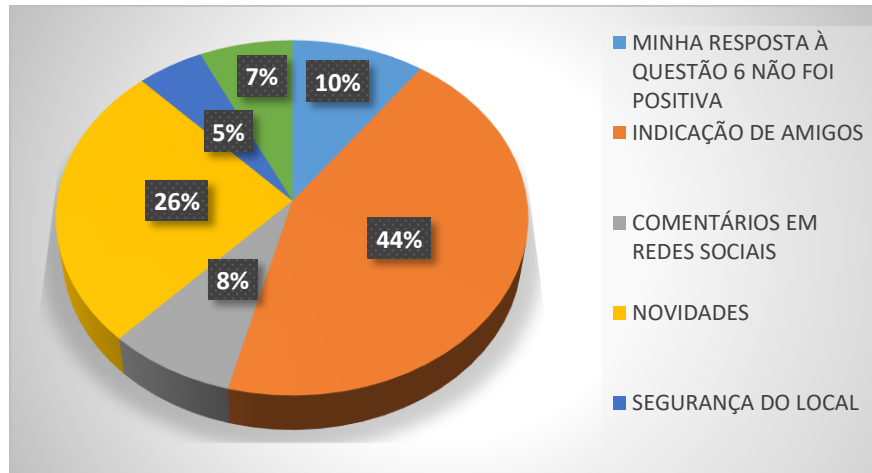
Gráfico 6: Você tem curiosidade para conhecer novos restaurantes, mesmo que seja mais distante?



Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Conforme analisado pelo gráfico 90% (que representam 90 pessoas) tem a curiosidade para conhecer novos restaurantes e 10% (que representam 10 pessoas) não se sentem motivados há se deslocar para lugares mais distantes.

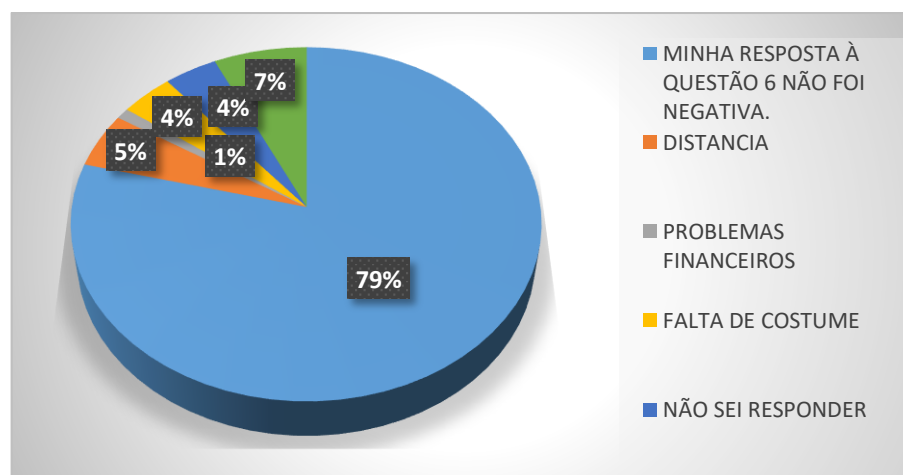
Gráfico 7: Caso a resposta da questão 6 seja positiva, qual fator seria mais relevante para a sua decisão?



Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Segundo o gráfico podemos notar que 44% (que representam 40 pessoas) costumam ir por indicação de amigos, já 26% (que representam 26 pessoas) buscam novidades, 8% (que representam 8 pessoas) seguem comentários em redes sociais, 7% (que representam 7 pessoas) procuram por preço acessível, 5% (que representam 5 pessoas) prezam pela segurança do local e 10% (que representam 10 pessoas) tiveram resposta negativa a questão 6.

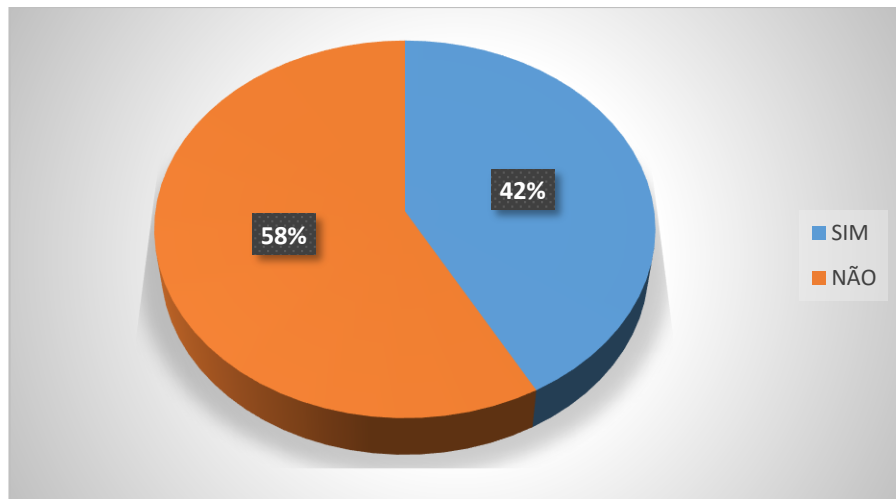
Gráfico 8: Caso a resposta da questão 6 seja negativa, qual seria o motivo?



Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Segundo o gráfico podemos notar que 5% (que representam 5 pessoas) não vão pela distancia, já 4% (que representam 4 pessoas) por falta de costume, 4% (que representam 4 pessoas) não souberam responder, 1% (que representam 1 pessoas) por problemas financeiros, 7% (que representam 7 pessoas) pularam essa questão e 79% (que representam 79 pessoas) tiveram resposta positiva a questão 6.

Gráfico 9: Você já se interessou em saber se os restaurantes que frequenta, cumprem com as normas da Vigilância Sanitária?

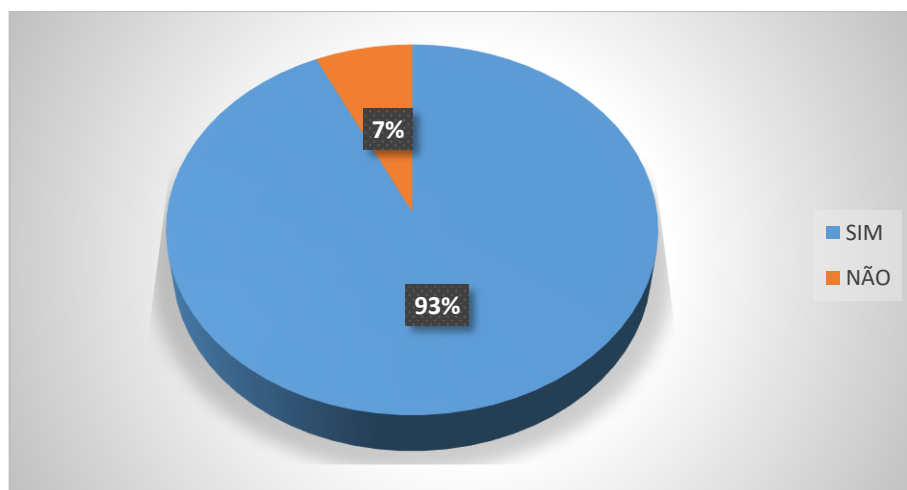


Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Podemos analisar no gráfico n.09 que 58% (que representam 58 pessoas) não se interessam em saber se restaurantes que frequentam cumprem com as normas da vigilância sanitária, já 42% (que representam 42 pessoas) se interessadas em saber se os restaurantes estavam nas normas.

A Vigilância Sanitária é o órgão responsável pela emissão do alvará sanitário e é o que permite ao seu estabelecimento funcionar legalmente atuando na promoção e na proteção da saúde da população. Assim, sua medida fundamental é eliminar, diminuir e prevenir qualquer atividade, produto ou serviço que possa colocar em risco a saúde pública.

Gráfico 10: Você sabe a importância da Vigilância Sanitária para o funcionamento dos restaurantes?



Fonte: Pesquisa do autor, 2020.

Nota-se que apesar de no gráfico n.09 só 42% das pessoas se importam em saber sobre o cumprimento das normas, 93% (que representam 93 pessoas) sabem sobre a importância das normas da vigilância, já 7% (que representam 7 pessoas) não tem conhecimento.

Visando melhorar as condições sanitárias que envolvem a preparação de alimentos e adequar as ações da vigilância sanitária, o Ministério da Saúde publicou a Portaria Nº 1428, de 26 de novembro de 1993, visando estabelecer as orientações para a execução das atividades de inspeção sanitária, de forma a avaliar as boas práticas para a obtenção de padrões de identidade e qualidade de produtos e serviços na área de alimentos (BRASIL, 1993).

5 CONCLUSÃO

Acreditasse que se pode alcançar os objetivos por meio da metodologia escolhida pois o estudo de caso busca compreender e expor todas as áreas da empresa trazendo vários questionamentos como os problemas que foram percebidos com o decorrer do estudo e busca trazer soluções viáveis para serem implementadas na organização.

No decorrer do trabalho buscou-se entender o método da empresa alimentícia desde o recebimento dos insumos até a chegada do produto ao consumidor e a percepção de agentes causadores de problemas.

Com principal foco na qualificação do serviço prestado podemos perceber que o mercado de trabalho vem cada vez mais buscando pessoas já qualificadas para preencher os cargos, em um mundo globalizado e em constante mudança, a qualificação é um requisito básico para que os trabalhadores mantenham-se atualizados e conquistem sucesso na carreira.

Num mercado altamente competitivo como o de alimentação, gerir a qualidade com êxito em todas as suas dimensões torna-se fator decisivo para desenvolver um diferencial que agregue valor ao serviço e, ao mesmo tempo, fidelize o cliente.

Avaliar a percepção da qualidade, por parte dos consumidores, requer o uso de uma metodologia que consiga transformar dados em atos concretos sendo assim não houve dificuldade em colher informações dos clientes por meio do questionário online.

O uso da ferramenta SurveyMonkey na formação do questionário possibilitou avaliar, em parte, as percepções do usuário, uma vez que ela não pondera determinadas variáveis em relação a outras e considera certos dados tão importantes quanto outros. Pode-se perceber que

muitas pessoas buscam principalmente qualidade e estão abertas conhecer novos estabelecimentos.

6 REFERÊNCIAS

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação** - RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BRASIL. Agencia Nacional de Vigilância Sanitária- ANVISA. Resolução – RDC Nº 216, de 15 de Setembro de 2004. **Estabelece procedimentos de boas Praticas para serviço de alimentação, garantindo as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 setembro de 2004.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Art. 23, **É competência comum da união, dos estados, do distrito federal e dos municípios**.

BRASIL. Portaria SVS/MS n.º 1428, de 26 de novembro de 1993. **Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos**. Diário Oficial da União. Brasília, DF

CLARK, K.B.; FUJIMOTO, T. **Product development performance: strategy**. Boston: HBS Press, 1991.

CLAIR, Guy St. **The future challenge: management and measurement**. Special Libraries, New York. 1993.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DEMING, W.E. **The new economics for industry, government, education**. 2nd ed. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Educational Service. 1996

FREITAS, Alfredo. **Como se destacar dos concorrentes**. Ambra University, 2016.

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

GERMANO, P. M. L.; GERMANO, M. I. S. **Higiene e vigilância sanitária de alimentos**. São Paulo: Manole, 2011.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto. Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

LIMA JL, Oliveira LF. **O crescimento do restaurante *self-service*: aspectos positivos e negativos para o consumidor.** Hig Aliment. 2005.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F.P. **Administração da produção.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

TOLEDO, José Carlos I. **Gestão e Métodos.** Grupo GEN, 2012

SLACK, N. **Administração da Produção.** São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, LHL. **A manipulação inadequada dos alimentos: fator de contaminação.** Hig Aliment. 2006.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.