

**A Definição dos 8 P 's do Composto de Marketing nos Serviços
como Factor Determinante na Qualidade que o Consumidor
Percebe do Serviço Prestado.**

Estudo de caso: **Restaurante MIMMOS**

GERSÓNIA MARIA MAGALHÃES ROSSE

Trabalho de Licenciatura submetido em cumprimento parcial dos
requisitos para a obtenção do Grau de Licenciado em Gestão

**Faculdade de Economia
Universidade Eduardo Mondlane**

Maputo, Agosto de 2012

Declaração

Declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação: Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição educacional.

Maputo, 26 de Setembro de 2012



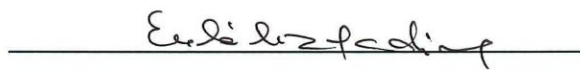
(Gersónia Maria Magalhães Rosse)

Aprovação do Júri

Este trabalho foi aprovado com 15 valores no dia 26 de Setembro de 2012 por nós, membros do júri examinador nomeado pela Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.



(O Presidente do Júri)



(O Arguente)



(O Supervisor)

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais que directamente me apoiaram e se esforçaram em toda a minha trajectória estudantil.

Agradecimentos

A **DEUS** por me ter acompanhado neste percurso estudantil, dando-me força para ultrapassar as barreiras encontradas.

Aos **meus pais e irmãos**, por terem dado todas as condições morais, psicológicas e financeiras para atingir este nível escolar.

Ao meu **supervisor** Estácio Rajá pela atenção, acompanhamento e apoio dado para culminar neste trabalho de licenciatura.

Ao Director de Comunicação (responsável pela área de marketing e publicidade) do MIMMOS (Miguel Kangi) que me facultou uma serie de informações para conseguir fazer este trabalho.

Aos meus **colegas de turma**, em especial: Vitória, Tatiana, Liliana, Mirella, Sheila e Ema, por todo o companheirismo, apoio e amizade.

Aos **meus amigos**, grandes companheiros de vida: Verónica, Iva, Vitória, Iola, Celso e Oldo.

Por último aos meus familiares e outros que directa e indirectamente me apoiaram, para conseguir alcançar este nível académico.

Muito obrigado

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	2
1.1 Contextualização	2
1.2 Relevância do tema	3
1.3 Problema de pesquisa	5
1.4 Hipóteses da pesquisa	5
1.5 Objectivos da pesquisa	6
1.6 Delimitação da pesquisa	6
1.7 Estrutura do trabalho.....	7
CAPÍTULO II: METODOLOGIA	8
2.1 Tipo e abordagem da pesquisa.....	8
2.2 Etapas da pesquisa.....	9
2.3 Fontes de dados	9
2.4 Instrumentos de recolha de dados	9
2.5 População e amostragem.....	10
2.6 Análise e interpretação de dados	13
CAPÍTULO III: REVISÃO DE LITERATURA	14
3.1 Natureza e Categorias dos Serviços.....	14
3.2 Características dos serviços	15
3.3 Composto de marketing e seus elementos.....	18
3.3.1 Composto de marketing	18
3.3.2 Elementos do composto de marketing de serviços.....	19

3.4	Qualidade e sua percepção	22
3.4.1	Noção e concepção da qualidade	22
3.4.2	Qualidade percebida pelo consumidor	25
3.5	Importância da definição do composto de marketing na percepção da qualidade....	27
3.6	Métodos de avaliação de qualidade em serviços	32
3.6.1	Modelo de Qualidade de Gronroos (2004).....	32
3.6.2	Modelo Conceitual de Qualidade em Serviços	34
CAPÍTULO IV: ESTUDO DE CASO - RESTAURANTE MIMMOS.....		39
4.1	Prestação de serviços no restaurante MIMMOS	39
4.1.1	Breve historial	39
4.1.2	Objectivos, Missão e <i>Slogan</i>	40
4.1.3	Mercado Alvo e principais concorrentes.....	40
4.1.4	Elementos do composto de marketing	41
4.1.5	Qualidade dos serviços.....	45
4.2	Análise de resultados do levantamento aos clientes.....	46
4.2.1	Avaliação da qualidade dos serviços no restaurante MIMMOS através da escala <i>Servqual</i>	48
4.2.1	Avaliação da prestação do serviço através dos 8 P 's do mix de Marketing e o seu relacionamento com os resultados obtidos na Escala <i>Servqual</i>	54
CAPÍTULO V: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES		58
5.1	Conclusões	58
5.2	Recomendações	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		61
ANEXOS.....		64

Lista de ilustrações

Lista de figuras

Figura 1: Sexo dos entrevistados.	11
Figura 2: Faixa etária dos entrevistados.....	12
Figura 3: Nível de escolaridade dos entrevistados.....	12
Figura 4: Sistema de prestação do serviço.....	16
Figura 5: Modelo de percepção da qualidade de serviço pelo consumidor.	26
Figura 6: Modelo de Qualidade Percebida de Gronroos.....	33
Figura 7: Modelo conceitual de qualidade de serviço.	36
Figura 8: Determinantes da qualidade percebida do serviço.	38
Figura 9: MIMMOS Princesa, localizado na Av. 24 de Julho na Cidade de Maputo.	44
Figura 10: Média mensal de uso dos serviços no MIMMOS.	47
Figura 11: Avaliação geral (%) dos clientes através das dimensões da Escala <i>Servqual</i>	49
Figura 12: Avaliação geral da prestação do serviço prestado pelo MIMMOS através da escala <i>Servqual</i>	49
Figura 13: Avaliação da dimensão Confiabilidade.....	50
Figura 14: Avaliação da dimensão Presteza.	51
Figura 15: Avaliação da dimensão segurança/garantia.....	52
Figura 16: Avaliação da dimensão empatia.....	53
Figura 17: Avaliação da dimensão aspectos tangíveis.....	54
Figura 18: Avaliação dos 8 P 's do <i>mix de marketing</i>	55
Figura 19: Avaliação da qualidade através do desempenho dos 8 P 's do <i>mix de marketing</i>	56
Figura 20: Classificação geral da prestação do serviço do MIMMOS comparativamente aos concorrentes.	56

Lista de tabelas

Tabela 1: Relação estabelecimentos MIMMOS e público frequentador.	41
Tabela 2: Estabelecimento mais frequentado.	46
Tabela 3: Serviço adquirido pelos clientes entrevistados.	46
Tabela 4: Relação estabelecimentos já usados pelo cliente e se achou alguma diferença.....	48

Lista de anexos

Anexo 1: Inquérito de pesquisa direccionado aos clientes do MIMMOS.	65
Anexo 2: Carta de pedido de informação para o estudo de caso.	69
Anexo 3: Roteiro de entrevista para a obtenção de informações mais específicas dos serviços..	70
Anexo 4: Logótipo do restaurante MIMMOS.	71
Anexo 5: Parte 1 do <i>Menu take away</i>	72
Anexo 6: Mapa de localização dos estabelecimentos MIMMOS na cidade de Maputo.	74
Anexo 7: Fluxograma do processo de prestação do serviço no restaurante MIMMOS.	76

Resumo

O presente trabalho pretende demonstrar a participação dos elementos de marketing na percepção que os clientes do restaurante MIMMOS têm da qualidade do serviço prestado. Na base da escala *Servqual* fez-se uma análise da qualidade do serviço prestado no MIMMOS e classificou-se o nível de prestação do serviço na base do desempenho dos 8 P's.

Os resultados foram apurados com base neste modelo aplicado num inquérito de pesquisa direccionado aos clientes, onde foi possível obter resultados quantitativos que permitiram tirar conclusões desta pesquisa. Para complementar aos resultados desta pesquisa, fez-se um questionário dirigido ao MIMMOS de modo a obter informações para o estudo de caso.

Dos resultados obtidos na pesquisa feita a 60 clientes deste restaurante, verificou-se uma boa prestação do serviço prestado no MIMMOS. Porém existem pontos considerados razoáveis e maus na prestação do serviço. Um dos factores considerado de maior qualidade está relacionado aos aspectos físicos, nomeadamente a aparência física, materiais, localização e aspectos associados ao serviço considerados atraente, chamativos e adequados a prestação do serviço. Os pontos considerados razoáveis e maus referem-se ao factor confiabilidade.

Como conclusão, afirma-se que os elementos do *mix de marketing* de serviços são um factor determinante na percepção que o cliente tem da qualidade do serviço prestado. Podendo notar-se uma grande contribuição para o bom desempenho nos elementos produto, perfil, praça, procedimentos e pessoas. Para a melhoria do nível de prestação de serviço, sugere-se uma maior coordenação entre a área de comunicação e marketing e a própria instituição, relacionamento e satisfação dos funcionários e clientes, e capacitação e treinamento dos funcionários.

Lista de Abreviaturas

BPI – Banco Popular de Investimento

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

GAV - Grupo de Engenharia e Análise de Valor

SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia

CADE – Comunidade Acadêmica Para Desenvolvimento

Capítulo I: Introdução

Este capítulo é o considerado como o capítulo introdutório, aqui são apresentados os elementos base para a definição da pesquisa. Neste contexto, são apresentados a contextualização do tema, a relevância do tema, o problema da pesquisa, as hipóteses, os objectivos, a delimitação e estrutura do trabalho.

1.1 Contextualização

A mudança substancial que se tem notado no ambiente tanto a nível nacional como mundial, tem levado as empresas a uma nova dinâmica, onde o sector de serviços tem sido uma grande aposta, pois os consumidores diariamente estão em contacto com os serviços oferecidos. Moçambique não está alheio a esta dinâmica, pois este sector registou um contributo no PIB nos primeiros nove meses (Jan. - Set.) de 2010 na ordem de 41.7 % em relação aos outros sectores (*Departamento de Estudos Económicos e Financeiros do BPI, Moçambique, Fevereiro de 2011*).

O presente trabalho relaciona dois aspectos já estudados por muitos autores, nomeadamente: a qualidade do serviço prestado e os elementos do composto de *marketing* de serviços. Neste sentido, o estudo pretende relacionar e mostrar até que ponto a definição clara dos elementos do *mix* de *marketing* é importante para a percepção que o consumidor tem da qualidade do serviço prestado.

A questão da qualidade no serviço é definida pelo consumidor de acordo com as suas expectativas e percepções. Portanto, para a empresa prestar um serviço de qualidade precisa saber o que o cliente espera desse serviço, isto é, quais são as suas expectativas em relação ao serviço que será executado, pois a sua avaliação será feita inconscientemente de acordo com as suas expectativas. Deste modo, deve haver um sincronismo muito forte entre a produção do serviço e o sector de comunicação da empresa, para que os comunicadores não prometam um serviço que a organização não pode oferecer.

O composto de *marketing* em serviços contempla um grupo de variáveis que a empresa prestadora de serviços utiliza para produzir as respostas desejadas no mercado alvo. Portanto, a decisão sobre este composto dependerá dos benefícios procurados pelos clientes, visto que, os serviços da organização só serão comprados se prometerem proporcionar satisfação das necessidades dos clientes.

A interacção de uma organização com o seu meio ambiente (interno e externo) se realiza através do composto de *marketing*. Isto permitirá, a empresa levar a cabo acções que direccionam a demanda para o seu serviço.

Como forma de mostrar a relação entre estes aspectos, o trabalho pretende ilustrar, através do estudo de caso, como foram definidos os elementos de *marketing* no Restaurante MIMMOS de modo a proporcionar satisfação ao cliente, influenciando deste modo a percepção que os clientes têm do serviço prestado.

1.2 Relevância do tema

A importância do estudo deste tema provém da dinâmica do mundo actual onde o sector de serviços tem tido um grande papel, nota-se que os clientes estão cada vez mais exigentes. Por isso, é fundamental um estudo relacionando à maneira como as empresas definem a prestação do seu serviço e a percepção que os clientes têm do serviço prestado.

Estudar os 8 P's do composto de *marketing* de serviços, permitirá fornecer subsídios a disciplina para uma melhor análise da sua definição nas empresas prestadoras de serviços, no caso particular do Restaurante MIMMOS, tendo em conta a qualidade percebida pelos clientes do serviço prestado. Isto permitirá, a esta instituição melhorar a qualidade na prestação dos seus serviços, satisfazer as necessidades dos seus clientes e garantir a sua sustentabilidade no mercado.

A abordagem deste tema em *marketing* traz para reflexão a questão da qualidade e produtividade em serviços. A qualidade em serviços constitui tudo aquilo que o cliente percebe do serviço e a produtividade é a capacidade de se produzir mais com menos recursos. Por conseguinte, é preocupação das empresas de serviço a conciliação destes dois aspectos de modo a garantirem o seu lugar no mercado.

Este trabalho será mais um contributo para a academia, juntando-se aos demais existentes que evidenciam a necessidade de uma boa definição do composto de *marketing* para a satisfação das necessidades dos clientes tendo em consideração as suas expectativas.

O estudo da definição dos 8 P's do *mix* de *marketing* irá beneficiar o Restaurante MIMMOS em particular e as empresas concorrentes e prestadoras de serviços em geral, permitindo-as melhorar a prestação dos seus serviços, satisfazer as necessidades dos clientes, fidelizar o cliente a empresa ou marca, permanecer no mercado, obter maior lucratividade, produtividade e competitividade.

O outro grande beneficiado será o cliente, pois ele poderá desfrutar de melhores serviços, melhor atendimento, poupança de tempo, redução de custos, entre outros aspectos que poderão satisfazer as suas necessidades.

O sector de serviços tem sido um dos mais atraentes e expansivos nos últimos tempos. Nesta dinâmica, nota-se que a área de serviços de restaurante tende a crescer, pelas necessidades impostas pelo nível de desenvolvimento do país.

Através de observações feitas, pode constatar-se que o restaurante MIMMOS é um dos restaurantes com mais estabelecimentos na cidade de Maputo, encontra-se com quatro lojas e planeja abrir o quinto estabelecimento na cidade de Maputo. A escolha deste restaurante para a análise, deriva da popularidade deste no país. É considerado um dos restaurantes mais frequentados e conhecidos a nível nacional.

1.3 Problema de pesquisa

A percepção da qualidade na prestação do serviço é um factor determinante para o crescimento e sucesso da empresa prestadora de serviço, pois esta deve ter em consideração as características dos serviços, as necessidades, os desejos e as expectativas do consumidor no acto da definição do seu composto de *marketing*, de modo a fornecer um serviço de qualidade que satisfaça as necessidades do consumidor.

Tendo em conta a importância destes instrumentos de gestão de *marketing*, existe uma necessidade de saber até que ponto a definição destes instrumentos na estratégia da organização determinam a qualidade que o consumidor percebe do serviço. Deste modo apresenta-se a seguinte questão:

Problema: Até que ponto a definição dos 8 P 's do composto de *marketing* nos serviços contribui como factor determinante na percepção de qualidade, pelo consumidor, do serviço prestado?

1.4 Hipóteses da pesquisa

O problema acima apresentado demonstra a relação existente entre duas variáveis, nomeadamente, a percepção da qualidade (variável dependente) e a definição dos elementos do composto de *marketing* (variável independente). Neste sentido são apresentadas duas hipóteses que constituem possíveis respostas para o problema apresentado.

H1: A definição dos 8 P 's do composto de *marketing* nos serviços é fundamental para a percepção que o consumidor tem da qualidade do serviço prestado.

H2: A definição dos 8 P 's do composto de *marketing* nos serviços não contribui como factor determinante para a qualidade percebida pelo consumidor do serviço prestado.

1.5 Objectivos da pesquisa

Para levar-se a cabo a pesquisa e conseguir chegar-se a resposta do problema apresentado, são definidos como objectivo geral e específico os seguintes abaixo, que servirão de guia para a pesquisa e irá permitir a refutação e aceitação de uma das hipóteses como resposta ao problema.

O objectivo geral do estudo é demonstrar até que ponto a definição dos 8 P 's contribui para agregar qualidade aos serviços.

Os objectivos específicos da pesquisa são os seguintes:

Mostrar a utilidade de uma boa definição do composto de *marketing* nos serviços prestados no MIMMOS;

Identificar os aspectos chaves para satisfazerem as necessidades do consumidor no fornecimento de serviços de restaurante;

Demonstrar a contribuição de cada um dos 8 P 's do composto de *marketing* na percepção da qualidade dos serviços prestados no restaurante MIMMOS;

Avaliar os aspectos que afectam a qualidade dos serviços prestados no restaurante MIMMOS.

Avaliar a percepção da qualidade por parte dos consumidores em relação ao serviço prestado no restaurante MIMMOS.

1.6 Delimitação da pesquisa

O presente trabalho refere-se ao *marketing* na área de serviços, resumido basicamente na relação existente entre a qualidade percebida pelos clientes e a definição dos elementos do composto de *marketing*.

Portanto, a pesquisa será essencialmente descritiva, com objectivo de mostrar o papel de uma boa definição dos elementos do composto de *marketing* de serviços, na avaliação da qualidade dos serviços por parte dos clientes que frequentam e consomem os serviços do Restaurante MIMMOS na Cidade de Maputo.

A análise da qualidade percebida pelos clientes, dos serviços prestados pelo restaurante será feita tendo em conta um período de curto prazo (1 ano), nomeadamente de Junho de 2010 a Junho de 2011. A escolha deste período, deve-se ao facto de se querer analisar a prestação do serviço num tempo mais recente, ao que antecede o início da pesquisa.

1.7 Estrutura do trabalho

Para a obtenção da resposta ao problema e objectivos acima referidos, o trabalho será constituído pelos seguintes capítulos:

- Capítulo I: constituído pela contextualização do tema, relevância do tema, problema da pesquisa, hipóteses, objectivos, delimitação e estrutura do trabalho.
- Capítulo II: refere-se basicamente a metodologia usada para fazer o trabalho de pesquisa.
- Capítulo III: apresenta-se a revisão de literatura, composta por conceitos essenciais, questões ligadas aos serviços, elementos do composto de *marketing*, qualidade e sua percepção e apresenta-se dois modelos de avaliação de qualidade.
- Capítulo IV: apresenta-se o estudo de caso do MIMMOS e os resultados obtidos sobre o nível de qualidade dos serviços deste restaurante através do modelo conceitual de qualidade em serviços.
- Capítulo V e último é constituído pelas conclusões e recomendações.

Capítulo II: Metodologia

Neste capítulo, pretende-se descrever o tipo de abordagem usada na pesquisa, as etapas, as fontes de recolha de dados, os instrumentos usados na recolha de dados, a população e a amostra a usar na pesquisa e por último o modo como será feita a análise e interpretação dos dados colhidos.

2.1 Tipo e abordagem da pesquisa

O estudo do tema e o alcance dos objectivos, previamente traçados foram feitos através de uma pesquisa descritiva e estudo de caso, onde a pesquisa bibliográfica serviu de ferramenta para a parte teórica e recolha de dados secundários. Usaram-se também, algumas técnicas de levantamento e de pesquisa documental, que possibilitaram obter no campo de pesquisa dados que permitiram a obtenção do estudo de caso.

O uso da pesquisa bibliográfica como ferramenta desenvolveu-se a partir de fontes primárias, de levantamento de dados no local onde os fenómenos ocorrem (nos estabelecimentos do MIMMOS), da interrogação directa (inquérito apresentado no Anexo 1) das pessoas as quais se desejava conhecer o comportamento. Também utilizaram-se fontes secundárias, baseadas em documentos retirados da *internet* e alguns materiais que não receberam tratamento analítico.

O estudo de caso foi desenvolvido com base num estudo dos aspectos relacionados aos elementos do composto de *marketing* e a percepção da qualidade por parte dos clientes do restaurante MIMMOS.

Na revisão de literatura, e na medição da qualidade dos serviços prestados pelo restaurante MIMMOS utilizou-se o modelo de avaliação da qualidade através da escala *Servqual*, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry.

2.2 Etapas da pesquisa

A pesquisa científica constitui um processo complexo, composto por diversas etapas que culminam com a elaboração do relatório final. Após a escolha do tema, formulação do problema e das hipóteses, passou-se a revisão de literatura. A pesquisa bibliográfica, fez-se através da consulta de livros, artigos da *internet*, trabalhos de final de curso e outros materiais editados de grande importância que permitiram criar uma base teórica para a pesquisa.

Após a revisão de literatura, seguiu-se a colecta dos dados que fizeram parte da pesquisa, através de entrevista ao representante do restaurante MIMMOS, e questionários aos clientes que frequentam e usam os serviços nesse restaurante, de modo a obter informações sobre o tema em análise.

2.3 Fontes de dados

Foram utilizadas duas fontes de dados nomeadamente: primária e secundárias, a fonte secundária baseou-se em levantamentos de livros, trabalhos e artigos já publicados na *internet* de relevante interesse para a pesquisa do tema. A consulta deste material facilitou o uso de conhecimento disperso proveniente das fontes primárias e ajudou na filtragem e organização da informação de acordo com as finalidades da pesquisa.

A fonte primária foi fundamental para apurar os factos reais para a pesquisa. Deste modo, com a entrevista ao Sr. Miguel Kangi (Director de comunicação e responsável pela área de *marketing* e publicidade do MIMMOS) e o inquérito aos clientes que recebem serviços nessa instituição, foi possível apurar os resultados para a pesquisa e conciliar a teoria e a prática.

2.4 Instrumentos de recolha de dados

Para levar a cabo a pesquisa utilizou-se como instrumentos de recolha de dados principais o questionário e a entrevista, socorrendo-se da observação simples onde o pesquisador pode observar de modo espontâneo os actos que lá ocorrem, ligados a maneira como se encontra o *layout*, atendimento, facilidades de pagamento, flexibilidade, cortesia, entre outros aspectos importantes a analisar ligados aos 8 P's e a percepção da qualidade.

A obtenção de dados por via de entrevista (Anexo 2) foi possível através duma prévia formulação das questões que foram feitas ao Sr. Miguel Kangi representante do restaurante MIMMOS, que forneceu informações sobre como se desencadeia a produção e fornecimento dos seus serviços.

O questionário é constituído por um rol de 41 questões, dividido em três partes, em que a 2ª parte está relacionada com as duas variáveis, nomeadamente composto de *marketing* e percepção da qualidade por parte dos clientes. Esta parte foi composta por 31 questões, onde 28 baseavam-se nas cinco determinantes usadas para avaliar a qualidade. As questões foram apresentadas por escrito e entregues aos clientes que estiveram a usar os serviços no MIMMOS para responderem por punho próprio.

O questionário é maioritariamente composto por questões fechadas e afirmativas, relacionadas com os determinantes da qualidade, nas quais os clientes deveriam dar a sua classificação tendo em conta as suas expectativas e percepções em relação ao serviço prestado, escolhendo a alternativa que melhor se adequa, também conteve algumas questões abertas e dependentes.

Para facilitar as classificações das repostas afirmativas usadas no modelo *Servqual*, utilizou-se a Escala de *Likert*, com base no nível de concordância, tendo a seguinte ponderação em cinco níveis: discordo plenamente, tendo a discordar, não concordo e nem discordo, tendo a concordar e concordo plenamente. Estes níveis demonstram a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço tendo em consideração as suas expectativas.

2.5 População e amostragem

Para presente pesquisa a população é constituída por clientes que frequentam e usam os serviços do Restaurante MIMMOS, especificamente os que consomem no local os produtos e serviços oferecidos por este restaurante, tendo em conta que este restaurante também oferece serviços de entrega ao domicílio (*delivery*) e *take away*.

Fizeram parte da amostra, clientes que frequentam os três estabelecimentos do MIMMOS localizados na cidade de Maputo, nomeadamente as lojas nº 1 (localizada na Av. 24 de Julho, designada MIMMOS Princesa), loja nº 2 (Av. Vladimir Lenine, MIMMOS das Avenidas) e loja nº 3 (Maputo *Shopping Centre*, MIMMOS Maputo *Shopping*).

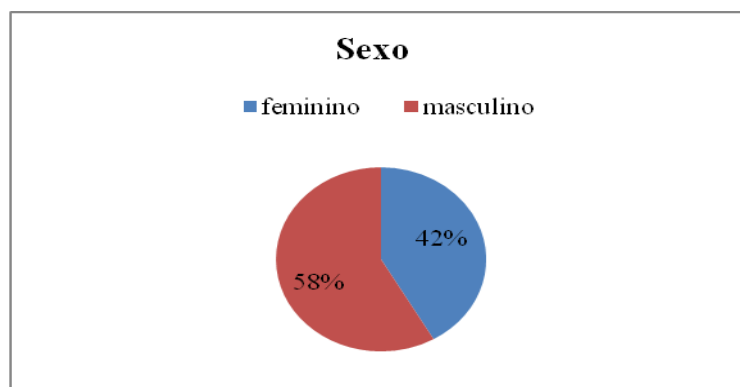
Não foi possível saber o número exacto de clientes que frequenta e usa os serviços do MIMMOS, mas segundo o Director de Comunicações estima-se que diariamente o restaurante MIMMOS fornece em média, serviços à 950 cliente nas lojas em análise, que pode variar em função do dia da semana, o que dificulta apurar o universo.

Caracterização da amostra da pesquisa

A amostra foi constituída por uma parcela conveniente da população, composta por elementos acessíveis, isto é, pelos clientes que se mostraram imediatamente disponíveis a responder o inquérito (Anexo 1) que lhes foi fornecido. Assim fez-se o uso duma amostragem não probabilística, isto é, por conveniência, da qual se colheu informação de 60 clientes para comporem a amostra, estando divididos em quotas de 20 clientes por loja.

Dos clientes do MIMMOS inquiridos pode verificar-se no gráfico 1 abaixo, que 25 destes são do sexo feminino com uma percentagem de 42% e 35% do sexo masculino com representação de 58%. Dentre os inqueridos, 56 são solteiros e 4 casados.

Figura 1: Sexo dos entrevistados.



Destes clientes, nota-se através do gráfico 2 que a maioria deles se encontra na faixa etária dos 18 aos 25 anos com representatividade de 73%, seguida por clientes dos 26 aos 32 anos com uma percentagem de 23% que representa 14 clientes inqueridos. Destes 80% têm ou encontram-se a frequentar o nível superior, conforme mostra a figura 9.

Figura 2: Faixa etária dos entrevistados.

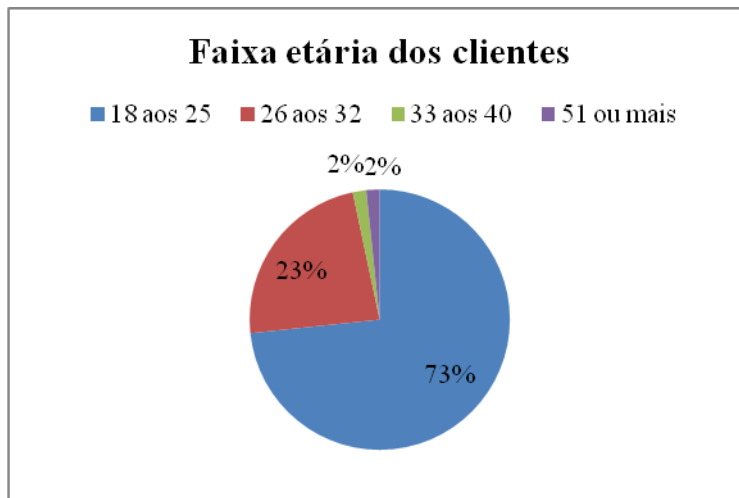
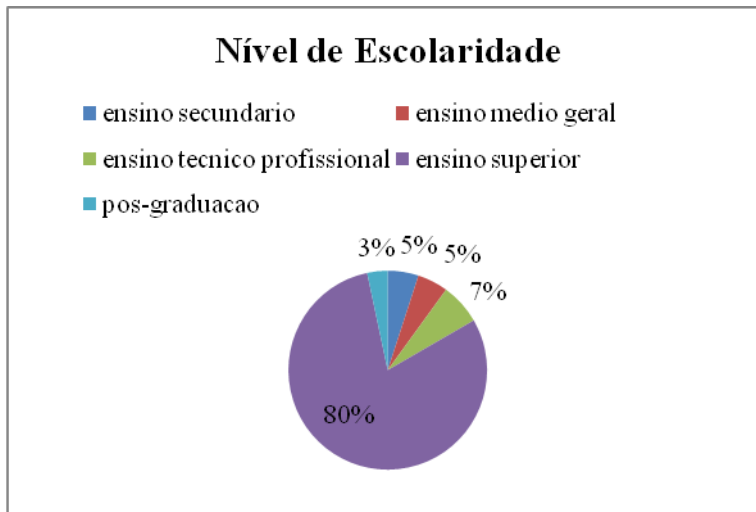


Figura 3: Nível de escolaridade dos entrevistados.



2.6 Análise e interpretação de dados

Para tabular e analisar os dados colectados, utilizou-se o pacote estatístico e informático SPSS, do qual fizeram-se análises estatísticas para interpretar os resultados. Este programa permitiu organizar, descrever e interpretar as informações colhidas de forma estruturada e ainda relacionar as diferentes variáveis a estudar, de modo a obter a resposta para o problema em estudo.

Na interpretação dos dados, usou-se a teoria de Slack *et al* (1997), onde se estabelece uma relação entre as percepções e expectativas dos clientes, pode obter-se três respostas possíveis dessa relação, nomeadamente:

- Discordo plenamente e tendo a discordar = expectativas maiores que as percepções = qualidade percebida pobre;
- Não concordo e nem discordo = expectativas iguais as percepções = qualidade percebida aceitável;
- Tendo a concordar e concordo plenamente = expectativas menores que as percepções = qualidade percebida boa.

Capítulo III: Revisão de literatura

Neste capítulo é apresentada toda a informação já escrita sobre o tema, considerada pertinente para a abordagem do assunto em análise.

3.1 Natureza e Categorias dos Serviços

O sector de serviços vem se desenvolvendo gradativamente, representando hoje expressiva parcela da economia, tendo em conta que quanto mais avançada a nação, maior a importância do sector de serviços na economia de um país. O sector de serviços é muito variado, engloba uma série de áreas a nível da economia de um país.

Existem diversas definições de serviços, dentre as quais destacam-se:

Lovelock & Wright, *apud* Araújo & Gorgulho (2002) definem serviço como

“ um acto ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos factores de produção ”.

O serviço também é definido como “ qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta de propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (Kotler & Keller, 2006:397)

Neste sentido Kotler & Keller (2006) trazem para conhecimento as categorias do *mix* de serviços, onde o componente serviço pode ser parte secundária ou principal da oferta total. Assim destacam-se cinco categorias de oferta ao mercado, nomeadamente:

Bem tangível - a oferta constitui um bem tangível, sem nenhum tipo de serviço associado ao produto;

Bem tangível associado a serviço - a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços; Ex: carros e computadores, serviços de assistência técnica, entregam, instrução de uso, entre outros.

Híbrida - a oferta consiste tanto em bens como em serviços; Ex: restaurante

Serviço principal associado aos bens ou serviços secundários - a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio; Ex: passageiros de companhias aéreas.

Serviço puro - a oferta consiste essencialmente em um serviço. Ex: *baby - sitter* (baba), psicoterapia e massagem.

A natureza dos serviços tem implicações na avaliação que o cliente faz da qualidade do serviço, na medida que as características dos serviços influenciam bastante para a percepção que o cliente tem do serviço prestado.

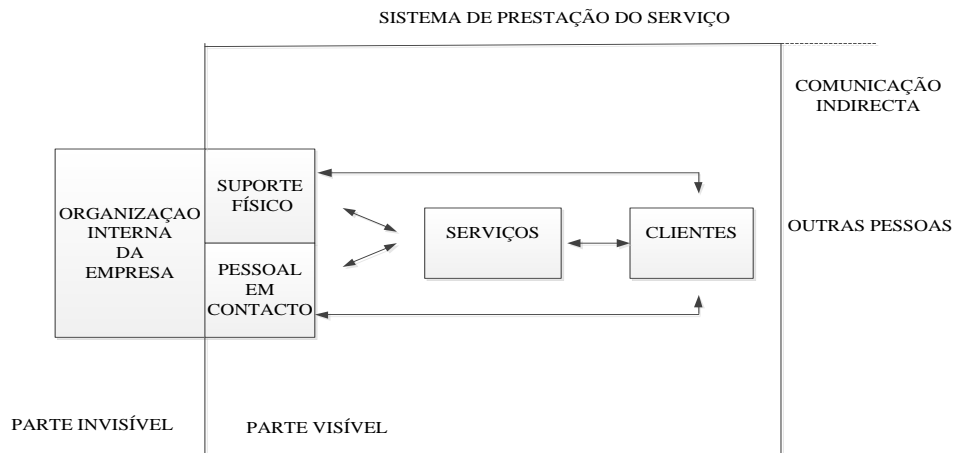
3.2 Características dos serviços

Segundo Pires (s.d:146/7) “as características de um serviço colocam problemas específicos a todo o gestor de *marketing*. Na produção de um serviço, muitas vezes totalmente intangível, o processo não só cria o produto, assim como, distribui-o ao consumidor como parte inerente”.

Neste sentido, verifica-se que um sistema de prestação de serviço é muito complexo, o que o diferencia do produto. Os seus componentes conforme mostra a Figura 4 abaixo, envolvem tanto componentes visíveis como invisíveis ao olho do cliente.

Este sistema engloba o pessoal em contacto (directo, por telefone ou correspondência), suporte físico (instalações e veículos), comunicação indirecta (correspondência, material promocional e publicidade) e outras pessoas (clientes presentes no momento da prestação do serviço e comentários pessoais).

Figura 4: Sistema de prestação do serviço.



Fonte: Pires, Aníbal (s.d.), *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Editorial Verbo, Lisboa - São Paulo

Neste contexto, Kotler & Keller (2006) afirmam que os serviços apresentam características distintas dos bens físicos, podendo resumir-se em quatro características principais, nomeadamente: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade: os serviços diferentemente dos produtos não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados e provados antes da sua aquisição. Por este motivo, os consumidores para reduzir as incertezas tentam procurar sinais ou evidências que garantam a qualidade do serviço, a partir das instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço, havendo uma necessidade dos profissionais de *marketing* em agregarem evidências e imagens concretas nas ofertas abstractas.

Inseparabilidade: consiste nos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, implicando a presença do cliente ou consumidor no acto de execução do serviço. Neste caso, a percepção do cliente relativamente ao prestador de serviço, tornam-se as percepções que o cliente tem do próprio serviço.

Variabilidade: pela dependência que o serviço tem da pessoa que o presta, há uma variabilidade em relação a maneira como ele é prestado. Assim, um serviço oferecido pelo mesmo prestador pode variar em função do seu estado espírito, sua disposição, interação com o consumidor entre outros aspectos de difícil controlo. De modo a ultrapassar esta situação, as empresas podem optar por investir em bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução do serviço e acompanhar a satisfação do consumidor.

Percibibilidade: os produtos pela sua inseparabilidade não podem ser stockados, o que implica o uso de estratégias para estabelecer um equilíbrio entre a demanda e a oferta em situações da demanda não ser estável. Para a demanda as empresas podem optar por aplicar preços diferenciados, aproveitar o período de baixa demanda, criar serviços complementares e usar sistemas de reserva. Em relação a oferta as empresas podem contratar funcionários que trabalham em meio período, rotina de eficiência, criar maior participação do consumidor, serviços compartilhados e instalações visando a expansão futura.

Outros autores como Boone & Kurtz (1998) em sua obra *marketing* contemporâneo realçam a existência de mais duas características, nomeadamente: a **difficuldade de padronização** e o **envolvimento do consumidor** como parte importante do acto de prestação do serviço.

A dificuldade de padronização provém do envolvimento do cliente no processo de prestação de serviço, a simultaneidade da sua produção e consumo, sendo difícil prestar um serviço consistente ao longo do tempo. A questão do envolvimento do consumidor desempenha um papel importante, pois, este pode participar activamente na produção do serviço nos casos do *self-service*, dar sugestões para a melhoria do serviço, para a satisfação das necessidades e participar na propaganda boca à boca.

3.3 Composto de marketing e seus elementos

3.3.1 Composto de marketing

No âmbito da definição do serviço a ser oferecido ao mercado, os profissionais de *marketing* podem usar segmentos geográficos, demográficos, psicográficas ou relacioná-los com os produtos para identificar o seu mercado alvo. Para atender a este mercado alvo os profissionais desenvolvem um composto de *marketing* considerado eficaz.

Kotler (2000) considera o composto de *marketing*, conhecido também como *mix de marketing*, como “um conjunto de conceitos de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objectivos mercadológicos frente ao mercado alvo”.

Para Rocha & Christensen, *apud* Araújo & Gorgulho (2002:34)

O composto de marketing é “o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que a sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

O composto de *marketing* é definido com base nas informações obtidas do mercado e meio ambiente, estão incluídas nestas decisões a qualidade do serviço, tipos, marcas, embalagens, garantias, actividades pós-venda e outras variáveis consideradas não controláveis como o caso das expectativas que provém dos benefícios esperados pelos consumidores.

Deste modo, destacam-se como componentes do *mix de marketing* quatro (4) elementos considerados tradicionais, nomeadamente: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção definidos por McCarthy's em 1964. Estes elementos foram desenvolvidos num contexto de

produtos manufacturados, onde o sector de serviços ainda não tinha importância relevante para a economia.

Mas com o desenvolvimento das economias a nível mundial, nota-se uma grande participação do sector de serviços na economia de países, vê-se a necessidade de acrescentar outros elementos que ajudem a ultrapassar as dificuldades criadas por algumas características como a tangibilidade, produção e consumo simultâneo dos serviços e a definição do conceito de qualidade.

Assim, Casas (2002) em sua obra *Marketing de Serviços* considera mais quatro elementos adicionais, nomeadamente: Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas. Outra proposta para ultrapassar as dificuldades criadas foi de Booms & Bitner (1981) que acrescentam três elementos: Processo, Participantes e *Physical evidence* (aspectos físicos).

Já para Lovelock & Wright, *apud* Araújo & Gorgulho (2002:35), “ há oito componentes da administração integrada de serviços: produto, processo, produtividade e qualidade, pessoas, evidência física, lugar e tempo, promoção e educação, preço e outros custos do serviço”.

3.3.2 Elementos do composto de marketing de serviços

Neste subcapítulo são apresentados os elementos do *mix de marketing* de serviços segundo a abordagem de 8 P' s proposta por Casas (2002), especificamente: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Perfil, Processo e Procedimentos, mostrando a sua contribuição para agregar qualidade a prestação do serviço.

Produto: “é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis apresentados por algo que satisfaz a necessidade dos clientes que o adquirem ou utilizam” Pires (s.d: 122). O conjunto de atributos é valorizado de maneiras diferentes pelos clientes nos diferentes segmentos de mercado, o que cria percepções diferentes para os diferentes clientes.

Preço: “é o valor que desejavelmente deve estar entre o custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar” (Pires, s.d:224). Considera-se no estabelecimento do preço o custo total como o limite inferior e o valor atribuído pelo cliente o limite superior. Quanto maior for a diferença entre o custo total e o valor para o cliente, maior é o espaço de manobra que os gestores têm para definir o preço.

Praça / Distribuição: compreende os meios através dos quais os serviços e produtos fluem da organização onde são produzidos até onde é utilizada ou consumida, podendo em boa parte dos casos para os serviços ocorrer simultaneamente.

Esses são os chamados canais de distribuição, que normalmente podem ser de forma directa (produtor – consumidor) ou indirecta (Produtor – grossista - retalhista – consumidor, ou pode-se restringir a presença do retalhista). Considerando-se como meios a distribuição física, informação, serviços e assistência a clientes, crédito, promoções e repartindo lucros.

Promoção: consiste para Lendrevie (1996), a associação de uma vantagem temporária destinada a facilitar ou estimular a utilização, compra e/ou distribuição de um produto. Para Casas (2002) a promoção desenvolve-se em função da comunicação existente entre o receptor e emissor através de um meio de transmissão.

Lovelock (1990) traz consigo uma outra vertente de promoção onde a estratégia de comunicação não tem somente o objectivo de promover o serviço, mas também de educar o cliente.

Neste contexto, ele destaca como objectivos da comunicação os seguintes: criar criatividade, memorizar marcas, ensinar aos clientes como usar o serviço, comunicar benefícios, estimular a demanda em períodos de baixa e desencorajar nos períodos de pico, conter os concorrentes, reduzir as incertezas e riscos do cliente, reorganizar valores entre os clientes e funcionários, reforçar a fidelidade e reposicionar o serviço.

A comunicação dá oportunidade à empresa prestadora de serviço ou produto de dar a conhecer os seus produtos ao mercado, podendo influenciar o processo da decisão de compra e o comportamento do consumidor. Tal será possível através do uso do *mix* de comunicações, nomeadamente Publicidade, Promoção, força de vendas e relações públicas. No desenvolvimento de um desses componentes, é necessário usar elementos de comunicação como os alvos, a mensagem, intensidade, meios e avaliação.

Perfil: segundo Casas (2002), refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Engloba toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, a limpeza, disposição dos móveis, *layout* entre outros aspectos físicos do meio onde se oferece o serviço. Esta componente é de grande importância, pois diminui a intangibilidade do serviço, permitindo aos clientes buscar evidências físicas.

Processo: envolve a interacção entre uma série de aspectos da organização que permitem que um serviço seja desempenhado de forma organizada e com qualidade, permitindo que o cliente em contacto com o serviço consiga satisfazer as suas necessidades. O processo constitui parte do pacote de benefícios de compra do consumidor, devendo ser desenhado num fluxograma e através de etapas da prestação do serviço.

Procedimentos: é um dos aspectos não muito considerados e realçados por muitos autores como parte dos componentes do *mix* de *marketing*, apesar da sua grande contribuição na avaliação da

qualidade pelo cliente. Os procedimentos estão ligados ao atendimento, o considerado momento da verdade, quando o cliente entra em contacto com o pessoal de serviço, se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento, planeamento entre outras áreas.

Pessoas: pela necessidade das empresas prestadoras necessitarem de comercializar actos, acções e desempenhos, elas têm investido grandemente no seu capital humano. Têm em conta que estes são os agentes que levam a cabo os actos, acções e desempenho dos serviços. As pessoas constituem um factor crucial para a qualidade na prestação do serviço, isto é, formam a imagem do serviço.

3.4 Qualidade e sua percepção

3.4.1 Noção e concepção da qualidade

O tema qualidade é alvo de grandes debates nos últimos tempos. Isto realça a sua grande importância no seio das organizações, usando-a como uma forma de garantir a sua existência, quota no mercado, grande volume de vendas e lucros. Deste modo, vários autores em seus estudos definiram qualidade de maneiras diferentes, como citado por Pereira, Bertolini & Brandalise (s.d.) em seguida:

Segundo Crosby (1986), a qualidade está relacionada directamente com o produto, definindo-a como “o produto cumprindo às suas especificações”. Já Deming (1993) define-a na vertente do cliente, como “tudo aquilo que, do ponto de vista do cliente, melhora o produto”. Para este a qualidade está associada à impressão do cliente, portanto não é estática.

Na visão de Feigenbaum (1994), “qualidade é a correcção dos problemas e das causas que levam a influenciar a satisfação do usuário”. Neste âmbito Juran (1974) & Ishikawa (1993), concordam

que a qualidade baseia-se no usuário, e trazem a necessidade de procurar desenvolver produtos que atendam às necessidades dos consumidores. Estes consideram que os produtos de alta qualidade são os que satisfazem a maioria dos consumidores, isto é, são os que não têm defeitos ou têm menos defeitos.

Qualidade “é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas ”(Kotler, 1998).

Segundo Garvin (1984)¹o termo qualidade pode ser agrupado em cinco abordagens principais englobando as definições acima apresentadas, nomeadamente:

- Transcendental (considerada como característica de excelência e inata ao produto, relacionando-se a marca ou especificações do produto);
- Baseada no produto (conjunto mensurável de atributos do produto),
- Manufatura (definida como conformidade com as especificações do projecto, mesmo que não sejam as reais necessidades dos clientes);
- Baseada no valor (relaciona a qualidade com a percepção de valor em relação ao preço do produto, devendo o valor pelo cliente ser maior que o preço);
- Baseada no usuário (tem como foco satisfazer as necessidades do cliente).

Dentre outras definições Slack *et al* (1997:552)², procura conciliar as abordagens de Garvin na seguinte definição: “qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”.

¹Citado por GAV - Grupo de Engenharia e Análise de Valor, Qualidade Percebida em serviços (s.d.) disponível em www.lgti.ufsc.br/planejamento/aulas/serv04.pdf

²Idem

A definição da qualidade deve ser abrangente envolvendo pessoas, equipamentos, processos, fornecedores, distribuidores, clientes, incluindo todos os aspectos de um produto, desde o desenvolvimento de um projecto, recepção da matéria-prima, produção, entrega e serviço, pré e pós-vendas, além de tudo que signifique valor para o consumidor.

As empresas prestadoras de serviço, no âmbito da sua definição devem ser cuidadosas de modo a oferecer serviços de qualidade. A qualidade de serviços segundo Boone & Krutz (1998:301) refere-se “a qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço, estando directamente ligada a satisfação, pois um cliente satisfeito com o prestador de serviços está a perceber o serviço como de qualidade”.

Neste âmbito, a empresa prestadora de serviços deve ter em consideração o factor satisfação no acto da prestação de serviço. Segundo Casas (2002), deve-se em primeiro lugar administrar as expectativas, pois um cliente forma as expectativas de acordo com as promessas feitas pelos fornecedores de serviço, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com comentários de outras pessoas.

Assim, nota-se que as expectativas são essenciais para a satisfação do cliente. Por isso, como resultado da relação entre a prestação do serviço e as expectativas podemos encontrar os seguintes:

Prestação do serviço *igual* as expectativas - *cliente satisfeito*

Prestação do serviço *inferior* as expectativas - *cliente insatisfeito*

Prestação do serviço *superior* as expectativas - *cliente deslumbrado/encantado*

As empresas prestadoras de serviços devem procurar criar satisfação nos seus clientes, sendo possível através do equilíbrio proveniente de uma boa coordenação do nível de prestação de serviço e das promessas que a empresa fez e faz aos clientes.

3.4.2 Qualidade percebida pelo consumidor

A percepção da qualidade pelo cliente segundo Casas (2002) constitui o outro componente que deve ser tomado em consideração. Na medida em que o prestador de serviços presta serviços de qualidade porque assim se preparou, estudou e tem experiência para fazê-lo. Porém, o cliente (receptor do serviço) pode não o entender da mesma forma, o que dificulta a ele avaliar a qualidade do serviço que recebe, fazendo-o de forma errada, tudo em função da percepção que ele terá do serviço que lhe foi prestado.

Para Gronroos (1995:89)³ “ a qualidade em serviço deve ser acima de tudo aquilo que os clientes percebem ”. Parasuraman *et al* (1988) afirmam que a qualidade percebida do serviço é um resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente.

A qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, portanto, a satisfação do consumidor é vista em função do desempenho percebido e das expectativas, segundo Kotler (1998).

Slack *et al* (1997)⁴ apresentam três possibilidades nas relações entre as expectativas e as percepções dos clientes, nomeadamente:

- Expectativas menores que as percepções: a qualidade percebida é boa;
- Expectativas igual as percepções: a qualidade percebida é aceitável;
- Expectativas maiores que as percepções: a qualidade é pobre.

Neste sentido, mesmo que as percepções de um serviço dependam dum grau de julgamento pessoal, como mostra a figura 5, os gerentes de serviços devem tentar conhecer melhor as

³Citado por GAV - Grupo de Engenharia e Análise de Valor, Qualidade Percebida em serviços (s.d.) disponível em www.lgti.ufsc.br/planejamento/aulas/serv04.pdf

⁴Idem

expectativas de seus clientes para melhorar o seu desempenho, conseguir criar uma percepção positiva dos seus serviços.

Deste modo, para auxiliar as empresas prestadoras de serviços a detectarem a fonte dos problemas na qualidade de seus serviços para buscar melhorias, Parasuraman *et al apud* Kotler & Keller (2006) desenvolveram um modelo de qualidade de serviço que destaca as exigências mais importantes para a prestação de serviços de alta qualidade, agrupando problemas de qualidade na prestação do serviço em cinco lacunas, conforme será apresentado num dos pontos seguintes.

Figura 5: Modelo de percepção da qualidade de serviço pelo consumidor.



Fonte: Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis *et al* (1996), Mercator: Teoria e Prática do *Marketing*, Gestão e Inovação: Ciências de Gestão Publicações Dom Quixote, 6ª Edição.

3.5 Importância da definição do composto de marketing na percepção da qualidade

No âmbito da definição do composto de *marketing* nos serviços, as empresas prestadoras de serviço devem ter em consideração a qualidade técnica, que normalmente se referem segundo Pires (s.d.) as normas impostas internamente nas empresas (composição dos produtos, rendimento, condições de venda...) e das normas estabelecidas externamente pelas autoridades (segurança básica, higiene, saúde...).

Produto

O componente produto no *marketing* de serviços representa um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis apresentados por algo que satisfaz as necessidades dos clientes. Portanto, a percepção que o cliente terá desses atributos é crucial para a definição da qualidade do serviço.

Neste sentido, em sua análise Pires (s.d.) estabelece dimensões de análise para um serviço, nomeadamente: natureza do serviço (para quem é destinado esse serviço), envolve questões tais como a necessidade da presença constante do cliente na prestação de serviço, o contacto com o pessoal de serviço, as instalações, características de outros clientes, horário, etc; tipo de relação com o cliente (formal / informal); grau de adaptação do cliente (possibilidades de adaptação do serviço as necessidades do cliente); características da procura do serviço (variação significativa da procura ao longo do tempo) e do sistema de prestação do serviço (quem se desloca em busca do serviço, onde a empresa presta os seus serviços: num ou vários lugares).

Promoção

Como já foi dito anteriormente, a promoção funciona como uma vantagem temporária. Esta segundo Lendrevie *et al* (1996) tem uma função provocadora, estimuladora de comportamentos desejados visando produzir efeitos rápidos e imediatos, mas, limitados no tempo.

A acção promocional na óptica do produtor encontra-se nos quadros mais amplos dos objectivos de marketing e diferem em função dos destinatários da promoção, podendo ser conforme ressalta Lendrevie (1996): promoção - consumidor, promoção - distribuidor e promoção - venda.

Sendo a promoção, um dos componentes do *mix* de comunicações, esta desempenha um papel muito importante juntamente com os outros elementos no que tange a percepção da qualidade. Tem uma função educadora e influenciadora no comportamento dos consumidores, na aderência aos serviços de uma determinada organização e na maneira como estes vêem a qualidade desses serviços.

Preço

O preço é considerado por Pires (s.d.) como o valor desejável, situado entre o custo total e o valor que o cliente atribui ao serviço e está disposto a pagar. Este influencia bastante a decisão do consumidor na atribuição de qualidade.

Já há muitos anos, que avaliação da qualidade de um produto/serviço pelos consumidores tem sido feita através da percepção que este tem da variável preço. Portanto, existe uma necessidade de definir bem o preço, considerando o esforço da área de *marketing* da empresa e o valor para o segmento de mercado que se quer atingir.

Para Pires (s.d.), o valor reconhecido pelos clientes sem informação ou conhecimento do produto é com certeza inferior ao valor potencial do produto que pode ser conseguido através do esforço de comunicação da empresa. Outro aspecto, ressaltado por este relaciona-se com a divulgação dos atributos do produto capazes de satisfazer as necessidades dos clientes em comparação com os oferecidos pela concorrência.

A falta de conhecimento do real valor do produto/serviço tem influenciado negativamente a avaliação que o cliente faz da qualidade. Muitas vezes, a avaliação que o cliente faz vai no sentido de que um preço alto está acompanhado de um produto de qualidade, por sua vez, um preço baixo é associado a uma menor qualidade do serviço. Este raciocínio nem sempre é correcto, por isso as empresas através da sua comunicação devem tentar demonstrar o real valor do produto/serviço.

Praça

Para Lendrevie (1996) numa perspectiva de sucesso do ponto de vista de venda, as três variáveis importantes do *retailing - mix* são: localização, localização e localização. Este ressalta que a escolha de uma boa localização implica o estudo de uma zona de atracção, no que se refere ao seu potencial e intensidade concorrencial.

Esta componente, segundo Casas (2002:137) “envolve a escolha do caminho pelo qual os serviços seguem desde produtor/ fornecedor até ao consumidor”. Esta pode ocorrer de diversas formas para o caso dos serviços dentre as quais: cliente vai até a organização prestadora de serviço, a organização prestadora de serviço vai até ao cliente e por último o cliente ou prestador de serviços transaccionam por vias indirectas, como correio ou via electrónica.

Perfil

Segundo Casas (2002:79) “o perfil é um componente de comunicação de muita importância. Devido a intangibilidade do serviço, um cliente, ao entrar em um escritório de um prestador de serviços, busca evidências para apoiar a sua decisão”. Por isso, existe uma necessidade de se envergar esforços no sentido de garantir que o aspecto físico vá de encontro com o que a empresa pretende transmitir sobre a qualidade dos seus serviços de modo a garantir uma melhor percepção da qualidade.

Processos

Como já citado, para Casas (2002) o processo envolve todos os aspectos da organização com os quais o cliente irá interagir quando entrar na empresa. Por este facto, todos os aspectos que estão ligados a prestação do serviço como: a sua entrada no estabelecimento, a recepção, o acompanhamento até ao seu lugar, a disponibilização de meios necessários para a escolha do serviço que o cliente pretende adquirir, a entrega entre outras fases que colidem com o pagamento do serviço e a saída deste do estabelecimento, irão influenciar na maneira como ele percebe a qualidade do serviço.

Nestes todos contactos que o cliente terá com a organização, ele poderá avaliar os serviços desta. É neste sentido, que Casas (2002) afirma que o processo faz parte do pacote de benefícios da compra do consumidor, tendo em conta que se este processo for confuso não permitirá ao cliente satisfazer suas necessidades, pois o processo faz parte da prestação do serviço.

Aqui chama-se a necessidade dos prestadores de serviço desenharem um fluxograma a pensar nas etapas da prestação do serviço, de modo a satisfazer seus clientes de forma racional e lucrativa.

Procedimentos

Para Casas (2002), o procedimento refere-se ao atendimento, ao chamado “momento da verdade”. Este momento constitui a fase em que os funcionários põem em prática tudo o que lhes foi ensinado, treinado e planeado.

O momento da verdade também é conhecido como momento da oportunidade. Segundo Gronroos (1995), este é o momento em que o prestador de serviços pode demonstrar aos clientes a qualidade de seus serviços. É nesta ordem de ideias que os clientes percebem uma boa ou má

prestação do serviço, através do contacto pessoal com os funcionários de determinada organização.

Pessoas

Segundo Moura *et al*, os recursos humanos pertencentes às organizações prestadoras de serviços exercem um papel preponderante na qualidade do serviço prestado. Estes ajudam na criação de imagem da empresa, demonstrando uma preocupação por parte da administração em atender bem seus clientes.

Para Lendrevie (1996) o pessoal em contacto com o cliente assume um duplo papel, defende os interesses da empresa, contribuindo para que o serviço prestado esteja de acordo com as especificações estabelecidas e defende os interesses do cliente, proporcionando-lhe um nível elevado de satisfação.

Outro aspecto relevante refere-se a variação na prestação do serviço, maioritariamente criada pelo pessoal de serviço, pois os funcionários são seres humanos que estão sujeitos a mudanças de humor, problemas pessoais, entre outros aspectos que acabam afectando directamente a sua prestação de serviço.

Assim para solucionar estas dificuldades, Berry & Parasuraman (1992: 35) citado por Moura et al em sua obra, descrevem que:

“é preciso desenvolver diversas actividades que evitem falhas nos serviços. Essas actividades dividem-se em três grandes categorias: (1) propiciar liderança do serviço; (2) testar e rétestar inteiramente o serviço; (3) erigir e alimentar uma infra-estrutura organizacional para o serviço sem erros”.

Além disso, Casas (1991) inclui ainda o treinamento dos funcionários com o objectivo de assegurar uma prestação de serviços mais uniforme.

3.6 Métodos de avaliação de qualidade em serviços

Neste tópico, evidenciam-se dois modelos de avaliação da qualidade dos serviços. O primeiro modelo de qualidade foi proposto por Gronroos em 2000 e o segundo modelo foi apresentado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), e este constituirá o modelo base do estudo, e será usado na análise feita da qualidade no restaurante MIMMOS.

3.6.1 Modelo de Qualidade de Gronroos (2004)

Este modelo de qualidade em serviços foi proposto por Gronroos em 2000, pressupunha que uma boa percepção da qualidade do serviço seria obtida quando a qualidade experimentada atendesse as expectativas do cliente, isso é, qualidade esperada. Neste sentido para Gronroos (2004) a avaliação da qualidade de um serviço seria feita pelo cliente, em função das suas expectativas (qualidade percebida) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada).

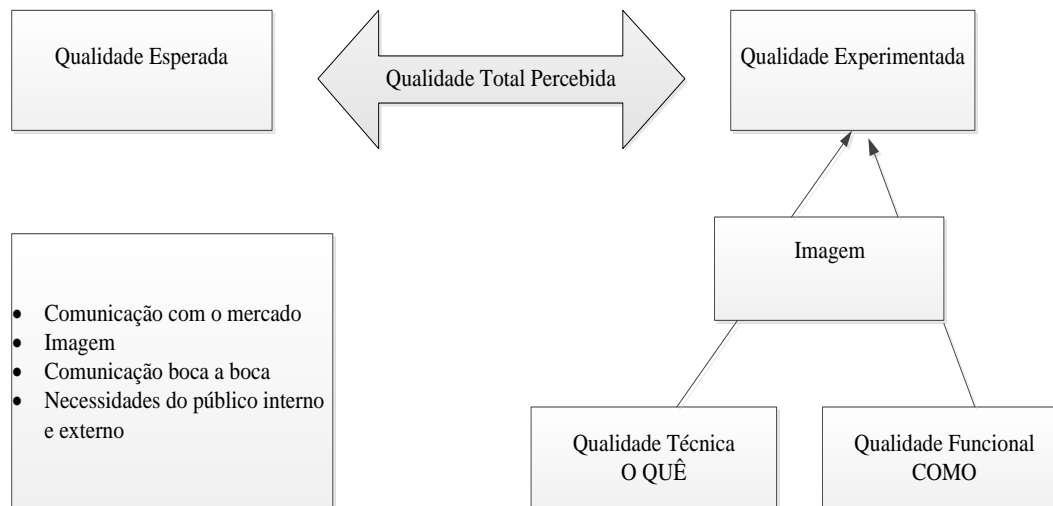
Para Gronroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry, *apud* Calenga (2005:32), “a qualidade de um serviço, conforme percebida pelos clientes, tem duas dimensões: uma dimensão ou resultado técnico e outra dimensão funcional ou relacional do processo”.

Segundo o autor, a qualidade final dos serviços representa uma construção multidimensional da avaliação que o cliente projecta, tanto sobre a qualidade objectiva do serviço, isto é, a dimensão técnica (ao que efectivamente é), assim como sobre a qualidade subjectiva – a dimensão funcional (como o serviço é transferido ao cliente); sendo ambas filtradas pela imagem que o cliente tem do próprio serviço, e sobre a imagem corporativa que configura não só a qualidade esperada, mas também a que condiciona a percepção do serviço recebido.

Gronroos (2004)⁵ através do modelo abaixo, sintetiza a “boa qualidade percebida” em serviços em seis critérios a seguir:

1. Profissionalismo e habilidades;
2. Atitudes e comportamento;
3. Facilidade de acesso e flexibilidade;
4. Confiabilidade e honestidade;
5. Recuperação e reputação; e
6. Credibilidade

Figura 6: Modelo de Qualidade Percebida de Gronroos.



Fonte: Reproduzido de Calenga, João J. D. (2005), Trabalho de Licenciatura em Gestão: Avaliação da Qualidade dos Serviços de Telefonia Móvel Em Moçambique, Faculdade de economia da Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, pág. 33.

⁵Citado em SEGeT– VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do serviço.

3.6.2 Modelo Conceitual de Qualidade em Serviços

Este modelo foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml & Berry, estes atribuem a qualidade de serviços à discrepância que existe entre as expectativas e as percepções do cliente sobre um serviço experimentado. Segundo estes, o segredo para garantir uma boa qualidade de serviço é obtido quando as percepções dos clientes superam suas expectativas.

Embora esse raciocínio seja válido, não basta compreender a importância de fornecer serviços com excelente qualidade, há uma necessidade de existir um processo contínuo de monitoria das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificação das causas das discrepâncias encontradas e adoção de mecanismos adequados para a melhoria.

Parasuraman *et al*, *apud* Kotler & Keller (2006), desenvolveram este modelo visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços. Segundo estes, os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam receber do serviço, com aquilo que obtém.

Em seu modelo de avaliação, estes apresentam cinco (5) lacunas (*gaps* / *hiatos*) consideradas como as diferenças existentes entre as expectativas dos clientes sem relação ao serviço e o que realmente lhes é oferecido. Estes *gaps* são grandes obstáculos na tentativa de se atingir um nível de excelência, na prestação de serviços (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990). Assim apresentam o seguinte modelo na figura 7.

Na 1ª lacuna, apresenta-se uma comparação entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: mostrando que nem sempre a gerência entende correctamente as necessidades dos clientes.

A 2ª refere-se a lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços: a gerência entende correctamente os desejos do cliente mas não é capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho.

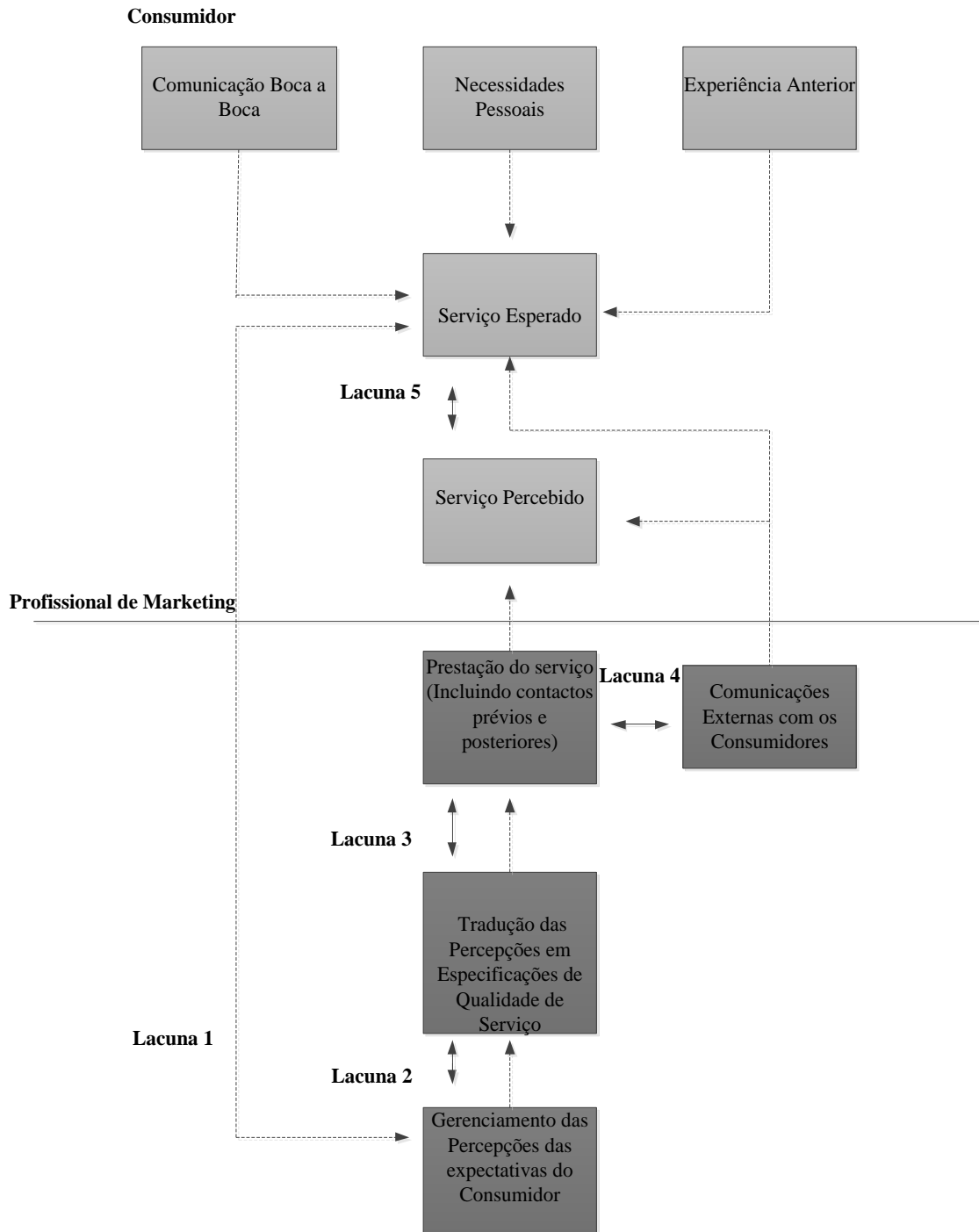
3ª Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e a sua entrega: envolve o mau treinamento, incapacidade ou falta de interesse dos funcionários em relação ao patrão.

4ª Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações interna: os representantes da empresa fazem por mensagem a propaganda dos seus produtos aos clientes e estes por sua vez criam expectativas diversas que devem ser satisfeitas.

5ª Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado: ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

Neste sentido a qualidade de serviços percebida pelo consumidor depende do tamanho e direcção das cinco lacunas apresentadas entre as expectativas e o serviço percebido que, por sua vez, depende da natureza das lacunas associadas com o *design*, *marketing* e entrega dos serviços. Assim, a magnitude e direcção de cada hiato irá contribuir para impactar a qualidade.

Figura 7: Modelo conceitual de qualidade de serviço.



Fonte: Boone, Louis E. & Kurtz, David L. (1998), *Marketing contemporâneo*, Editora Afiliada, 8ª Edição, Rio de Janeiro, pág. 303

Escala *Servqual*

A escala *Servqual* constitui para Parasuraman *et al* (1990), num instrumento de mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, medindo as expectativas e percepções dos clientes relativamente a um serviço de qualidade. Com base neste modelo, estes pesquisadores identificam os seguintes factores como sendo determinantes da qualidade do serviço prestado, definidos segundo Kotler & Keller (2006):

Confiabilidade: a habilidade de prestar o serviço exactamente como prometido;

Capacidade de resposta / presteza: a disposição de ajudar o cliente e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;

Segurança / Garantia: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e a sua habilidade de transmitir confiança e segurança;

Empatia: a atenção individualizada dispensada aos clientes;

Itens tangíveis / Tangibilidade: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Parasuraman *et al* (1990) desenvolveram a Escala *Servqual*, com base num questionário contendo 22 afirmativas, pontuadas de 1 a 5, voltado para a medição do *gap* existente entre as expectativas dos consumidores e sua percepção a respeito dos serviços.

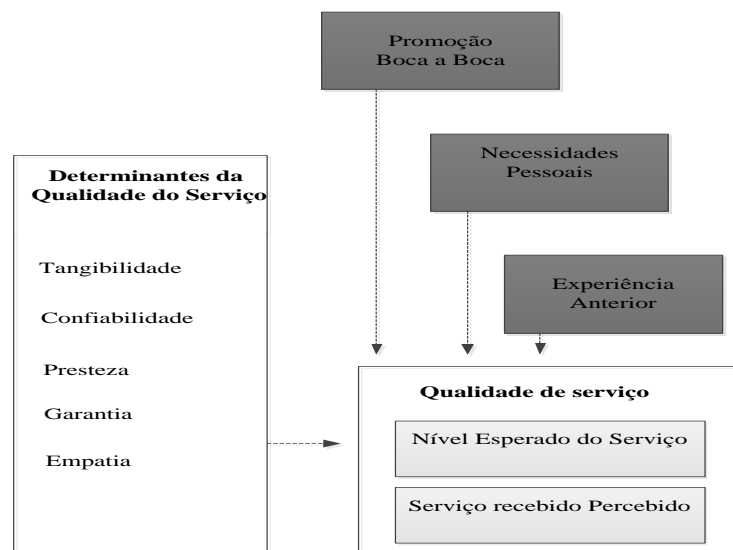
Por outro lado, há estudos que questionam a ampla utilização de forma generalizada da Escala *Servqual* para todos os tipos de serviços, como o caso do estudo feito pelos autores Brensinger & Lambert (1990). Estes recomendam que as pesquisas futuras complementem os itens da Escala *Servqual* com “variáveis específicas do serviço em questão”, aumentando assim, a validade das medições realizadas.

Segundo os autores supracitados, o modelo pode ser utilizado para uma análise geral da qualidade dos serviços prestados assim como para identificar as dimensões onde a empresa deve

prestar mais atenção, de modo a melhorá-las. Esta escala, deve ser devidamente adaptada à organização, tendo em consideração o tipo de negócio e os atributos mais relevantes.

Neste sentido, Booner & Kurtz (1998) apresentam em sua obra o seguinte modelo de determinação da qualidade constituído por Parasuraman *et al*:

Figura 8: Determinantes da qualidade percebida do serviço.



Fonte: Boone, Louis E. & Kurtz, David L. (1998), *Marketing contemporâneo*, Editora Afiliada, 8ª Edição, Rio de Janeiro, pág. 303

Capítulo IV: Estudo de caso - Restaurante MIMMOS

Este capítulo é um dos fundamentais, onde são apresentados os aspectos teóricos e práticos da prestação do serviço no restaurante MIMMOS. Permite a obtenção dos resultados e discussão.

4.1 Prestação de serviços no restaurante MIMMOS

4.1.1 Breve historial

O MIMMOS é um restaurante que teve origem na África do Sul, posteriormente através de franquia se espalhou por alguns países da África.

O MIMMOS foi concebido como um restaurante familiar, numa cadeia de restaurantes de pratos italianos que foram cuidadosamente inventados pelo homónimo Mimmo Cioffi e sua mãe conhecida carinhosamente como Mamma Mimmo.

Juntamente com Tasos Demetriades e Nicolaidis Costa, Mimmo Cioffitinha a intenção de criar uma pizzeria personalizada que acabou por se tornar numa marca reconhecida na cadeia de restaurantes, tomando um rumo diferente e chamando a atenção de familiares e amigos. Tornou-se na primeira franquia de restaurante MIMMOS.

Este restaurante teve a sua aparição em Moçambique na cidade capital (Maputo) em 1999, nesta altura era maioritariamente constituída por pessoal (funcionário) sul-africano. Numa fase inicial, o restaurante MIMMOS era tido como um restaurante de luxo, posteriormente com o surgimento de novas oportunidades este expandiu-se e aumentou o seu mercado.

4.1.2 Objectivos, Missão e Slogan

O restaurante MIMMOS tem como objectivos:

- Dominar o mercado, tornando-se no maior restaurante de comida Italiana em Moçambique;
- Expandir o fornecimento dos seus serviços a nível do país.

A missão do MIMMOS é ``satisfazer as necessidades do público moçambicano, no que se refere ao fornecimento de serviços de restaurante e gastronomia italiana´´. (Director da Área de Comunicação do MIMMOS, Miguel Kangi)

Slogan - constitui uma linguagem escrita e estética que transcende a materialidade do produto e serviço. O restaurante MIMMOS tem o seguinte *slogan*: **Italian Family Restaurant - Mimmos “making a Life good”**, traduzindo restaurante da família italiana – MIMMOS fazendo a sua vida melhor. Este *slogan* faz parte da imagem que o restaurante quer passar aos seus clientes e destaca os atributos ou vantagens dadas por este restaurante servindo de complemento para a sua mensagem comercial. Expressa a história, a psicologia e conceito da marca/empresa.

4.1.3 Mercado Alvo e principais concorrentes

O restaurante MIMMOS no acto da sua abertura era maioritariamente frequentado por pessoas de classe alta e média-alta, sendo considerado um restaurante de luxo.

Com o passar do tempo, o restaurante MIMMOS expandiu-se a nível da província de Maputo, onde estabeleceram o quarto estabelecimento. Este restaurante tem um público composto por pessoas de várias faixas etárias que buscam serviços diferentes.

Tabela 1: Relação estabelecimentos MIMMOS e público frequentador.

Estabelecimento MIMMOS	Público frequentador
Loja 1	Maioritariamente frequentada por grupo de amigos, público mais jovem que gosta de lugares muito movimentados
Loja 2	Mais frequentada por casais e público mais crescido. Neste, os clientes procuram mais serviços de <i>Delivery</i> e <i>Take away</i>
Loja 3	Mais frequentada nos dias laborais (2 ^a a 6 ^a feira), na hora de ponta por funcionários que desejam consumir no local e nos finais de semana pelos visitantes do <i>shopping</i> , famílias completas, casais e amigos

Numa pesquisa feita em 2008 pelo restaurante, foi possível apurar que os maiores concorrentes deste restaurante eram o restaurante Cristal, Miramar e Sagres localizados na cidade de Maputo.

4.1.4 Elementos do composto de marketing

O restaurante MIMMOS apresenta a seguinte composição de *mix de marketing* nos seus serviços:

Produto: oferece aos seus clientes uma série de atributos tangíveis e intangíveis. Os atributos tangíveis são basicamente a comida e a bebida servidas neste restaurante, envolvendo uma gama diversa de pratos, desde entradas, prato principal, sobremesa, para diferentes paladares. Os aspectos intangíveis correspondem a qualidade dos produtos e do serviço prestado ao cliente, desde o atendimento até a hora da saída do cliente do estabelecimento.

Preço: é o valor que o cliente paga pelo serviço e produto associado no acto da prestação do serviço. Os preços dos produtos são pré-estabelecidos e são considerados pela empresa como razoáveis e justos para a prestação de serviço que os clientes recebem, tendo em consideração prestações de serviços similares em restaurantes da praça.

O preço dos serviços encontra-se escrito no *menu* (Anexo 5) e variam anualmente após uma reavaliação por parte da gestão do restaurante, tendo em conta as oscilações do preço dos produtos no mercado. Segundo a pesquisa feita pelo restaurante em 2008, o preço tem constituído uma vantagem competitiva e um ponto forte para a instituição.

Praça: o MIMMOS encontra-se muito bem localizado em três pontos estratégicos da cidade de Maputo (Anexo 6), nomeadamente loja 1 (Av. 24 de Julho), loja 2 (Av. Vladimir Lenine) e a loja 3 (Maputo *Shopping Centre*), tendo-se expandido para Matola onde foi aberta em 2010 a 4ª loja (Av. Da União Africana). A localização dos seus estabelecimentos tem constituído uma vantagem competitiva.

Os serviços pela sua característica são produzidos e consumidos no local, não existem intermediários no acto da distribuição dos serviços. Os clientes adquirem-nos nos estabelecimentos do restaurante ou solicitam a entrega ao domicílio. Os serviços de entrega ao domicílio são feitos sem intermediários, existem funcionários internos que fazem a entrega através de motos.

Promoção: para promover os seus serviços, o restaurante faz uso de algumas técnicas de comunicação. Onde podemos destacar o uso de propaganda em jornais e na rádio através de campanhas temporárias, faz pouco uso do canal televisivo e internet. Através da pesquisa anteriormente referida foi possível apurar que 99% do público entrevistado conhece o restaurante MIMMOS e destes 85% já estiveram lá e os restantes já ouviram falar do restaurante.

O MIMMOS é conhecido também por suas promoções num dos produtos mais consumidos (*pizzas*), às 3ªfeiras no pagamento de uma o cliente adquire duas do mesmo tamanho. Também

usa as campanhas publicitárias, através da responsabilidade social e oferece brindes aos premiados em concursos da CADE (Comunidade Académica Para Desenvolvimento). Estas acções impulsionam a chamada promoção boca à boca feita pelo seu potencial cliente, que é de grande importância no seio da instituição.

Pessoas: a gestão do pessoal é feita através de um ciclo variável de pontos de trabalho, isto é, o pessoal circula periodicamente, muda de posição e estabelecimento de prestação do serviço, o que cria uma maior variabilidade na forma de prestação de serviço e na qualidade do serviço.

O MIMMOS aposta no treinamento e na formação dos seus funcionários, através da criação de ciclos de processos permite que os funcionários melhorem o seu desempenho e aumentem os seus conhecimentos sobre o processo produtivo. Segundo o Director de comunicações (Miguel Kangi), o MIMMOS tem em média 320 funcionários, que estão distribuídos da seguinte maneira por estabelecimento: loja 1 (100), loja 2 (60), loja 3 (80) e loja 4 (80).

Perfil: O aspecto físico dos estabelecimentos é idêntico e comum no *franchising* deste restaurante, e vão de acordo com a cultura do restaurante mãe. Em seus estabelecimentos a disposição dos móveis vão em função do espaço, não existe uma disposição fixa, as cores são comuns explorando principalmente as cores: castanha, verde, laranja, preto e amarelo.

As toalhas de mesa são axadrezadas, os garçons vestem-se basicamente com uniformes compondo as cores: preta e laranja. A luz, os enfeites, o som tentam proporcionar ao cliente um ambiente agradável de estar.

Na prestação de serviço, os clientes têm a sua disposição um *menu* (Anexo 5) que lhes permite conhecer quais as refeições e os produtos servidos no estabelecimento. Isto permite ao cliente escolher o que deseja consumir em função do seu gosto. O cardápio serve de meio de comunicação, pois apresenta basicamente o preço dos produtos, algumas ilustrações de pratos e bebidas por eles servidas e o nome dos ingredientes que compõem a refeição.

Na mesa encontram-se expostos para uso alguns temperos tais como: sal, piri piri, azeite e vinagre, para ajudar o cliente a ajustar a comida ao seu paladar. Além disto também tem a sua disposição guardanapos e palitos de dente.

Figura 9: MIMMOS Princesa, localizado na Av. 24 de Julho na Cidade de Maputo.



Fonte: *internet, site do MIMMOS.*

Processos: o MIMMOS conforme mostra o Anexo 7, definiu todos os aspectos relacionados com a prestação do serviço de modo a facilitar a entrega do serviço e proporcionar a satisfação aos seus clientes. Numa fase inicial o cliente poderá ter um primeiro contacto com o MIMMOS através duma chamada ou mesmo indo ao local, dependendo do serviço que deseja receber.

Para o serviço de *delivery*, o cliente poderá ligar para o MIMMOS através dos contactos disponíveis e fazer o pedido solicitando a sua entrega ao domicílio e posteriormente efectuar o pagamento. No serviço de *take away*, ele poderá contactar o restaurante ou deslocar-se ao estabelecimento e fazer o pedido, efectuar o pagamento e levar o produto associado ao serviço.

Na última hipótese e mais delicada, o cliente poderá ou não fazer uma reserva antecipadamente, posteriormente desloca-se ao estabelecimento. É recebido por um recepcionista e dirigido à uma mesa adequada às suas necessidades, posteriormente o *garçon* de estação dirige-se a mesa levando o *menu*, da algum tempo do cliente decidir o que pretende consumir, tira o pedido e dá sugestões quando necessário.

O pedido é servido, o cliente delicia-se do produto, enquanto isso o pessoal de linha de frente encontra-se sempre por perto para atender, fazem as contas através de uma tecnologia que permite contabilizar o consumo do cliente e no final fornecer-lhe o valor relativo ao serviço prestado.

Na fase final, o cliente pede a sua conta, o pessoal de serviço fornece-a e este procede o pagamento, a pronto (dinheiro físico) ou através cartão (crédito/débito). Depois de proceder o pagamento o cliente retira-se do estabelecimento.

Procedimentos: o restaurante MIMMOS oferece aos seus clientes numa fase inicial dois modos de atendimento, pode ser presencial ou telefónico. Nessa interacção os funcionários procuram saber o que o cliente deseja, mostrando toda a sua gentileza e cortesia, passando confiança aos clientes do serviço a ser prestado.

No considerado momento da verdade, os funcionários do MIMMOS demonstram tudo que lhes foi ensinado e treinado. Tentam passar boa impressão, mostram-se atentos e procuram criar aspectos que dão tangibilidade ao serviço e agreguem qualidade ao serviço.

4.1.5 Qualidade dos serviços

A gestão da qualidade nos serviços é vista com muita seriedade, tendo em conta que esta é o garante do sucesso duma instituição. O MIMMOS além de todas actividades acima referidas para garantir e melhorar a qualidade e fornecimento dos seus serviços atende a questões éticas de fornecimento de serviços.

No âmbito da confecção dos alimentos, esta tem em consideração a Lei de defesa do consumidor, aprovada em 1 de Abril de 2011, produzida por MIMMOS *Franchising* CC de acordo com a *Consumer Protection Act* 68 de 2008. No seu cardápio, este apresenta uma lista de ingredientes que mostra os produtos alimentares usados para confeccionar cada prato, garantindo que o cliente não consuma produtos aos quais é alérgico ou não goste.

4.2 Análise de resultados do levantamento aos clientes

Os resultados obtidos na análise feita da qualidade da prestação do serviço no restaurante MIMMOS, demonstram que a maior parte dos clientes inquiridos frequentam mais o estabelecimento do MIMMOS 1 com uma representatividade de 56,67% conforme mostra a tabela 1 abaixo.

Tabela 2: Estabelecimento mais frequentado.

Estabelecimentos do restaurante	Frequência (nº)	Percentagem (%)
MIMMOS 1	34	56.67
MIMMOS 2	12	20.00
MIMMOS 3	14	23.33
Total	60	100

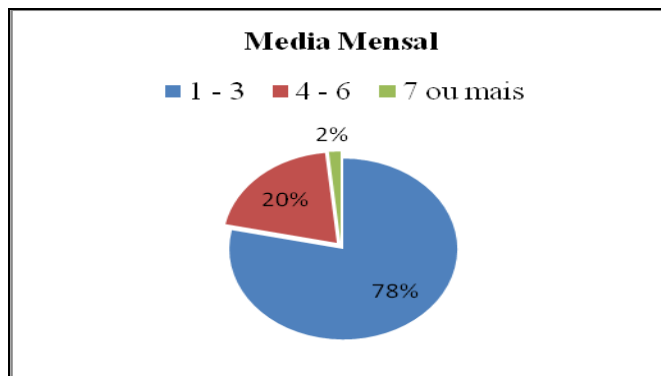
Dos 60 clientes inqueridos, a maior parte faz o uso da prestação do serviço no local, conforme ilustra a tabela 2, o terceiro serviço não tem nenhuma representatividade na amostra apresentada.

Tabela 3: Serviço adquirido pelos clientes entrevistados.

Serviço adquirido	Frequência (nº)	Percentagem (%)
Consumo no local	49	81.67
Take away	11	18.33
Total	60	100

No que tange a frequência com que os clientes vão ao restaurante, nota-se que na sua maioria, os inqueridos vão em média 1 à 3 vezes por mês usar os serviços do MIMMOS, representando 78% da amostra.

Figura 10: Média mensal de uso dos serviços no MIMMOS.



É possível verificar através da tabela abaixo, que dos 60 clientes inqueridos 44 já frequentaram todos os estabelecimentos do MIMMOS situados na cidade de Maputo, seguido de 8 clientes que além do estabelecimento onde mais frequentam já usaram os serviços no MIMMOS 2, e com menor representatividade 3 e 1 já usaram serviços nos estabelecimentos 3 e 1 respectivamente, sendo que somente 4 clientes nunca usaram os serviços de outros estabelecimentos para além dos que se encontravam.

Dos 56 clientes, que já frequentaram outro estabelecimento para além do que frequentam habitualmente, quando questionados se notaram alguma diferença na prestação do serviço, 36 clientes responderam que sentiram e 20 que não existe alguma diferença.

Os que sentiram diferença, fazendo uma média das respostas dadas à questão 6 do inquérito, a maioria reclamou dos seguintes aspectos na seguinte ordem: a prestação do serviço no geral, atendimento ao cliente (cortesia e flexibilidade), qualidade dos produtos (sabor/confecção),

higiene nas casas de banho e para um caso específico do MIMMOS princesa a questão da segurança.

Tabela 4: Relação estabelecimentos já usados pelo cliente e se achou alguma diferença.

Estabelecimentos já usados	se_sim_achou_alguma_diferença			Total (frequência)
	Sim	Não	N/A	
Sim, MIMMOS 1	1	0	0	1
Sim, MIMMOS 2	5	3	0	8
Sim, MIMMOS 3	2	1	0	3
Não	0	0	4	4
Sim, todos	28	16	0	44
Total	36	20	4	60

4.2.1 Avaliação da qualidade dos serviços no restaurante MIMMOS através da escala

Servqual

Através da avaliação feita aos serviços oferecidos no restaurante MIMMOS, foi possível obter os seguintes resultados no que tange a percepção que os clientes têm da qualidade observada através dos determinantes da qualidade:

A figura 11 abaixo, demonstra de forma resumida o nível de desempenho da qualidade do serviço prestado pelo MIMMOS, através das determinantes da qualidade. Pode observar-se que a variável confiabilidade tem menor nível de desempenho com somente 39% da amostra percebendo um bom desempenho, comparativamente as outras variáveis, nomeadamente presteza, segurança/garantia, empatia e aspectos tangíveis que apresentam 60%, 55%, 61% e 77%, respectivamente.

Figura 11: Avaliação geral (%) dos clientes através das dimensões da Escala *Servqual*.

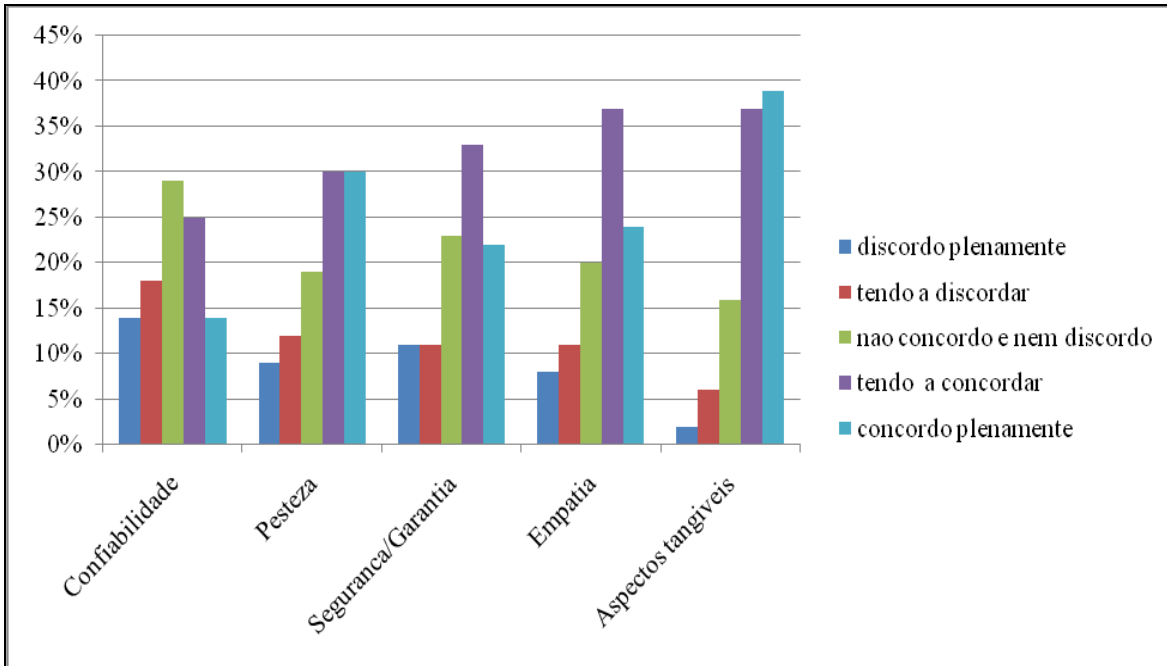
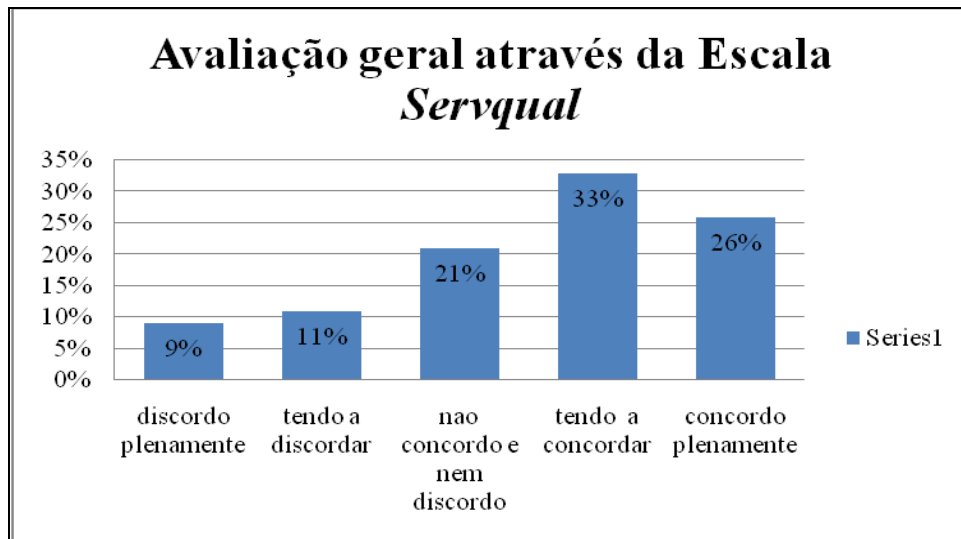


Figura 12: Avaliação geral da prestação do serviço prestado pelo MIMMOS através da escala *Servqual*.



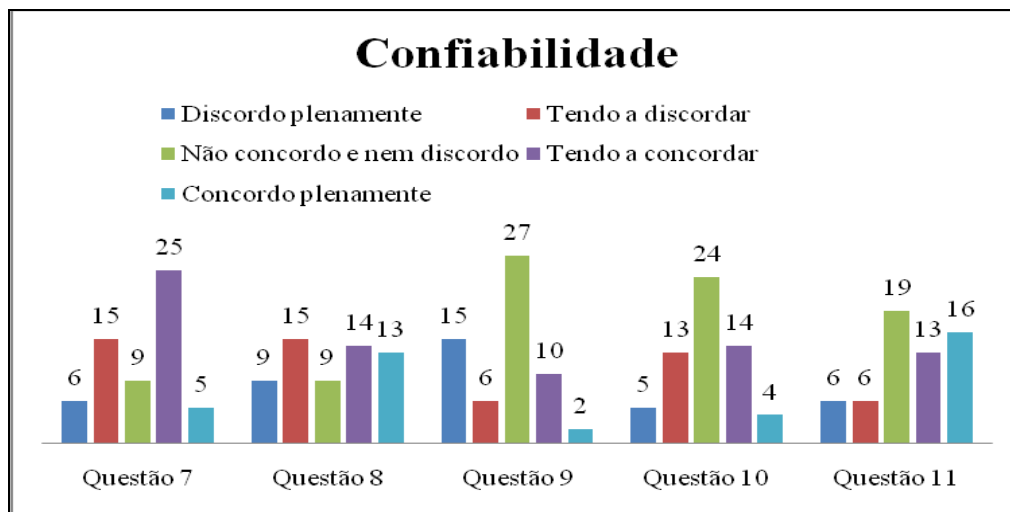
O gráfico acima demonstra a avaliação geral da percepção da qualidade por parte dos clientes através da escala *Servqual*. Aqui pode-se verificar que 59% da amostra percebe o serviço prestado pelo MIMMOS como de boa qualidade, e os restantes 41% de clientes que não tem a mesma percepção, 21% percebe a qualidade como aceitável e 20% como pobre/ má.

CONFIABILIDADE

O gráfico abaixo, elucida a frequência de respostas dos clientes em relação aos níveis de desempenho dos serviços. Pode-se notar um desempenho em 45% aceitável da instituição em relação a actualização correcta de alterações no modo de prestação do serviço aos clientes (questão 9). Considera-se como bom o desempenho da organização em relação ao fornecimento do serviço tal como prometido (questão 7) com uma percentagem de 50%.

Dos 14% (discordam plenamente) e 18% (tende a discordar) que consideram o desempenho do serviço como pobre, 40% considera má a prestação correcta do serviço no primeiro encontro (questão 8). No que se refere ao cumprimento atempado como prometido (questão 10) e disponibilidade atempada de resolver os problemas (questão 11) o desempenho é considerado aceitável com uma participação de 40% e 32%, respectivamente.

Figura 13: Avaliação da dimensão Confiabilidade.

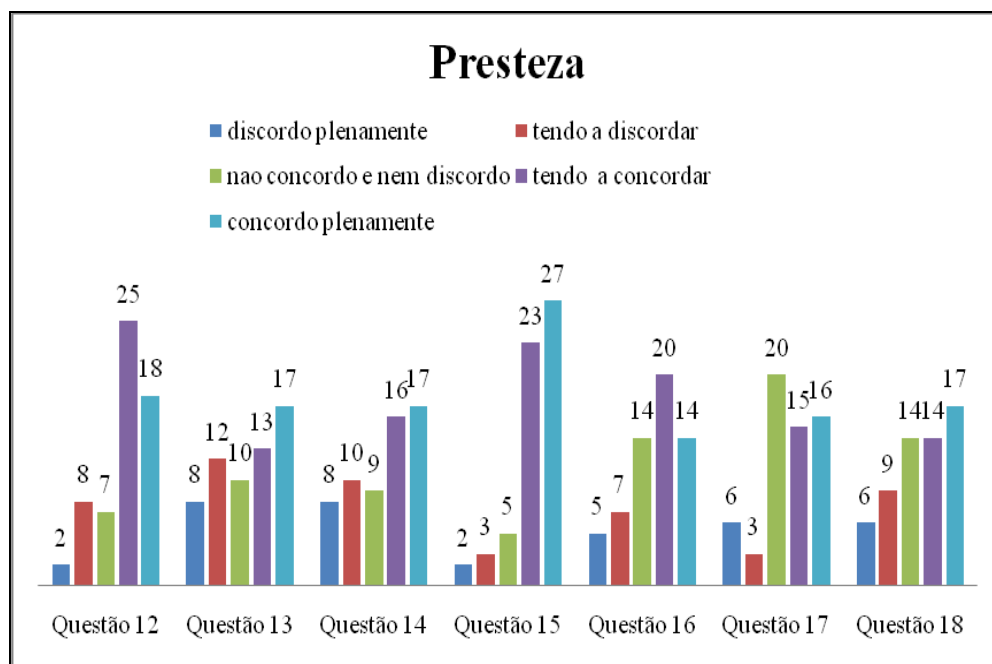


PRESTEZA

As frequências de respostas apresentadas pelos clientes mostram que 45% de clientes inquiridos que frequentam o MIMMOS concorda plenamente que este possui um espaço adequado para prestar os serviços (questão 15) e tende a concordar em 42% que o MIMMOS oferece todas as informações necessárias para fazer o uso dos seus serviços (questão 12).

Dos 9% (discordo plenamente) e 12% (tendo a discordar) que representam um nível de baixo desempenho e insatisfação por parte dos clientes relativamente a esta dimensão, nota-se que 30% discorda plenamente e tende a discordar que os recepcionistas do estabelecimento sejam suficientes (questão 14) e 33% que estejam sempre disponíveis a atender a seus pedidos (questão 13). A instituição deve procurar minimizar estes pontos negativos de modo a satisfazer os seus clientes, minimizar as lacunas existentes entre o serviço percebido e esperado.

Figura 14: Avaliação da dimensão Presteza.

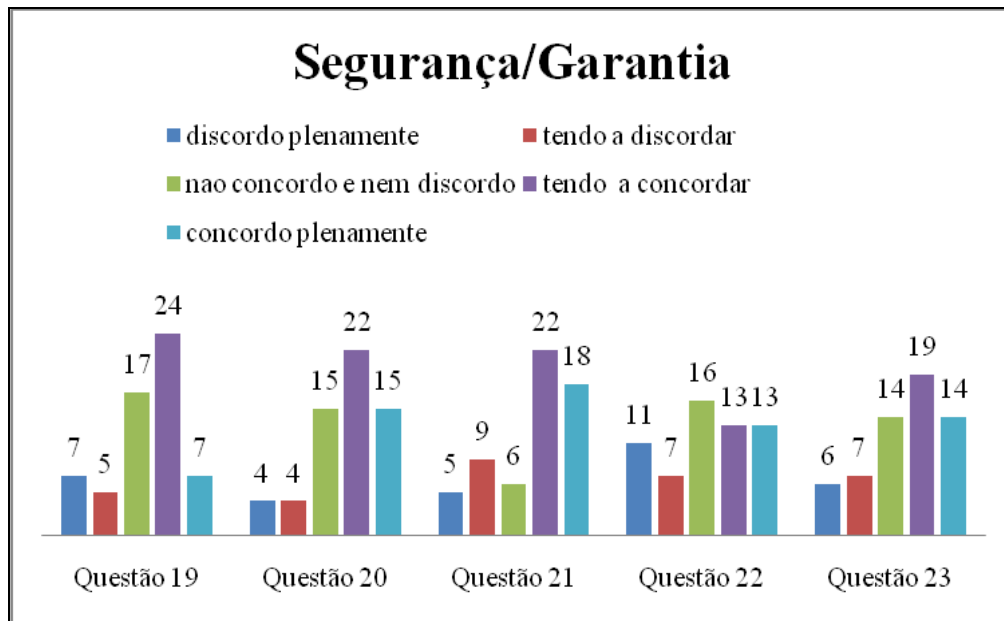


SEGURANÇA/ GARANTIA

Aqui nota-se, uma percentagem considerável de clientes que frequentam o MIMMOS na ordem de 23% que considera a qualidade do serviço aceitável. Os clientes percebem como bom em 67% o desempenho da instituição em relação a prestação de contas (questão 21), acreditam de primeira na conta de consumo que lhes é dada pelos funcionários no final da prestação do serviço.

Em 30%, percebe-se um baixo nível de desempenho dos funcionários em relação a atenção e manifestação contínua de disponibilidade quando solicitada alguma ajuda por parte do cliente (questão 22).

Figura 15: Avaliação da dimensão segurança/garantia.



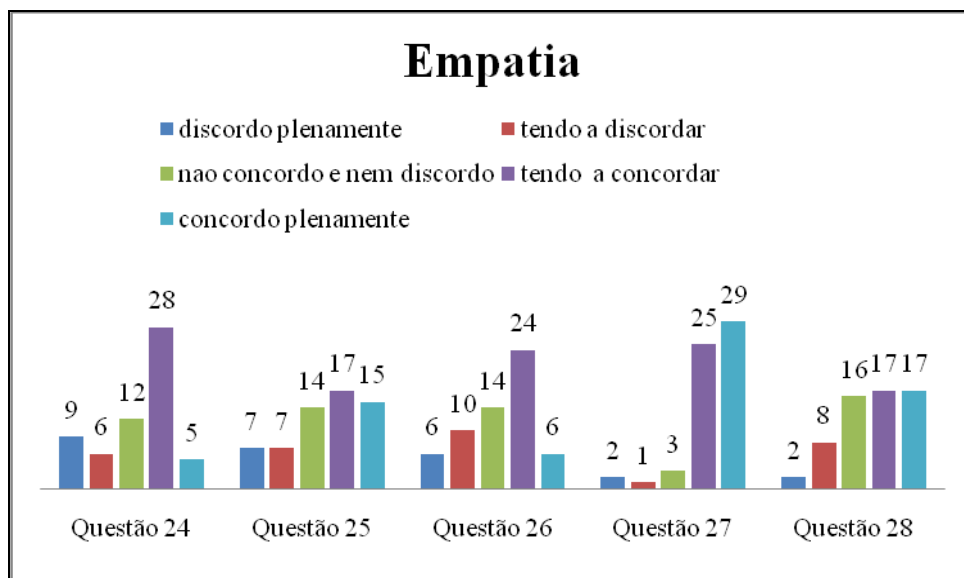
EMPATIA

A variável empatia demonstra um dos melhores níveis de desempenho encontrados nesta análise, isto justifica-se pelos resultados encontrados no que se refere aos horários de funcionamento dos estabelecimentos do MIMMOS, sendo considerados como convenientes para atender às

necessidades dos clientes (questão 27) em 90% e a atenção personalidade dada aos clientes (questão 24) em 55%.

A questão que mais contribui para o nível baixo de desempenho (19%) está relacionada com conhecimento das necessidades por parte dos funcionários para as tentar satisfazer (questão 26) com um percentual de 27%.

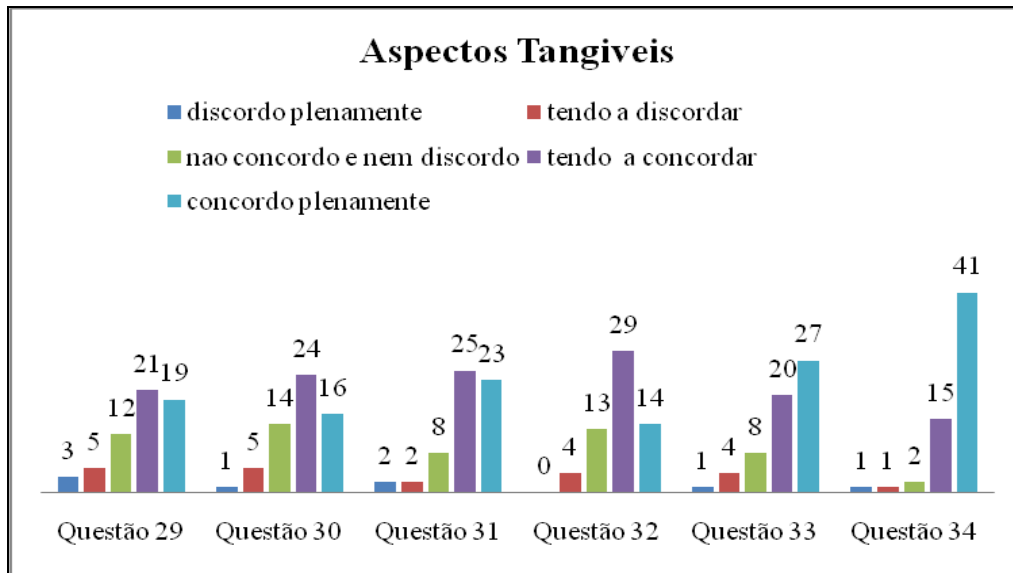
Figura 16: Avaliação da dimensão empatia.



ASPECTOS TANGÍVEIS

Este é o melhor nível de desempenho encontrado na pesquisa, justifica-se pela satisfação dos clientes nos aspectos localização dos estabelecimentos MIMMOS (questão 34) em 93%, aparência física atraente e adequada a prestação do serviço (questão 31) em 80% e aos matérias e aspectos associados ao serviço serem atraentes e chamativos (questão 33) em 78%.

Figura 17: Avaliação da dimensão aspectos tangíveis.



4.2.1 Avaliação da prestação do serviço através dos 8 P 's do mix de Marketing e o seu relacionamento com os resultados obtidos na Escala *Servqual*.

Através das frequências apresentadas nos gráficos abaixo, é possível notar que numa avaliação geral dos serviços prestados pelo restaurante MIMMOS através dos 8 P 's, 54,16% consideram a qualidade percebida do serviço prestado por este restaurante como boa, contra 39, 80% considera aceitável tendo uma percentagem significativa.

Dos 54,16% de cliente que considera a qualidade do serviço como boa, a sua maior parte considera a praça, o produto e o perfil como elementos de maior qualidade percebida, com uma frequência de 43 e 41 clientes para os dois últimos, respectivamente.

Num modo de comparação, com os resultados obtidos na avaliação de qualidade feita através da escala *Servqual*, nota-se que estes três aspectos são o ponto forte para o bom desempenho obtido acima na figura 19, que demonstra um bom nível de percepção do serviço por parte dos clientes

quanto aos aspectos tangíveis. Os elementos com menor participação nesse desempenho são promoção e processos com uma frequência de 24 e 23, respectivamente.

Dos clientes que consideram a qualidade do serviço razoável, 34 e 29 clientes dão este desempenho ao processo e o preço, respectivamente. O elemento que melhor classificação (excelente) recebeu foi praça, com uma representatividade de 9 clientes. Esta contribuição do elemento praça, também é notável no bom desempenho do determinante aspectos tangíveis, onde a questão da boa localização e fácil acesso dos estabelecimentos do restaurante MIMMOS (questão 34) tiveram um desempenho de 93%.

O elemento pessoas apresenta uma avaliação diferente dos demais. Na figura 18, é possível notar que os extremos muito mau e excelente não têm representatividade, e existe uma igualdade no número de clientes da amostra que considera razoável e bom, com frequência de 28 clientes para ambos. No determinante empatia é possível ver que 33 clientes demonstram bom nível de desempenho no que se refere ao atendimento personalizado dado pelos funcionários aos clientes deste restaurante. É uma participação em 20% razoável deste determinante que se encontra relacionada a questão pessoas.

Figura 18: Avaliação dos 8 P's do *mix de marketing*.

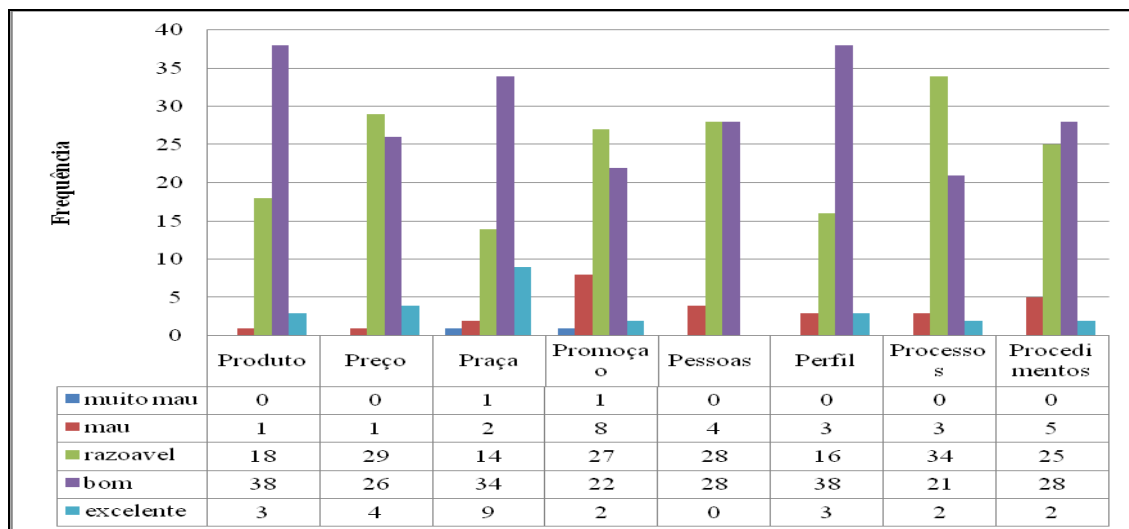
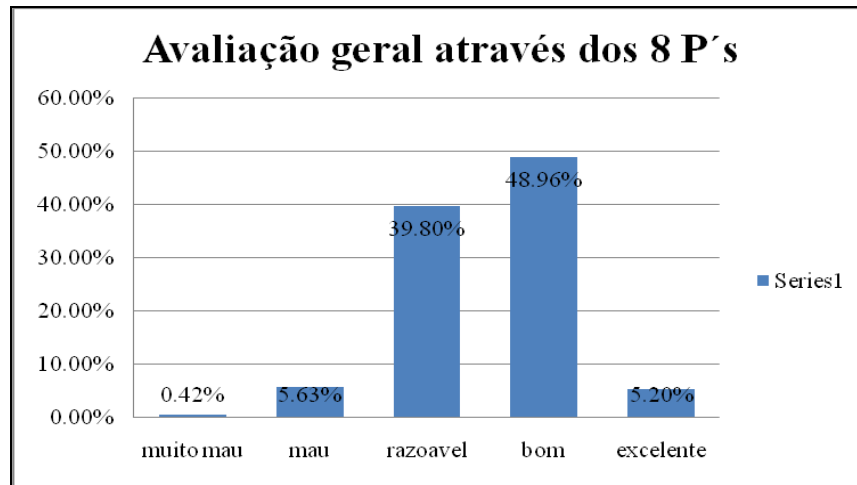
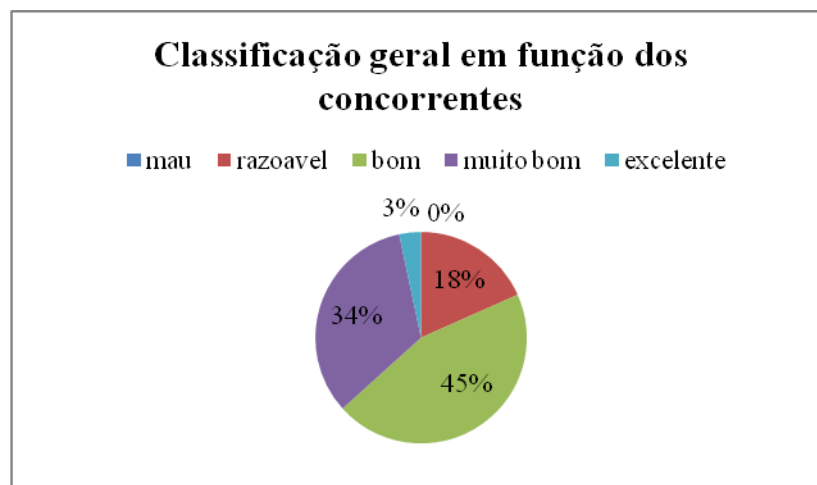


Figura 19: Avaliação da qualidade através do desempenho dos 8 P 's do *mix de marketing*.



Após esta avaliação dada ao serviço através da Escala *Servqual* e dos 8 P 's, foi solicitado aos clientes que fizessem uma classificação geral da prestação do serviço prestado no MIMMOS comparativamente a outros restaurantes existentes na cidade de Maputo (Cristal, Sagres, Miramar, outro) e apurou-se o seguinte resultado conforme a figura abaixo mostra.

Figura 20: Classificação geral da prestação do serviço do MIMMOS comparativamente aos concorrentes.



Aqui pode verificar-se, que a maior parte dos clientes da uma classificação boa a prestação do serviço do MIMMOS em relação aos restaurantes da praça. Apesar desta classificação ser boa, está aquém do desejado, o restaurante MIMMOS deve minimizar as lacunas existentes no processo de prestação do serviço.

Capítulo V: Conclusões e Recomendações

Este capítulo constitui a parte final do trabalho, onde são apresentadas as conclusões da pesquisa e recomendações para a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos no restaurante em estudo. As conclusões serão apresentadas em função dos objectivos traçados para a pesquisa. E as recomendações em função das lacunas encontradas no processo de prestação do serviço.

5.1 Conclusões

Da pesquisa feita neste trabalho, relacionando os elementos do composto de marketing e a percepção da qualidade do serviço prestado no restaurante MIMMOS, pode-se tecer as seguintes conclusões:

Através dos resultados apresentados relativamente a percepção da qualidade dos serviços no MIMMOS, foi possível perceber que os elementos do composto de marketing são cruciais para os bons níveis de desempenho alcançados nas determinantes da qualidade, nomeadamente aspectos tangíveis, empatia, presteza e segurança.

Os aspectos chaves para satisfazer as necessidades dos consumidores de serviços de restaurante como é o caso do MIMMOS, são basicamente a praça, produto e perfil. Estes aspectos estão ligados a satisfação das necessidades dos consumidores e a percepção que eles tem da prestação do serviço, por este motivo os determinantes da qualidade aspectos tangíveis, empatia e presteza obtiveram os melhores níveis de desempenho.

A contribuição de cada um dos elementos do composto de marketing na percepção da qualidade dos serviços prestados no MIMMOS foi variável. Os clientes que perceberam uma boa prestação do serviço demonstraram uma contribuição dos elementos em 15,8% para o produto, 11,5% preço, 16,5% praça, 9,2% promoção, 10,8% pessoas, 15,8% perfil, 8,9% processo e 11,5% procedimentos.

Fazendo uma avaliação dos aspectos que afectam a qualidade dos serviços no MIMMOS, pode-se notar que a praça, o produto e o perfil afectam positivamente a prestação do serviço, com um bom nível de desempenho, enquanto o processo, a promoção e pessoas tem um desempenho considerado negativo.

Através da análise feita com base na Escala *Servqual*, foi possível apurar que a percepção dos clientes relativamente aos serviços do MIMMOS é boa 59%, aceitável em 21% e má em 20%. O desempenho da instituição em relação a cada um dos determinantes é variável, a confiabilidade detêm menor nível com 39% comparativamente as outras variáveis, nomeadamente presteza, segurança/garantia, empatia e aspectos tangíveis que apresentam 60%, 55%, 61% e 77%, respectivamente.

Num modo geral, é possível perceber tanto pela escala *Servqual* como pela simples classificação dada aos elementos do *mix* de *marketing*, que os clientes que frequentam este restaurante percebem um bom nível de qualidade nos serviços prestados.

Assim, aceita-se a 1ª hipótese e rejeita-se a 2ª hipótese, chegando a conclusão que definição dos 8 P's do composto de marketing nos serviços é fundamental para a percepção que o consumidor tem da qualidade do serviço prestado. Pois, a maneira como estes aspectos foram definidos criam expectativas sobre a qualidade do serviço que devem ser satisfeitas. Os elementos do composto de marketing servem de instrumentos, para desenvolver e oferecer ao mercado uma prestação de serviço.

5.2 Recomendações

Como modo de melhoria da prestação do serviço no restaurante MIMMOS em particular propõem-se as seguintes sugestões:

1ª Procurar obter informações junto aos clientes de aspectos relacionados com a prestação de serviço que devem ser melhorados. Pôr à disposição destes mecanismos de reclamações e sugestão de melhorias. Periodicamente fazer uma avaliação da qualidade na prestação do serviço.

2ª Minimizar as diferenças existentes entre as expectativas do consumidor e as suas percepções, através da melhoria dos meios de comunicação. Garantir que a área de *marketing* e comunicações passe a informação correcta do serviço a ser prestado no MIMMOS.

3ª Melhorar o relacionamento entre os funcionários da instituição e os clientes, apostar na melhoria de satisfação dos funcionários, pois os funcionários insatisfeitos geram uma má prestação do serviço. Neste sentido deve-se procurar medir o nível de satisfação dos funcionários periodicamente de modo a poder usar estratégias de melhoria.

4ª Melhorar o nível de flexibilidade e eficiência na prestação de serviço, o que implicará uma reformulação dos processos e procedimentos para a melhoria da prestação do serviço.

5ª Apostar numa maior capacitação dos funcionários treinando-os para lidar com diversos tipos de clientes e maneiras diferentes de satisfazer suas necessidades. Dotar os funcionários de conhecimentos relacionados aos produtos servidos, identificação das necessidades dos clientes e problemas que podem surgir na prestação do serviço.

6ª Garantir que as informações de alteração no modo de prestação dos serviços cheguem atempadamente aos seus clientes através das vias de comunicação usuais, também fazer maior uso do meio de comunicação televisiva para a sua abrangência e persuasão.

7ª Focar-se no serviço base e fazer a sua obrigação, isto é, cumprir as promessas, usar o bom senso, ouvir os clientes, mantê-los informados e determinar-se a entregar valor aos clientes no acto da prestação do serviço.

Referências Bibliográficas

- ARAUJO, Cláudia A. S. e GORGULHO, Cristiane F. (2002), *A Teoria De Marketing De Serviços: Explorando Os Elementos Do Marketing Mix De Serviços*, Rio de Janeiro, Cadernos Discentes COPPEAD 32, p. 32-59.
- BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. (1998), *Marketing Contemporâneo*, 8ª Edição, Rio de Janeiro, Editora Afiliada.
- CALENGA, João J. D. (Setembro de 2005), *Trabalho de Licenciatura em Gestão: Avaliação da Qualidade dos Serviços de Telefonia Móvel Em Moçambique*, Maputo, Faculdade de economia da Universidade Eduardo Mondlane.
- CARVALHO, Paula e SOUSA, João V. (Fevereiro de 2011), *Moçambique melhor que os seus pares*, Departamento de Estudos Económicos e Financeiros – Moçambique, BPI.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las (2002), *Marketing de Serviços*, 3ª Edição, São Paulo, Editora Atlas S. A.
- COBRA, Marcos (1991), *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*, São Paulo, Editora Alas.
- GAV - Grupo de Engenharia e Análise de Valor, *Qualidade Percebida em serviços*, disponível em www.lgti.ufsc.br/planejamento/aulas/serv04.pdf, Acesso: 25/08/2011 pelas 11.54 H
- KOTLER, Philip (1998), *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle*, 5ª Edição, São Paulo, Editora Atlas S. A.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2006), *Administração de marketing*, 12ª Edição, São Paulo, Editora Afiliada.
- LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis *et al* (1996), *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, 6ª Edição, Gestão e Inovação: Ciências de Gestão Publicações Dom Quixote.
- LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. (2001), *Serviços: marketing e gestão*, São Paulo, Editora Saraiva, p. 416.
- MARCONI, Mariana De A. e LAKATOS, Eva M. (2002), *Técnicas de Pesquisa*, 5ª Edição revista e ampliada, São Paulo, Editora Atlas S.A.
- MOURA *et al*, *A percepção da qualidade em Serviços: Um Estudo de Caso do Banco Real de Itabira- MG*, disponível em

<http://www.unifenas.br/extensao/administracao/iconegresso/3.htm>, Acesso: 6/01 pelas 13:19H.

- PEREIRA, Adriani *et al*, *Qualidade em serviços: Perfil real vs perfil ideal*, disponível em www.unioeste.br, Acesso: 1/09/2011 pelas 11.00H.
- PIRES, Aníbal, *Marketing: Conceito, Teoria e Prática de Gestão*, 3ª Edição Revista e atualizada, São Paulo, Editorial Verbo.
- ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. (1999), *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª Edição, São Paulo, Editora Atlas, p. 284.
- SEGeT– VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, *Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do serviço*, disponível em www.aedb.br/.../1 ..., Acesso: 7/01/2012 pelas 16.10H
- UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE (Abril 2011), *Guião para trabalho científico*, disponível em <http://www.economia.uem.mz> , Acesso: 25/11/11 pelas 9.00H.
- www.mimmos.co.za, Setembro de 2011.

Bibliografia

- BLISS, Perry (1978), *Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente*, São Paulo, Editora Alas S. A.
- FEY, Robert e GOGUE, Marie Jean (1983), *Princípios de Gestão de Qualidade*, 3ª Edição, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- GIANESI, I. G e CORRÊA, H. L (1994), *Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.
- MATTAR, FauzeNajib (1994), *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planeamento, Execução e Análise*, 2ª Edição, Volume 1, São Paulo, Editora Alas.
- MEDEIROS, João B. (2006), *Redacção Científica: A prática de fichamentos, resumos, resenhas*, 8ª Edição, São Paulo, Editora Atlas S.A.
- MOLLER, Claus (2002), *O Lado Humano da Qualidade: Maximização da Qualidade de Produtos e Serviços através do Desenvolvimento de Pessoas*, São Paulo, Editora Afiliada.

- ROSENBLOOM, Bert (2002), *Canais de Marketing: Uma Visão Gerencial*, São Paulo, Editora Atlas.
- SADGROVE, Kit (1996), *O Guia Para o ISO-9000 Gerência de Qualidade Total*, Clio Editora.
- STILL, Richard R. e CUNDIFF, Edward W., *Métodos e Técnicas de Marketing*, Lisboa, Livraria Clássica Editora.
- URDAN, F. T. e URDAN, A. T., *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas.
- VILARES, Manuel J. e COELHO, Pedro S. (2005), *Satisfação e Lealdade do Cliente, Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise*, Lisboa, Escolar Editora.
- Ziller, J. (1969), *Serviços após venda e marketing*, Lisboa, Livraria Clássica Editora.
- <http://divelogsolucoesemlogistica.blogspot.com/2008/10/os-8ps-do-marketing-de-servicos.html>
- <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-mix-servicos-i/25557/>
- <http://www.publiweb.com.br/metodologia-8-ps>

Anexos

Anexo 1: Inquérito de pesquisa direccionado aos clientes do MIMMOS.

Universidade Eduardo Mondlane

Faculdade de Economia

Inquérito de Pesquisa nº, MIMMOS nº, Data.../.../....

Meu nome é **Gersónia Maria Magalhães Rosse**, estudante finalista do **curso de Gestão**, necessito do vosso apoio no preenchimento deste inquérito para efeitos de conclusão do meu **trabalho de licenciatura**. Este visa apurar a contribuição dos elementos do *Mixde Marketing* na percepção que o cliente tem da qualidade do serviço prestado pelo Restaurante MIMMOS. **A informação que me fornecerserá totalmente confidencial e será usada somente para os propósitos da presente pesquisa.**

Parte I: Perguntas de filtro (Assinale com **X**)

1. Dos três estabelecimentos do MIMMOS existentes na cidade de Maputo, qual deles mais frequenta?
 - a. MIMMOS 1 (Av. 24 de Julho)
 - b. MIMMOS 2 (Av. Vladimir Lenine)
 - c. MIMMOS 3 (Maputo *Shopping Centre*)

2. Que serviço normalmente adquire?
 - a. Consumo no local
 - b. *Take away* (leva para casa)
 - c. *Delivery* (entrega ao domicílio)

3. Em média quantas vezes por mês usam os serviços desse Restaurante?
 - a. 1 - 3
 - b. 4 - 6
 - c. 7 ou mais

4. Já fez o uso de serviços em outros estabelecimentos do MIMMOS?
 - a. Sim, MIMMOS 1
 - b. Sim, MIMMOS 2
 - c. Sim, MIMMOS 3
 - d. Não
 - e. Sim, em todos

5. Se respondeu **sim**, achou alguma diferença na prestação de serviço em outro estabelecimento do MIMMOS, positiva ou negativamente?
 - a. Sim
 - b. Não

6. Se sim, qual a diferença?.....
.....

Parte II : Percepção da prestação do serviço (Numa escala de 1 a 5 assinale com X uma das seguintes características, tendo a seguinte classificação: Discordo plenamente (DP), Tendo a discordar (TD), Não concordo e nem discordo (NCND), Tendo a concordar (TC) e Concordo plenamente (CP) com maior classificação).

CONFIABILIDADE	DP	TD	NCND	TC	CP
7. O MIMMOS fornece os seus serviços tal como promete.	()	()	()	()	()
8. O MIMMOS presta serviços correctamente logo no primeiro contacto.	()	()	()	()	()
9. Em caso de alterações no modo de prestação dos serviços sou actualizado correctamente.	()	()	()	()	()
10. O MIMMOS cumpre atempadamente com o seu compromisso em caso de promessas.	()	()	()	()	()
11. Em caso de problemas o MIMMOS mostra-se atempadamente disponível em resolvê-lo.	()	()	()	()	()

PRESTEZA	DP	TD	NCND	TC	CP
12. O MIMMOS me fornece todas as informações necessárias para fazer uso dos seus serviços.	()	()	()	()	()
13. Os recepcionistas do estabelecimento mostram-se sempre disponíveis a atender.	()	()	()	()	()
14. A quantidade de funcionários disponíveis no estabelecimento é adequada para prestar o serviço.	()	()	()	()	()
15. O MIMMOS tem espaço adequado para prestar os seus serviços.	()	()	()	()	()
16. Sempre que necessito dos serviços deste restaurante este está disponível para prestá-lo.	()	()	()	()	()
17. O MIMMOS tem procurado melhorar a prestação dos seus serviços através de uso de tecnologias criando maior flexibilidade e qualidade dos seus serviços.	()	()	()	()	()
18. O MIMMOS possui pessoal capacitado para ajudar os seus clientes na escolha dos pedidos.	()	()	()	()	()

SEGURANÇA/ GARANTIA	DP	TD	NCND	TC	CP
19. Os funcionários do restaurante através do seu comportamento transmitem segurança e confiança aos clientes.	()	()	()	()	()
20. Os funcionários do restaurante fazem com que os clientes sintam segurança nas transacções com a empresa.	()	()	()	()	()
21. Como cliente do MIMMOS eu acredito de primeira na conta de consumo que me é fornecida pelos funcionários no final da prestação do serviço.	()	()	()	()	()
22. Os funcionários do restaurante são amáveis, atentos e sempre manifestam disponibilidade quando solicito alguma ajuda ou serviço acrescentado.	()	()	()	()	()
23. O MIMMOS possui pessoal com conhecimento necessário para responder as perguntas do cliente.	()	()	()	()	()

EMPATIA	DP	TD	NCND	TC	CP
24. Os funcionários do MIMMOS dão uma atenção pessoal aos clientes, criando um atendimento personalizado as necessidades do cliente.	()	()	()	()	()
25. Os funcionários do MIMMOS são atentos e corteses com os clientes.	()	()	()	()	()
26. Os funcionários do MIMMOS conhecem as necessidades dos clientes e as tentam satisfazer.	()	()	()	()	()
27. O MIMMOS possui horário de funcionamento conveniente para atender as necessidades dos seus clientes.	()	()	()	()	()
28. Os funcionários do MIMMOS demonstram interesse em resolver os meus problemas quando os apresento.	()	()	()	()	()

ASPECTOS TANGIVÉIS	DP	TD	NCND	TC	CP
29. O MIMMOS possui meios de comunicação e atendimento (internet, telefone e outros equipamentos) adequados ao fornecimento dos seus serviços.	()	()	()	()	()
30. O MIMMOS tem equipamentos modernos e adequados a facilitação e flexibilidade no acto de prestação do serviço.	()	()	()	()	()
31. A aparência física (cores, decoração, higiene, <i>layout</i> dos equipamentos, etc) é atraente e adequada a prestação do serviço.	()	()	()	()	()
32. Os funcionários do MIMMOS aparentam ser asseados e profissionais.	()	()	()	()	()
33. Os materiais e aspectos associados ao serviço (cardápios, pratos, comida, confecção, etc) são atraentes e chamativos.	()	()	()	()	()
34. Os estabelecimentos (lojas 1, 2 e 3) do MIMMOS estão bem localizados e são de fácil acesso.	()	()	()	()	()

35. Classifique o desempenho dos itens seguintes tendo em conta as suas expectativas, marque **X**:

ELEMENTOS DO MIX DE MARKETING	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Excelente
a. Produto	()	()	()	()	()
b. Preço	()	()	()	()	()
c. Praça (pontos de venda)	()	()	()	()	()
d. Promoção (publicidade)	()	()	()	()	()
e. Pessoas (funcionários e seu atendimento)	()	()	()	()	()
f. Perfil (aspectos físicos)	()	()	()	()	()
g. Processos (etapas da prestação dos serviços)	()	()	()	()	()
h. Procedimento (contacto do cliente com os funcionários e a organização)	()	()	()	()	()

36. Fazendo uma classificação da qualidade de prestação do serviço no restaurante MIMMOS comparativamente aos diversos restaurantes existentes na cidade de Maputo (Cristal, Sagres, Miramar, outro) numa escala de 1 a 5, tendo em conta que 1 é a pior classificação e 5 a melhor, qual seria a sua avaliação? ()

37. Na sua opinião, que aspecto o restaurante MIMMOS deve melhorar para atingir níveis mais altos de qualidade nos serviços e satisfação das necessidades?.....

.....

Parte III (Coloque uma bolinha na letra da alínea que lhe caracteriza)

DADOS PESSOAIS

38. Sexo.....

a. Feminino

b. Masculino

39. Faixa etária (anos)

a. 18 aos 25

b. 26 aos 32

c. 33 aos 40

d. 41 aos 50

e. 51 ou mais

40. Estado civil

a. Solteiro

b. Casado

41. Grau de escolaridade

a. Ensino primário

b. Ensino secundário

c. Ensino médio geral

d. Ensino técnico profissional

e. Ensino superior

f. Pós-graduação

g. Outros

Muito Obrigado pela sua colaboração, Continuação de um/a bom dia/boa tarde/ boa noite.

Anexo 2: Carta de pedido de informação para o estudo de caso.

Ao MIMMO'S

Maputo

Att. Gerente

Maputo, 07 de Outubro de 2011

Assunto: Pedido de informação para o Trabalho de Final de Curso

Gersónia Maria Magalhães Rosse, estudante Gestão na Universidade Eduardo Mondlane, Faculdade de Economia – Maputo, por estar a fazer o seu trabalho de final de curso para o nível de Licenciatura, tendo como tema: *A definição dos 8 P 's do composto de marketing de serviços como factor determinante na qualidade que o consumidor percebe do serviço prestado, estudo de caso: Restaurante MIMMO'S (agências localizadas na Cidade de Maputo)*, vem por esta pedir que lhe seja fornecida a seguinte informação:

1. Historial do Restaurante MIMMOS e sua Expansão.
2. *Slogan*, Missão, Visão, Objectivos e Concorrentes.
3. Definição da qualidade e dos elementos do composto de marketing de serviço, nomeadamente: Preço, Praça, Promoção, Produto, Pessoa, Processo, Procedimento e o Aspecto Físico, na óptica do fornecedor.
4. Exemplos práticos de actividades levadas a cabo pela instituição para dar tangibilidade e qualidade aos seus serviços.
5. Desafios futuros para melhoria contínua da qualidade dos seus serviços.

Pelo que, pede deferimento

Gersónia Maria Magalhães Rosse

82 71 78 000 / 84 56 84 515

Anexo 3: Roteiro de entrevista para a obtenção de informações mais específicas dos serviços.

**Roteiro de entrevista para recolha de informação para o Estudo de Caso: Restaurante
MIMMOS**

1. Qual o propósito ou mesmo objectivos no acto da criação do MIMMOS?
2. Processo de expansão até a 4ª loja.
3. Quais são os maiores concorrentes, a visão, a missão e *oslogan* do restaurante?
4. Quais foram os conceitos de qualidade concebidos na instituição para o fornecimento dos serviços?
5. Qual dos serviços oferecidos pelo Restaurante MIMMOS é tido como principal e qual fornece maior receita?
6. Qual é o lema da instituição no que se refere a gestão de qualidade?
7. Quais são as acções que já foram levadas a cabo pelo restaurante relativamente a qualidade?
8. Qual é o entendimento que a instituição tem da percepção da qualidade dos seus serviços comparativamente aos serviços prestados pelos concorrentes?
9. Quais dos componentes constituintes do composto de marketing para serviços (Preço, Produto, Praça, Promoção, Pessoas, Processo, Procedimento e Aspectos Físicos) são mais usado para influenciar a percepção que o cliente tem da qualidade do serviço oferecido? Como são desenvolvidos?
10. Existe algum intermediário no acto de prestação e fornecimento do serviço?
11. Quais são os aspectos relacionados aos 8 P's que sejam considerados como um ponto forte ou fraco para a instituição?
12. Quais são os desafios futuros para a melhoria contínua da qualidade que estejam relacionados aos 8 P's?

Anexo 4: Logótipo do restaurante MIMMOS.



Anexo 5: Parte 1 do Menu take away.

MIMMOS

Mimmos Life Good

Takeaway Menu







Princesa 24 de Julho
Take-away: +258 21 30 9491
Tel: +258 82 948 7420
Fax: +258 21 315 145

Viadimir Lenine
Take-away: +258 21 313 492
Delivery: +258 23 313 491/2
Tel: +258 82 307 0420

Maputo Shopping Centre
Tel: +258 82 855 6562

Mimmos Matola
Take-away: +258 21 724 883/4





Frutos do Mar

Caril de Camarão - servido com arroz branco 245MTn
Monte Especial - 500g do nosso delicioso camarão 490MTn
Camarão King (Rei) - 5 camarão servido com batata frita ou arroz 590MTn
Camarão Queen (Rainha) - 6 camarão servido com batata frita ou arroz 490MTn
Camarão S' (Pequeno) - 12 camarão servido com batata frita ou arroz 420MTn
Pesca Do Dia - delície-se com esta nossa especialidade 390MTn
Kingklip - tenor e secolento, servido com batatas ou arroz 495MTn
Kingklip A Thermadore - delicioso peixe besuntado no nosso fantástico molho termadore, servido com batatas ou arroz 595MTn
Lulas - grelhadas ou fritas, servidas com batatas ou arroz 260MTn
Espetada de Marisco - 2 espetadas com uma deliciosa mistura de camarão, peixe, lulas, pimento verde e cebola, besuntado no molho de alho 340MTn
Arroz de Marisco - arroz com mexilhões, caranguejo, camarão e lulas preparadas com molho napolitane 320MTn
Pescada com batatas fritas 320MTn

Misturas e Travessas

Surf e Turf - alcatra e 3 camarões 395MTn
1/2 Entrecosto e 1/2 Galinha 460MTn
Combo de Pescada - pescada, lulas, camarões 420MTn
Combo de Kingklip - filete de kingklip, lulas, 3 camarões, batata fritas e arroz 595MTn
Combo de Peixe do Dia - filete de peixe do dia, lulas, 3 camarões, batata frita e arroz 495MTn
De Luxo (para 2) - 12 camarões médios, lulas, 6 mexilhões em molho de natas e alho, peixe do dia, pescada, batatas fritas e arroz 1250MTn
Mimmos Platter (para 1) - 6 camarões médios, lulas, pescada, 6 mexilhões em molho de natas e alho, batatas fritas e arroz 540MTn
Dose de batatas fritas 60MTn
Dose de arroz 40MTn



Grills

Servido com batatas ou arroz

Bitoque 250MTn
Bife Princesa 265MTn
Bife a Portuguesa - com salada, ovo e molho de natas 395MTn
Alcatra - 300g servido com molho de pimento 420MTn
Mimmos Filete - servido com molho de cogumelos e ovo 495MTn
Espetada de Bife - servido com tzatziki, salada e batatas fritas 395MTn
Hamburger de Carne - servido com batatas fritas 150MTn
Hamburger com Queijo - servido com batatas fritas 170MTn
Hamburger com Queijo Cogumelos - servido com batatas fritas 200MTn
Hamburger com Queijo Bacon - servido com batatas fritas 200MTn
Burger de Galinha - servido com batatas fritas 150MTn
Burger de Galinha com Queijo - servido com batatas fritas 170MTn
Prego - servido com batatas fritas 145MTn
Prego No Prato - servido com batatas fritas 145MTn
1/2 Galinha - servida com batatas fritas ou arroz 195MTn
Galinha Completa - servida com batatas fritas ou arroz, limão com ervas ou piri-piri 295MTn
Galinha Panada - peito de frango panado, salada batata frita ou arroz 160MTn
Espetada de Galinha - 2 espetadas, molho tzatziki e salada 275MTn
1/2 Entrecosto - 300g 330MTn
Entrecosto Completo - 600g 570MTn
Mimmos Beef Trinchado - bife com alho, cogumelos, azeitonas e molho de napolitana servido com arroz 345MTn

Temos uma variedade de molhos ao seu dispor, pergunte ao empregado de mesa as melhores sugestões. 60MTn





Lupa do Cliente

Head Office Mozambique:
Alleric Erasmus: alleric@mimmos.co.za / Mozambique@mimmos.co.za



Parte 2 do menu take away.

Entradas

Vegetarian - V

- Focacia** 70MTn
- Haloumi Frito** - queijo de cabra frito 165MTn
- Chouriço** 145MTn
- Figados de Galinha** - com molho de tomate e cebola picada 145MTn
- Moelas de Galinha** - com molho de tomate e cebola picada 150MTn
- Mexilhões** - com molho de natas alho ou tomate e alho 155MTn
- Versuáriu Tiras de Bife** - fritas em azeite e alho, molho BBQ, jelapenos e queijo feta 180MTn
- Cogumelos a Mozza** - cogumelos grelhados com recheio de bacon e mozzarella deretida 155MTn
- Asas de Galinha** - asas de galinha besuntadas no nosso molho especial 175MTn
- Entrada de Lúlias (Grelhadas ou fritas)** - servido com batata frita 175MTn
- Caracóis** - com molho de natas e alho, decorado com queijo parmasan 145MTn
- Pao de Alho** - com manteiga, alho, salsa e queijo mozzarella 80MTn
- Cocktail de Marisco** - camarão cozido com molho afrodisíaco 145MTn
- Sopa Do Dia** - o seu empregado de mesa lhe ajudará na escolha 80MTn

Saladas

- Italiana** - salada simples com queijo mozzarella 175MTn
- Grega** - salada simples com queijo feta e azeitonas cálamata 180MTn
- Mimos** - salada simples com ananás, nozes e galinha fumada 195MTn
- Salada de Galinha com Caju** - saladas simples com peitos de galinha e caju frito 195MTn
- Salada de atum e Ovo** - saladas simples com atum e ovo 175MTn
- Salada Portuguesa** - salada simples com figado de galinha 175MTn
- Salada de Mariscos** - salada simples com mexilhões lúlias e cocktail de camarão 220MTn
- Saladas Simples** 140MTn

Pizza & Pasta Extras

- Vegetais** - Pimento Verde, Ananás, Azeitonas, Cebola, Espinafre 25MTn
- Queijo** - Feta, Cheddar, Mozzarella 45MTn
- Carne** - Bacon, Salami, Fiambre, Galinha Temperada, Bife Picante, Chouriço 50MTn
- Marisco** - Anchovas, Lúlias, Camarões, Mexilhões 55MTn

Pizza

Para manter os nossos fabulosos preços qualquer alteração sera cobrada, mas sintase a vontade para fazer a sua pizza preferida com a nossa pizza base "Margherita".

	med	large
Margherita - mozzarella, tomate e orégao	150MTn	200MTn
Regina - fiambre e cogumelos	185MTn	290MTn
Hawaiana - fiambre e ananás	210MTn	295MTn
Montenara - bacon e cogumelos	200MTn	320MTn
Aliabanana - bacon e banana	175MTn	280MTn
Vegetarian - cogumelos, azeitonas, pimento verde, cebola e alho	200MTn	295MTn
Mexicana - pimento verde, cebola, carne moída, piri-piri e alho	200MTn	310MTn
Spicy Chicken - galinha temperada	180MTn	280MTn
Siciliana - anchovas e azeitonas	240MTn	395MTn
Re Pizza - bacon e azeitonas	200MTn	285MTn
Alla Stefano - fiambre, cogumelos, cebola e pimento verde	190MTn	295MTn
Alla Andrea - salami, cogumelos e azeitonas	230MTn	380MTn
Quattro Estacoes - fiambre, cogumelos, alcachofras e azeitonas	270MTn	395MTn
Al-Greco - mozzarella, feta, azeitonas e espinafre	190MTn	270MTn
Alla Portuguesa - chouriço, azeitonas, pimento verde e alho	210MTn	295MTn
Neptune's Pizza - cebola frita, atum e azeitonas	200MTn	290MTn



Pizzas Gastronómicas

Tutto - queijo, fiambre, salami, bacon, cogumelos, cebola e alho	260MTn	395MTn
Beef Surprise - queijo, bife picante, cebola e pepinos de conserva	220MTn	340MTn
Chicken Maestro - galinha picante, cebola, cogumelos e pera-abacate	210MTn	340MTn
Don Pizza - queijo, figado de galinha picante, cebola e pimento verde	200MTn	265MTn
Frutti Di Mare - mexilhões, camarões, lúlias e alho	230MTn	370MTn
Rustica - bife temperado, galinha temperada, cebola e piri-piri	245MTn	395MTn
Parigi - bife temperado, salsaicha picante, feta, cebola e pimento verde	250MTn	395MTn
Pompei - salsaicha picante, galinha, peppadews, pimentos grelhados com extra mozzarella	295MTn	450MTn

Pasta

Spaghetti, fettucini e penne.

- Napolitana** - tomate e ervas 150MTn
- Arabiata** - tomate e piri-piri 170MTn
- Al Funghi** - tomate, alho, cogumelos e ervas 175MTn
- Bolognese** - carne moída, tomate e ervas 245MTn
- Amatriciana** - bacon, tomate, cebola e piri-piri 245MTn
- Alfredo** - fiambre, cogumelos, molho de natas 175MTn
- Manianna's** - tomate, cogumelos, cenouras, espinafre e alho 175MTn
- Padrino** - carangueijo, camarões com molho de natas e tomate 220MTn
- Pasta Alve-Negro** - chouriço, alho, cebola com molho napolitana 240MTn
- Chicken Alfredo** - galinha picante, cogumelos, natas e pimento preto 230MTn
- Alla Luca** - galinha, espinafre, cogumelos com molho de natas e alho 240MTn
- Mexicana** - carne moída, creme, queijo parmesan e piri-piri 240MTn
- Frutti Di Mare** - marisco em tomate e alho 240MTn
- Princesa** - mariscos com creme de nata, tomate e alho 240MTn
- Di Palermo** - lúlias e mexilhões em azeite e piri-piri 295MTn
- Extra Fettucini/ Penne/ Spaghetti** 60MTn

Pasta Al Forno

- Lasagne de carne** 275MTn
- Lasagne de vegetais** 210MTn
- Macarrao de queijo** - molho de nata com alho, bacon 245MTn
- Macarrao de galinha** - molho de nata com alho, cogumelos e galinha fumada 265MTn



Sinta-se a vontade para fazer a sua Pizza preferida com a nossa Pizza base "Margherita"

Edição 5 - MZM-Valid from : 1 October 2010 0949-2399

Este menu torna-se efectivo a partir do dia 01 October de 2010 e substitui o anterior. Qualquer variação será cobrada.

Anexo 6: Mapa de localização dos estabelecimentos MIMMOS na cidade de Maputo.

Parte 1

MIMMOS Maputo *Shopping Centre*

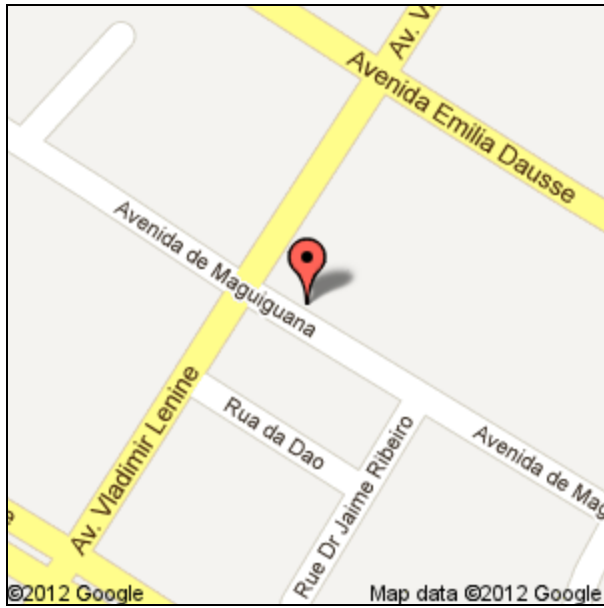


MIMMOS Princesa



Parte 2

MIMMOS Vladimir Lenine



Anexo 7: Fluxograma do processo de prestação do serviço no restaurante MIMMOS.

