KARIN ANDREIA SCHULER FELDEN XAVIER

COMPARAÇÃO ENTRE OS SERVIÇOS DO SESI ALIMENTAÇÃO COM OS DEMAIS CENTROS DE EVENTOS DE CURITIBA / PR

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gerenciamento de Alimentos e Bebidas, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestor na Área de Alimentos e Bebidas.

Orientadora: Prof. Francine Ferrari.

Florianópolis / SC

2007

KARIN ANDREIA SCHULER FELDEN XAVIER

COMPARAÇÃO ENTRE OS SERVIÇOS DO SESI ALIMENTAÇÃO COM OS DEMAIS CENTROS DE EVENTOS DE CURITIBA / PR

Esta monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Especialista em Gerenciamento de Alimentos e Bebidas aprovada em sua forma final pelo Curso de Especialização em Gerenciamento de Alimentos e Bebidas Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, (dia) de (mês) de (ano da aprovação).

_____

Professor e orientador Nome do Professor, Título.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof. Nome do Professor, Título.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof. Nome do Professor, Título.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Florianópolis / SC

2007

DEDICATÓRIA

“Se realmente quisermos desenvolver confiança, devemos formar inicialmente uma sensibilidade sem limites” (Goethe). Citação dedicada a todas as pessoas do SESI que nos proporcionaram a especialização.

RESUMO

O Serviço de Alimentação do SESI – unidade 816, é prestadora de todos os serviços referentes a alimentação para a FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná. Para manter-se competitiva com os demais centros de eventos de Curitiba, é necessário estar atento as novas tendências inerentes as refeições e formatação dos eventos. Os mesmos não dependem somente da boa alimentação para alcançar o sucesso. A atenção aos desejos dos clientes, desde uma preparação diferente, ou evidenciar na decoração as cores da empresa contratante do evento, até uma mesa de encerramento personalizada, também é necessário, pois existe a oferta dos mais variados produtos e serviços no ramo de alimentação na cidade de Curitiba - PR.

Sabor dos alimentos, apresentação das preparações e cardápios oferecidos pelo Serviço de Alimentação do SESI, serão avaliados pelos prestadores de serviços – 15 garçons e garçonetes, como forma de averiguar se os serviços oferecidos pelo SESI Alimentação condizem aos demais centros de eventos. Com o intuito de fortalecer a imagem institucional do Serviço de Alimentação do SESI e visto que a cidade de Curitiba proporciona vários ambientes, tipos de refeições e serviços para a realização dos mesmos, propôs-se a aplicação de um questionário qualitativo junto aos garçons e garçonetes.

Através das respostas obtidas e registradas, deseja-se avaliar e comparar, com os demais centros de eventos, os procedimentos existentes e agregar valor e profissionalismo para o Serviço de Alimentação do SESI, capacitando e reciclando os serviços prestados e os colaboradores.

Palavras-chaves: Eventos. Serviço de Alimentação. Garçons e Garçonetes

ABSTRACT

The Office of the Food SESI-unit 816, is provider of all services for food for the FIEP-Federation of Industries of the State of Paraná. To remain competitive with other centers of events from Curitiba, it is necessary to be careful with new trends related meals and formatting of the events. They depend not only on good nutrition to succeed. The attention to the wishes of customers, from a preparation, or highlight the colors in the decor of the company contractor of the event, to a customized table of closure is also needed because there is the provision of more varied products and services in the field of nutrition in city of Curitiba-PR.

Flavor of food, preparation and presentation of the menus offered by the Department of Food of SESI, will be evaluated by service providers-15 waiters and garçonetes, as a way to ascertain whether the services offered by SESI Food match to the other centers of events. In order to strengthen the institutional image of the Office of the Food and SESI since the city of Curitiba offers various environments, types of meals and services for their implementation, it was proposed to the application of a qualitative questionnaire with the waiters and garçonetes.

Through the responses obtained and recorded, you want to evaluate and compare with the other centers of events, the existing procedures and add value and professionalism in the service of the Food SESI, empowering and recycling services and collaborators.

Keywords: Events. Food Service. Garçons and Garçonetes

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Turistas na cidade de Curitiba / PR 20
Gráfico 2 – Procedência dos turista para Curitiba 21
Gráfico 3 – Tipos de eventos mais atendidos por garçons e garçonetes 29
Gráfico 4 – Freqüência semanal dos atendimentos realizados pelos garçons ou garçonetes 30
Gráfico 5 – Locais onde os eventos empresariais mais acontecem 30
Gráfico 6 – Tipos de serviços mais prestados em eventos 31
Gráfico 7 – Análise dos cardápios oferecidos pelo Serviço de Alimentação do SESI 32
Gráfico 8 – Sabor das refeições oferecidas pelo Serviço de Alimentação do SESI em relação aos demais centros de eventos 33
Gráfico 9 – Apresentação dos pratos ou refeições oferecidos pelo Serviço de Alimentação do SESI em relação aos demais centros de eventos 33
Gráfico 10 – Quando você está prestando serviços para o SESI Alimentação, qual a sua percepção em relação ao cliente sobre o cardápio, sabor dos alimentos e apresentação dos pratos? 34
Gráfico 11 - Comparando o SESI Alimentação com os demais locais de eventos, existe a mesma preocupação com a segurança alimentar na manipulação dos alimentos (uso de toucas, luvas, máscaras)? 35
Gráfico 12 - Na sua opinião, comparando as dependência onde são pré-preparadas, produzidas e distribuídas as refeições do SESI Alimentação com os demais locais de eventos, nos mesmos existem também as planilhas para registros, termômetros para verificação da temperatura e 5 S implantados? 36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 08
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 09
2.1. APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO 09
2.1.1. Dados básicos da organização 09
2.1.2. Histórico geral da organização 10
2.1.3. Áreas de atuação da organização 10
3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 11
3.1. ORGANOGRAMA DO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO – UNIDADE 816 ... 11
3.1.1. Principais atividades estratégicas 12
4. AMBIENTE EXTERNO 13
4.1. PRINCIPAIS CLIENTES E/OU POTENCIAIS CLIENTES 13
5. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS SERVIÇOS 16
6. APRESENTAÇÃO DO TEMA 18
6.1. INOVAR E APRIMORAR 19
6.1.1. Cardápios criativos e ambientes inovadores 21
6.1.2. Diferencial do evento 22
6.1.3. Novidades e modismos 22
7. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS..... 24
a) Objetivo geral 24
b) Objetivos específicos 24
8. RELEVÂNCIA / JUSTIFICATIVA 25
a) Pessoal 25
b) Organizacional..... 25
c) Social 26
9. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 27
a) Caracterização da pesquisa 27
b) População e amostra 27
c) Técnicas de coleta e de interpretação 28
d) Limitações da pesquisa 28
10. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS 29
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS 37
REFERÊNCIAS 41
ANEXOS 43

1 INTRODUÇÃO

Administrar é conduzir ou guiar seres humanos para objetivos pré-determinados ou administrar é desenvolver determinado trabalho conjugando esforços dirigidos e ordenados, segundo OLIVEIRA (1986). A administração de eventos depende da ação das pessoas e de diretrizes ou procedimentos para a execução e êxito do mesmo.

Utilizados há tempos e cada vez mais explorados, o evento comemorativo vem demonstrar o poder da empresa frente a seus concorrentes e adversários, enaltecendo a marca aos olhos dos consumidores, reforçando a imagem institucional tanto no âmbito social, cultural ou ambiental, favorecendo a identificação positiva para os mais diversos públicos, conforme ROSSI (1998).

No Serviço de Alimentação – unidade 816, para intensificar o comprometimento profissional com os colaboradores e prestadores de serviços – garçons e garçonetes - é necessário observar o nível de envolvimento dos mesmos com o trabalho, identificando as atividades realizadas e a disposição em exercer um esforço considerável em benefício da empresa, além da preocupação com o tipo de trabalho que eles desenvolvem. O termo envolvimento com o trabalho, tanto dos colaboradores do Serviço de Alimentação como dos garçons e garçonetes, condiz com o comportamento organizacional e tem como fundamento, o grau que uma pessoa identifica-se com o seu trabalho, participa ativamente dele e considera seu desempenho como algo valioso. Procura-se gerenciar a unidade citada, com o comprometimento de todos os envolvidos na organização de um evento.

.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO

2.1.1 Dados básicos da organização

Razão social: SESI – Serviço Social da Indústria
Nome fantasia: SESI – Serviço de Alimentação – Unidade 816
Data de fundação: 06 de dezembro de 1951
Data de abertura: 02 de agosto de 2004
Endereço: Avenida Comendador Franco, 1341 – Curitiba / PR
Setor de atuação da empresa: prestação de serviços de alimentação
Ramo de atuação: restaurantes e eventos
Número de empregados: 22

2.1.2 Histórico geral da organização

Criado a mais de cinqüenta anos para equacionar problemas sociais, o SESI reflete o pensamento do empresariado brasileiro em cada época. Em 1946, o pensamento e a defesa do empresariado estava permeado pela concepção de bem estar social. Neste início

de século XXI, este pensamento está encontrando um significado na concepção da responsabilidade social.

Nesta perspectiva, os serviços prestados pelo SESI em Santa Catarina contribuem para que as empresas cumpram seu papel social e organizem um ambiente de trabalho saudável e eficiente, utilizando serviços eficazes e de baixo custo, que valorizam os trabalhadores e permitem às empresas a conquista de resultados mais significativos na esfera produtiva.

2.1.3 Áreas de atuação da organização

As ações do SESI são voltadas ao atendimento do trabalhador da indústria para assegurar que ele tenha uma vida saudável e para que o modelo de gestão e produção das empresas contribua ao desenvolvimento sustentável, tendo como missão – qualidade de vida do trabalhador para a longevidade da indústria e visão – ser a opção preferencial da indústria catarinense em saúde e qualidade de vida.

As áreas de atuação correspondem:

01 Direção Regional

21 Unidades de Operações Sociais

11 Unidades Regionais

81 Farmácias

62 Unidades de Serviço de Alimentação

12 Unidades de SESI Escola

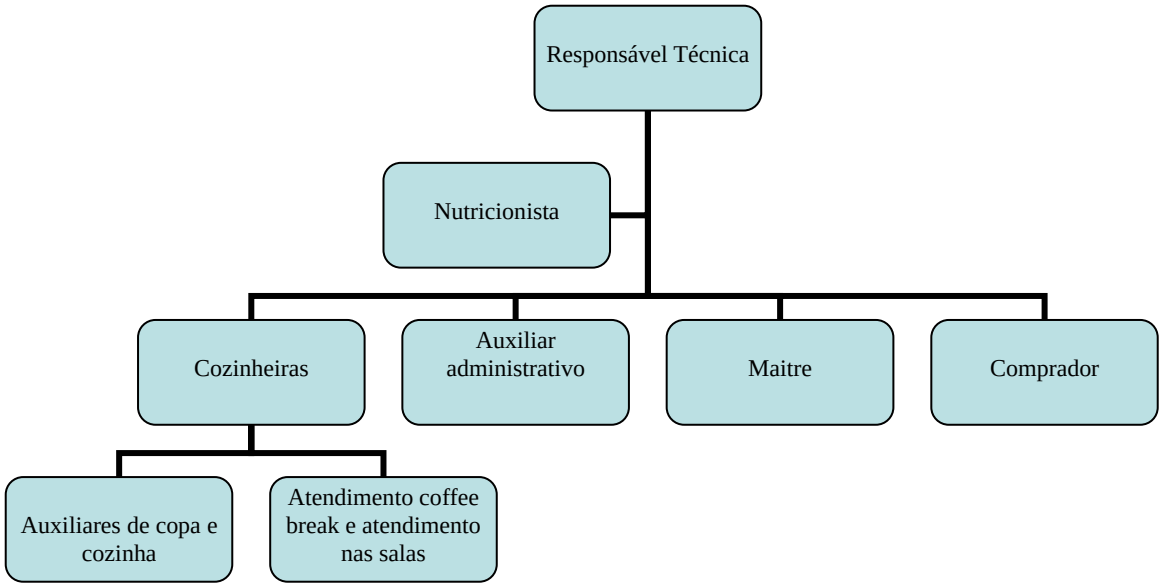
06 Unidades SESI Clínica

14 Unidades SESIcred

3.511 Colaboradores

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

3.1 ORGANOGRAMA DO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO - UNIDADE 816



Na descrição do organograma, a responsável técnica além de ser responsável técnica da unidade, também é responsável pela organização e formatação dos eventos, adequando-os às necessidades dos clientes. A nutricionista do restaurante comercial é a responsável pela distribuição diária das refeições do mesmo. Ambas coordenam as demais funções representadas no organograma.

3.1.1 Principais atividades estratégicas

Após elaboração dos cardápios para o restaurante comercial e definição dos cardápios para eventos, conforme aprovação do cliente, as ordens de compras são encaminhadas ao comprador através do sistema informatizado. Como a unidade executa vários eventos, a função do apoio a gestão é de auxiliar e acompanhar os mesmos, além de procurar no mercado novos produtos ou ingredientes para a implantação de novos cardápios. O *maitre* é responsável em fazer a escala dos garçons, atribuindo a eles as atividades inerentes aos eventos, como organização do ambiente, separação de materiais e atendimento. Regularmente, também atende ao gabinete da presidência da Federação das Indústrias, conforme solicitação e demanda. Os colaboradores, divididos em duas turmas, atendem a distribuição dos *coffee breaks* diários e atendimentos nas salas com entregas de garrafas térmicas com café, leite, chá e água mineral. A outra turma, denominada equipe da cozinha, executa os cardápios para o restaurante comercial e no atendimento das refeições para os eventos.

4 AMBIENTE EXTERNO

4.1 PRINCIPAIS CLIENTES E/OU POTENCIAIS CLIENTES

Preocupar-se com o ambiente de trabalho tanto por questões de melhoria e segurança, demonstra na prática o nível de envolvimento em buscar fortalecer as habilidades e as capacidades profissionais. (BOTELHO, 1999).

Como o Serviço de Alimentação – unidade 816 atende a eventos, 70% dos mesmos são requisitados pela FIEP – Federação das Indústrias do Paraná e os demais 30%, para atendimento de clientes externos. Os clientes externos locam ambientes da estrutura da FIEP para simpósios, congressos, feiras e formaturas. Como conseqüência, utilizam os serviços relacionados a alimentação da unidade 816.

Devido a instituição atender a empresários das indústrias do estado do Paraná e receber políticos de âmbito nacional e internacional constantemente, os serviços referentes a alimentação são formatados, conforme determinação dos organizadores dos encontros, compreendendo desde café da manhã, almoços ou jantares de negócios e celebrações ou confraternizações como coquetéis.

No complexo, existe a UNINDUS – Universidade da Indústria, na qual são realizados inúmeros cursos, sendo servidos *welcome coffees*, *coffee breaks*, *brunchs*, jantares, coquetéis entre outros. Além das refeições, há entregas de garrafas térmicas m café, leite, chá e água nas salas para os colaboradores da UNINDUS, e conforme solicitação, nas salas onde são ministrados os cursos.

A estrutura também conta com o CIN - Centro Internacional de Negócios, onde são realizadas negociações e parcerias entre empresas do estado do Paraná, empresas de outros estados e do exterior. A parte estrutural e de atendimento, referente às refeições destes encontros ou reuniões, são de responsabilidade do Serviço de Alimentação do SESI.

Os cardápios são personalizados para cada evento, devido a grande abrangência de diferentes públicos que freqüentam a instituição. A preocupação com o atendimento também é relevante e muito considerada.

ANGELO (1999) apresenta uma lista de seis critérios segundo os quais os clientes percebem a boa qualidade em serviços: profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamento; acessibilidade e flexibilidade; confiabilidade e confiança; recuperação; reputação e credibilidade. No serviço de alimentação - unidade 816, os colaboradores e prestadores de serviços – garçons e garçonetes, são orientados para executa-los.

Segundo ANGELO (1999), em relação ao profissionalismo e habilidades, os clientes entendem que o fornecedor de serviços, seus empregados e recursos físicos têm conhecimento e habilidades necessárias para resolver seus problemas de uma forma profissional. É um critério relacionado a resultado do evento como um todo. Quanto às atitudes e os comportamentos, os clientes sentem que os empregados que executam o serviço (pessoal de contato) preocupam-se com os mesmos e querem resolver seus problemas de uma forma amistosa e espontânea. Trata-se de um critério relacionado ao processo do evento. A acessibilidade e flexibilidade, conforme cita o autor, os clientes sentem que o fornecedor de serviços, sua localização, horário de operação, empregados e sistemas de operação foram projetados e operam de maneira tal que o acesso ao serviço é fácil e estão preparados para as solicitações e desejos do cliente de uma forma flexível. Com relação a confiabilidade e confiança, os clientes sabem que aconteça o que acontecer ou que tenha sido combinado, podem confiar que o fornecedor do serviço, seus empregados e sistemas manterão suas promessas e executarão o serviço tendo por base o melhor interesse dos clientes. Este critério também está relacionado ao processo. ANGELO (1999) escreve que a recuperação acontece quando os clientes compreendem que, sempre que alguma coisa errada acontecer ou algo imprevisível ocorrer, o fornecedor do serviço imediatamente e ativamente atuará para manter a situação sob controle e para encontrar uma solução nova e aceitável. Recuperação é um critério relacionado ao processo. O autor cita que para a reputação e credibilidade acontecer, o cliente deve acreditar que as operações do fornecedor do serviço são confiáveis e valem o dinheiro pago e que significam bom desempenho e valores que podem ser compartilhados por clientes e fornecedor do serviço. É um critério relacionado à imagem.

Segundo BRITTO e FONTES (2002), o mercado está em constante evolução para o turismo de negócios, apresentando um perfil em que as organizações coligadas às empresas investem na ação de eventos como principal diferencial para oferecer soluções nas áreas de marketing, vendas e demais valores agregados ao mesmo, com resultados positivos ao cliente. Para os autores, o profissional organizador de eventos deve exercitar continuadamente sua criatividade e sua inteligência, utilizando estratégias disponíveis no mercado àquele momento. Para BRITTO e FONTES (2002), o profissional de eventos deverá ter visão técnica de sua organização e visão global do momento de sua atuação, além de uma equipe de apoio coesa e eficiente, num organograma adequado – a pessoa certa no lugar certo. Constata-se isso no Serviço de Alimentação do SESI nos atendimentos realizados aos clientes, pois estes solicitam por determinado garçom ou garçonete para efetuar a prestação de serviços.

Para o cliente selecionar e contratar a empresa para a prestação de serviços, BRITTO e FONTES (2002), citam cinco critérios que são analisados e avaliados pelo mesmo: idoneidade da empresa, histórico de atuação, qualificação de seus profissionais, recursos técnicos e tecnológicos e áreas comuns de atuação. Considerando os critérios de relevante importância para o cliente, a unidade 816 procura desempenhar os mesmos. Também, proporcionar flexibilidade, como por exemplo: adiantar ou atrasar determinado atendimento referente a alimentação, por solicitação do cliente, pois a solenidade não está no cronograma estipulado; aceitar sugestões para a melhoria contínua do processo para usa-las sabiamente, atender aos anseios e expectativas do cliente, além de ter paciência e estabelecer limites quando necessário.

VIERA e CÂNDIDO (2002), ressaltam que a evolução tecnológica deste início de milênio tem se caracterizado pela competitividade entre as empresas em busca do melhor cliente e, em alguns casos, em busca da própria sobrevivência. Além do crescimento e da evolução em todos os segmentos, vive-se em uma sociedade consumista e o contratante de eventos, por sua vez, ficou mais exigente e impõe ao contratado a incessante busca por novas fórmulas para atender aos seus anseios e necessidades.

5 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS SERVIÇOS

O Serviço de Alimentação – unidade 816 é uma unidade prestadora de serviços de alimentação para a FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná. Os serviços prestados compreendem, conforme média realizada entre os meses de fevereiro à julho de 2007:

a) Atendimentos diários no restaurante aberto ao público e denominado de comercial, sendo o mesmo *buffet self service*, com a média mensal de 4.000 refeições.

b) Entregas diárias e fixas de café, leite, chá e água, na parte da manhã e à tarde, em dezoito salas do complexo para atendimento dos colaboradores do sistema FIEP. Em média, são servidos mensalmente: 800 litros de café, 600 litros de leite, 400 litros de chá, 5.000 unidades de água (copo descartável ou garrafa);

c) Atendimentos em dois restaurantes executivos, conforme programações pré-agendadas, com 200 atendimentos mensais;

d) Distribuição de refeições para eventos, conforme demanda e solicitação do cliente, com serviços personalizados. Em relação ao número de atendimentos, os mesmos são solicitados conforme o número de participantes para cada encontro, sendo em média servidos mensalmente: 900 pessoas participantes de almoços e jantares executivos, 5.500 participantes em *coffee breaks*, 300 participantes em *brunchs* e coquetéis realizados para 2.000 pessoas. Os mesmos são utilizados normalmente como ferramenta de aproximação, celebração e confraternização, agregando valor ao evento como um todo, sendo ele empresarial ou político.

Conforme ROSSI (1998), utilizados há tempos e cada vez mais explorados, o evento comemorativo vem demonstrar o poder da empresa frente a seus concorrentes e adversários, enaltecendo a marca aos olhos dos consumidores, reforçando a imagem institucional tanto no âmbito social, cultural ou ambiental, favorecendo a identificação positiva para os mais diversos públicos. Segundo o autor, a culinária difunde-se como um símbolo da nossa humanidade, transformando-se rapidamente num dos muitos rituais comuns aos seres humanos, variando de cultura para cultura, mas assumindo, quase sempre, uma atividade de grupo. Os seres humanos foram determinantes na evolução dos alimentos, seja pela seleção e domesticação de espécies animais e vegetais, seja pelo

desenvolvimento de todos os métodos e instrumentos necessários à sua transformação para a dieta humana. Assim, além das características da evolução dos alimentos aliado a cultura dos cidadãos, os alimentos oferecidos num evento são considerados como uma ferramenta, desde relações públicas até a ciência aplicada da nutrição, possibilitando a aproximação da empresa com o seu público de interesse e conseqüente fortalecimento da sua imagem.

6 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O tema desenvolvido nesta proposta visa realizar uma pesquisa qualitativa, aplicada com os prestadores de serviços, denominados garçons e garçonetes. Os garçons e garçonetes, além de prestar serviços para o SESI Alimentação, também realizam serviços em diversos centros de eventos, hotéis e residências no município de Curitiba. Como os serviços prestados para o SESI Alimentação e demais espaços para eventos de Curitiba são direcionados para encontros empresariais e políticos, feiras, congressos, recepções e confraternizações, pretende-se avaliar qual a performance dos eventos realizados na FIEP – Federação das Indústria do Paraná, pois a unidade 816 é responsável pelo atendimento dos mesmos, tanto com alimentos e bebidas como com serviços.

Para a unidade 816 manter-se competitiva no mercado é necessário ter domínio e controle das operações, dos recursos financeiros e humanos, pois o mesmo é bastante disputado, com inúmeros estabelecimentos no município. Os mesmos não dependem somente da boa comida para alcançar o sucesso. A atenção aos desejos dos clientes também é necessária, pois existe a oferta dos mais variados produtos e serviços no ramo de alimentação.

Sabor dos alimentos, apresentação das preparações e cardápios oferecidos será o principal foco para avaliar, através das respostas do questionário (anexo I), se os serviços oferecidos pelo SESI Alimentação condizem aos demais centros de eventos. Quinze garçons e garçonetes responderão ao mesmo, pois são profissionais qualificados que, munidos de experiência tornam a organização de eventos mais que um simples acontecimento.

Para o contratante de um evento, normalmente ele é um diferencial de propaganda, que não visa necessariamente retorno financeiro imediato, mas que está diretamente ligado à idéia de agregar valores. Atualmente, para uma empresa ser superior às demais, a qualidade de um produto não é o suficiente. Elas precisam de parcerias, de aproximações seja com a imprensa, com públicos específicos ou com causas sociais.

As formas de organização do trabalho que possibilitam negociações entre prestador de serviços – garçons e garçonetes e contratante – unidade 816, são descritas por MIRANDA (1998), como flexíveis, sendo por essa razão, propiciadoras de prazer para

ambos, em decorrência da integração e globalização dos processos, métodos e instrumentos de trabalho, uso das competências técnicas e criativas e das relações hierárquicas baseadas na confiança, cooperação, participação e definição de regras pelo coletivo de trabalho. Através destas considerações, o Serviço de Alimentação aliado aos prestadores de serviços, busca a excelência nos atendimentos e serviços.

No trabalho, o prazer também é vivenciado, segundo MENDES e ABRAHÃO (1996), quando os colaboradores sentem reconhecimento e valorização, tendo em vista a realização de tarefas com começo, meio e fim; reconhecimento do cliente e possibilidade de aprender e desenvolver profissionalmente.

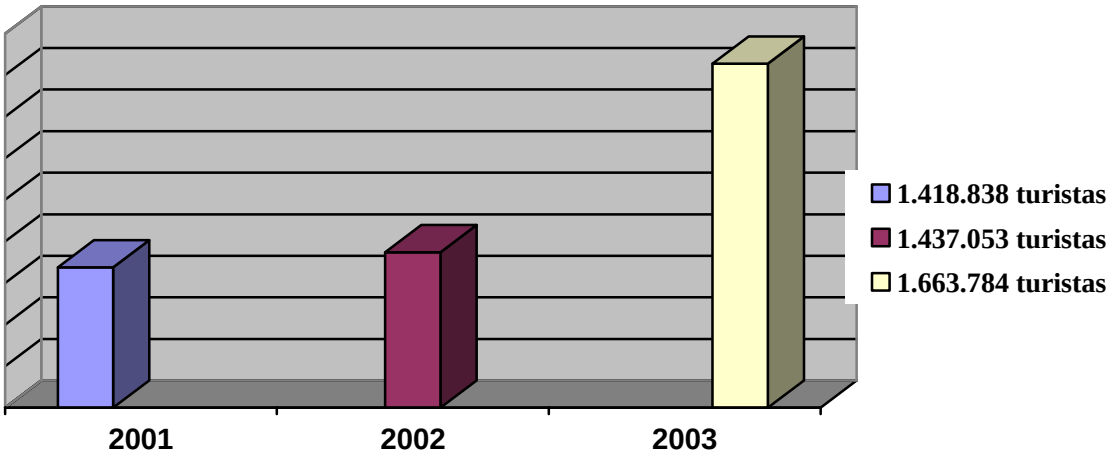
Para a contratante atingir o objetivo da celebração, a contratada deve identificar o tipo de evento, quais os seus objetivos, qual o público alvo e definir as condições necessárias para viabilidade financeira, além da garantia de que haja toda a infra-estrutura necessária para a eficácia do evento, seja em termos de segurança como de qualidade dos serviços oferecidos aos participantes. É preciso saber aproveitar as peculiaridades deste meio, aliando qualidade técnica e criatividade, de modo a surpreender o cliente e torna-lo fiel.

6.1 INOVAR E APRIMORAR

De acordo com pesquisa realizada pela Simonsen Associados para a revista Exame, segundo portal do SEBRAE / PR, só nos últimos três anos Curitiba foi eleita como a melhor cidade brasileira para fazer negócios e sem dúvida muitos deles acontecem durante os eventos. Nos últimos anos tem aumentado substancialmente a procura de grandes indústrias, principalmente automobilísticas, de alimentos e tecnologia para instalar, em sua região metropolitana, fábricas e sedes de escritórios no Brasil. Ainda, conforme portal de acesso do SEBRAE / PR, são mais de 100 espaços para eventos e Curitiba recebeu no ano passado, 140 eventos técnicos-científicos (congressos, feiras de negócios, convenções), além dos eventos tradicionais do calendário (feiras livres, festas populares, festivais gastronômicos).

Há quatro anos consecutivos, Curitiba vem mostrando um crescimento constante no número de turistas que visitam a cidade. De 2000 a 2003 este número cresceu 58%, sendo que de 2002 (1.437.053 turistas) para 2003 (1.663.784 turistas) o aumento foi de 16%, conforme representação do gráfico 1.

Gráfico 1 – Turistas na cidade de Curitiba / PR



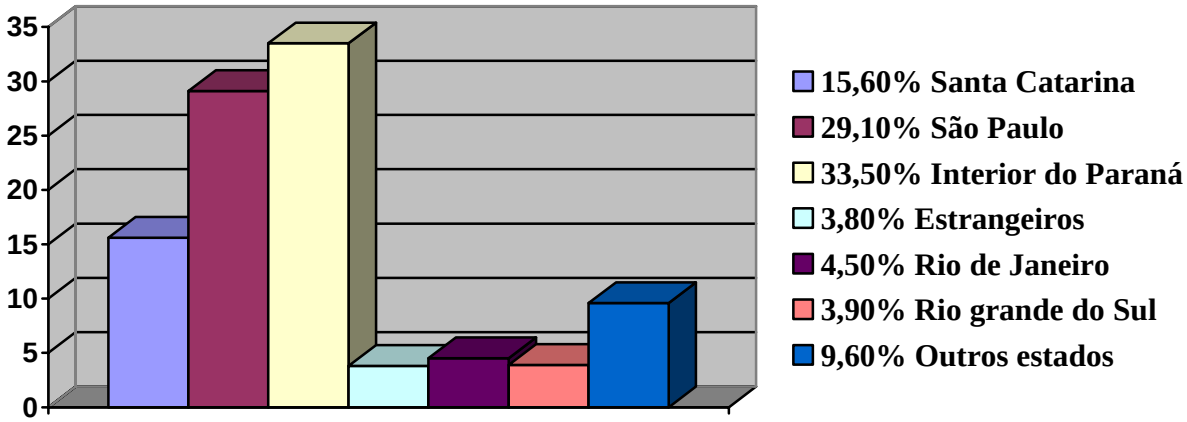
Fonte: Secretaria de Turismo / Paraná Turismo, 2004

Com a condição de quinta melhor cidade do continente para investimentos, Curitiba vem crescendo no turismo receptivo. Em 2006, a cidade recebeu cerca de dois milhões de turistas, com um aumento de 20% em relação ao ano de 2005. Destes, 49% vieram a negócios ou para participar de eventos. A flexibilidade para escolha do cardápio e o atendimento, são ferramentas fundamentais para a organização de um evento. Procurar atender da melhor maneira às exigências do perfil do evento, tanto no quesito gastronômico quanto de serviços, são preocupações inerentes ao Serviço de Alimentação do SESI - unidade 816.

A literatura de marketing de serviços faz muitas referências ao valor para o cliente, à expectativa do cliente em receber o produto ou serviço da empresa que atenda aos seus requisitos e à busca contínua da confiabilidade dos serviços, segundo SVIOKLA (1994). Um reflexo disso na prática é que as empresas concentram-se em gerar serviços confiáveis e de alto valor para o cliente. Porém, dão menor atenção às falhas. Pouco se preparam para tais situações, quando se preparam.

Em 2003, em Curitiba, os negócios foram os principais motivos das viagens à capital paranaense (38,5%), seguido de visita de parentes e amigos com 23%. O turismo de negócios vem crescendo gradativamente devido à infra-estrutura já existente, a localização estratégica e aos bons índices de desenvolvimento apresentados pela cidade, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 – Procedência dos turistas para Curitiba



Fonte: Secretaria de Turismo / Paraná Turismo, 2003.

6.1.1 Cardápios criativos e ambientes inovadores

Cardápios exóticos, ambientes e decoração inovadores, boas cartas de vinho, percepção de tendências do público, são maneiras para chamar atenção dos clientes no mercado competitivo contemporâneo. Inovar e repetir, temporariamente, o que já deu certo no mercado é temporário. Além da reciclagem constante é necessário o diferencial, para despertar o desejo ou curiosidade nos potenciais clientes.

O cardápio, junto com a qualidade dos produtos e serviços, é um dos itens de grande importância para o sucesso do evento. De nada adianta um ambiente decorado com motivos contemporâneos e futuristas se o cardápio e o atendimento deixam a desejar. É necessário harmonizar ambos.

6.1.2 Diferencial do evento

Para o *chef* Pierre Gagnaire, entrevistado pela Revista Gula, p. 36, edição setembro de 2007, o cliente deseja ser impressionado, ter emoção. “As pessoas anseiam ser amadas, pois estão cansadas, estressadas e desejam que alguém cuide delas”. Está também é a proposta de trabalho do SESI – Serviço de Alimentação: proporcionar o melhor e estar a serviço dos clientes.

Procura-se reciclar e inovar constantemente, através de portais de acesso da internet e literatura relacionada a cardápios, arranjos florais, formatação de espaços e novas tendências, tanto da alimentação como da decoração. Para o Serviço de Alimentação do SESI, mesmo que o cliente recrute os serviços por mais de dez vezes no ano, idealiza-se que para ele, se fosse como o primeiro. Busca-se a preferência do mesmo, através da lembrança de cada evento realizado. Costuma-se dizer que o termo diferencial é muito amplo e abrangente, mas são nos detalhes que os clientes sentem segurança ao recrutar os serviços do SESI.

A cada evento solicitado, para o mesmo é utilizada uma pasta com descrição do cardápio, público alvo, número de participantes e registro através de fotografias. Normalmente, quando o Serviço de Alimentação é recrutado, o cliente diz: ”- Lembra dos itens oferecidos no evento x, data y? Queremos igual”. Formata-se o evento conforme solicitação, mas sempre com um item a mais para surpreende-lo. Para a unidade 816 é importante de como o cliente lembre do seu evento. Para o Serviço de Alimentação, o diferencial é algo simples, mas que faz a diferença entre atender ou vender e ser lembrado.

6.1.3 Novidades e modismos

No Brasil, devido a sua enorme diversidade cultural, é possível elaborar preparações exóticas, sofisticadas e saborosas através do uso dos mais variados ingredientes, prestigiando a todas as culturas aqui existentes. No guia gastronômico da

revista Gula (2007), o mesmo relata que as capitais da região sul do país se desenvolveram em muitos aspectos sociopolítico e econômico. Na gastronomia, berço de várias colônias de imigrantes das mais variadas culturas, línguas e costumes, os povos que se instalaram nas cidades sulinas sempre manifestaram seu amor pela pátria-mãe, principalmente por meio de seus hábitos gastronômicos. Conforme descrição do texto, desde os ingredientes que usam para elaborar seus pratos até o modo de preparo de suas iguarias e de banquetes inteiros, a mistura de outros sabores e texturas redundou em novas propostas gastronômicas que agradam comensais de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

No artigo escrito no site do PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais, sobre Alternativas de Civilizações sobre modelos atuais, Percival Maricato relata que fatos da economia e da sociedade interferem no desempenho das empresas do segmento de produtos e serviços. Segundo ele, a globalização, a abertura de mercado e as privatizações são saudáveis, mas o autor sente desconfiança. Relata que é consciente em relação a globalização, e esta é o resultado tanto da evolução da tecnologia como da economia. Ainda, com relação a abertura de mercado, dá ênfase a seguinte frase: “Os países que mais divulgaram as idéias de abertura ilimitada de mercado, estão entre os que mais protegeram suas economias no passado e ainda o fazem atualmente”. Maricato, relata que dos tachos de cobre, panelas de pedra-sabão e alguidares de ferro saem os sabores e cores relacionados aos alimentos. À nível de instituição, este é um dos propósitos do Serviço de Alimentação do SESI, comparar, reciclar e inovar nos serviços prestados aos clientes dos eventos, comparando-os com os demais centros de eventos. Dados qualitativos obtidos através da pesquisa, junto aos garçons e garçonetes, visam avaliar e mensurar o desempenho da unidade 816, devido a grande concorrência de mercado neste segmento – os eventos.

7 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

a) Objetivo Geral

Verificar se os cardápios, sabor e apresentação das refeições oferecidos pelo Serviço de Alimentação – unidade 816 são condizentes aos serviços dos demais centros de eventos da cidade de Curitiba, através de uma pesquisa realizada com os prestadores de serviços – denominados garçons e garçonetes.

b) Objetivos Específicos.

- Identificar através de registros de uma pesquisa qualitativa de avaliação, se o serviços prestados na unidade 816, condizem aos demais centros de eventos, referentes aos cardápios, sabor e apresentação, analisando as ameaças e oportunidades.

- Verificar, sob a percepção dos garçons e garçonetes, se existem nos demais centros de eventos os cuidados relativos à manipulaçao dos alimentos.

- Identificar, através dos índices obtidos, qual o desempenho do serviço de alimentação na organização dos eventos e se necessário definir estratégias competitivase inovadoras para o gerenciamento de novos resultados.

8 RELEVÂNCIA / JUSTIFICATIVA

O papel das refeições nos eventos, normalmente é utilizado como ferramenta de aproximação, celebração e confraternização, agregando valor ao evento como um todo, sendo ele empresarial ou político, impulsionando produtos, fixando marcas ou até, simplesmente, valorizando bons momentos ou comemorando feitos. Utilizados há tempos e cada vez mais explorados, devido aos inúmeros benefícios citados acima, o evento comemorativo vem demonstrar o poder da empresa frente a seus concorrentes e adversários, enaltecendo a marca aos olhos dos consumidores, reforçando a imagem institucional tanto no âmbito social, cultural ou ambiental, favorecendo a identificação positiva para os mais diversos públicos, conforme ROSSI (1998).

Se Curitiba é a melhor cidade para fazer negócios no Brasil, sem dúvida muitos deles nascem durante os eventos. A flexibilidade para escolha do cardápio, fundamental para um evento, procura atender da melhor maneira às exigências do perfil do evento, tanto no quesito gastronômico quanto de viabilidade financeira.

a) Pessoal.

Os resultados proporcionados pela pesquisa, bem como seu processo de elaboração e de implementação, podem contribuir para o desenvolvimento de competências, habilidades e de atitudes como:

a) proporcionar cursos de atualização sobre preparo e apresentação dos alimentos para os colaboradores da unidade 816;

b) ter uma visão mais estratégica dos serviços prestados como um todo.

b) Organizacional.

A pesquisa é relevante na medida em que pode fornecer resultados para o aperfeiçoamento das práticas organizacionais para implantar, se necessário, o estabelecimento de novas diretrizes do planejamento estratégico junto à empresa.

c) Social.

Para a sociedade os resultados da pesquisa podem indicar que os serviços prestados, são serviços com qualidade, credibilidade e legitimidade.

Em virtude das fortes alterações econômicas e tecnológicas, concorrência, novidades conceituais e modismos em relação aos alimentos, faz-se necessário desenvolver agilidade, versatilidade, flexibilidade, pois não é possível buscar instrumentos de conhecimento que sejam rígidos, diante de um mercado volúvel e instável como é o global, que se localiza até nos mais simples processos nos mercados.

Para ANGELO (1994), as cadeias de interpretações através da pesquisa ou avaliação dos serviços, são parâmetros para o desenvolvimento de novos produtos capazes de produzirem sensações, ações e reflexões. Conhecer e desenvolver tais efeitos, é essencial para o bom aproveitamento para as ações de marketing e comunicação, independentemente de como ela se apresentar: publicitária, promocional, institucional, de incentivo ou identidade visual.

9 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

a) Caracterização da pesquisa.

É importante e fundamental refletir sobre os ítens da pesquisa, pois a mesma proporcionará uma visão sistêmica do Serviço de Alimentação – unidade 816.

Para BELLO (2004), o processo de planejamento e execução, definição e distribuição de produtos e serviços visa a satisfação dos objetivos individuais e organizacionais.

Assim, entende-se que a monografia apresenta o estudo particular de um determinado assunto a fim de indicar os objetivos citados e esclarecer a problemática que envolve o tema.

A metodologia apresenta os procedimentos que são utilizados para que se possa demonstrar estes objetivos e responder aos questionamentos e dúvidas do Serviço de Alimentação do SESI - unidade 816.

Portanto, a metodologia utilizada neste trabalho de conclusão é a pesquisa qualitativa aplicada, buscando o interesse prático, mostrando a sua aplicação e adequação dos serviços de alimentação. Será aplicado um questionário com prestadores de serviços – garçons e garçonetes, pois os mesmos desenvolvem atividades em vários locais de eventos de Curitiba..

b) População e amostra.

A pesquisa será realizada com 15 garçons e garçonetes, com a faixa etária entre 23 e 45 anos, todos com o ensino médio completo. Destes, 20% estão cursando o terceiro grau. Dos 15 garçons e garçonetes, 10 deles realizaram cursos dirigidos para a área de atuação, tendo como objetivo a profissionalização. Também, 100% deles dependem financeiramente e vivem exclusivamente da prestação de serviços em centros de eventos, residências e demais locais, tanto das diárias pagas pela unidade 816 como dos demais centros de eventos e locais de prestação de serviços.

c) Técnicas de coleta e de interpretação dos dados.

Os dados sob enfoque deste trabalho representam garantias de serviços e melhoria contínua; manutenção dos clientes; análise e planejamento, através das respostas obtidas.

Desta forma, a coleta de dados será dada na busca do referencial prático sobre a pesquisa desenvolvida, sendo os pesquisados utilizados como parâmetro para comparar a unidade 816 com os demais locais promotores de eventos.

d) Limitações da Pesquisa.

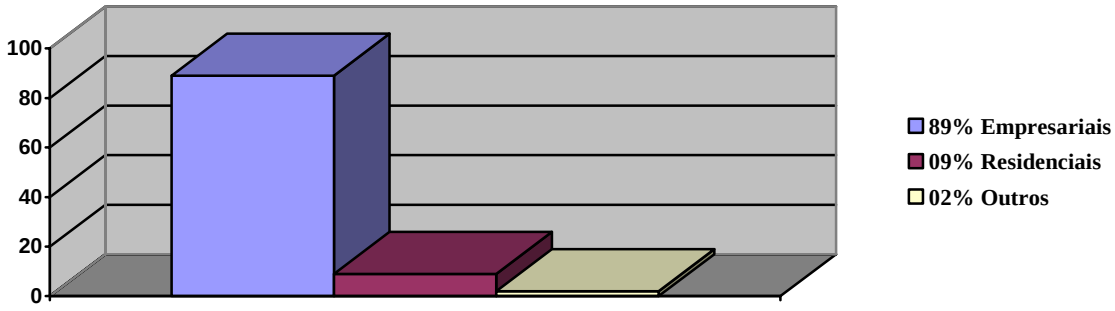
As pessoas pesquisadas são prestadoras de serviços do SESI Alimentação, podendo as mesmas distorcer as respostas, visto que financeiramente elas também dependem da instituição.

10 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Para OLIVEIRA & NERY (1986), para que a avaliação seja útil, deve ser prática e reduzir para unidades mensuráveis os resultados do trabalho. A eficiência possui vários aspectos como a quantidade do trabalho executado, a qualidade e agilidade na execução e a integração perfeita entre o contratante, contratado e cliente.

Conforme o gráfico 3, identificou-se que a maioria dos atendimentos realizados pelos pesquisados são direcionados para eventos empresariais ou políticos. Constata-se que os eventos estão direcionados para negócios com possibilidade de retornos econômicos ou de valorização das empresas contratantes.

Gráfico 3 – Tipos de evento mais atendidos por garçons e garçonetes



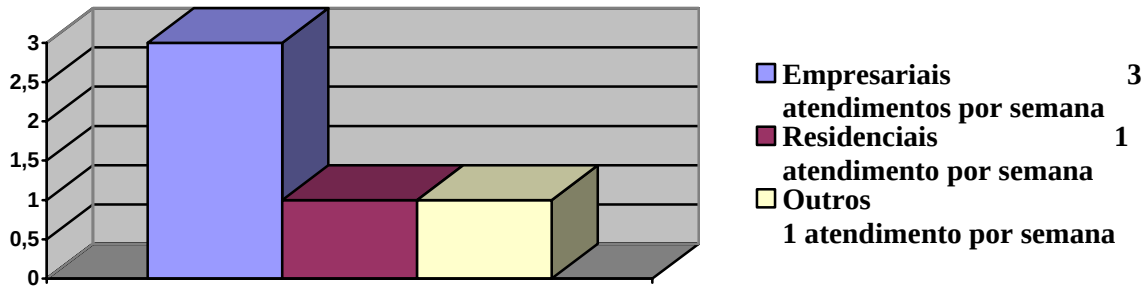
Fonte: Coleta de dados 2007.

Segundo MENDES (2002), a organização do trabalho é resultado de processos intersubjetivo, nos quais encontram-se envolvidos diferentes sujeitos em interação com uma dada realidade. Uma dinâmica de interações própria às situações de trabalho, implicando em construção de relações sociais exercendo influências multi-determinadas.

Na representação gráfica, percebeu-se que a freqüência semanal dos serviços prestados pelos garçons e garçonetes nos eventos de Curitiba é de três dias na semana para atendimento de eventos empresariais, políticos, feiras ou congressos, refletindo na citação do autor acima. A prestação de serviços em residências também é inerente a cultura curitibana, sendo os mesmos de uma vez na semana. Em relação ao atendimento de outros

eventos, os mesmos condizem a atendimentos em camarotes e recepções como formaturas, casamentos, aniversários e demais serviços, conforme gráfico 4.

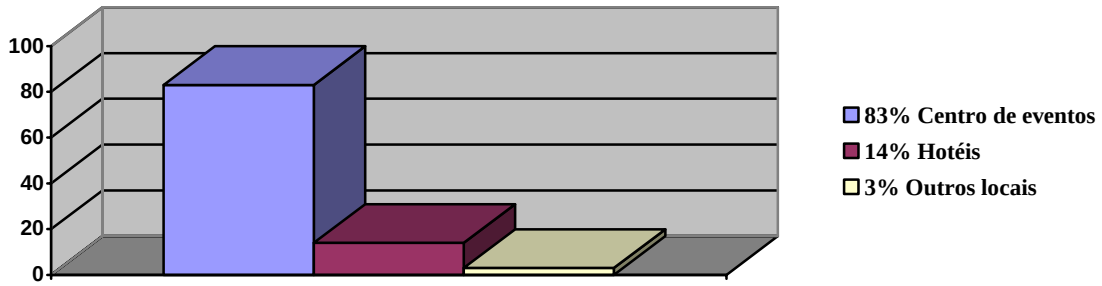
Gráfico 4 - Freqüência semanal dos atendimentos realizados pelos garçons ou garçonetes



Fonte: Coleta de dados 2007.

Para o SEBRAE / PR, a existência de vários espaços, tornam a cidade ainda mais promissora e vantajosa frente a outras capitais. "Curitiba é um grande centro de negócio, possuindo um dos mais completos centros gastronômicos, pontos turísticos ecológicos e uma ampla e moderna rede hoteleira". Identifica-se que as respostas obtidas no questionário estão de acordo com a exposição acima, conforme gráfico número 5.

Gráfico 5 – Locais onde os eventos empresariais mais acontecem.

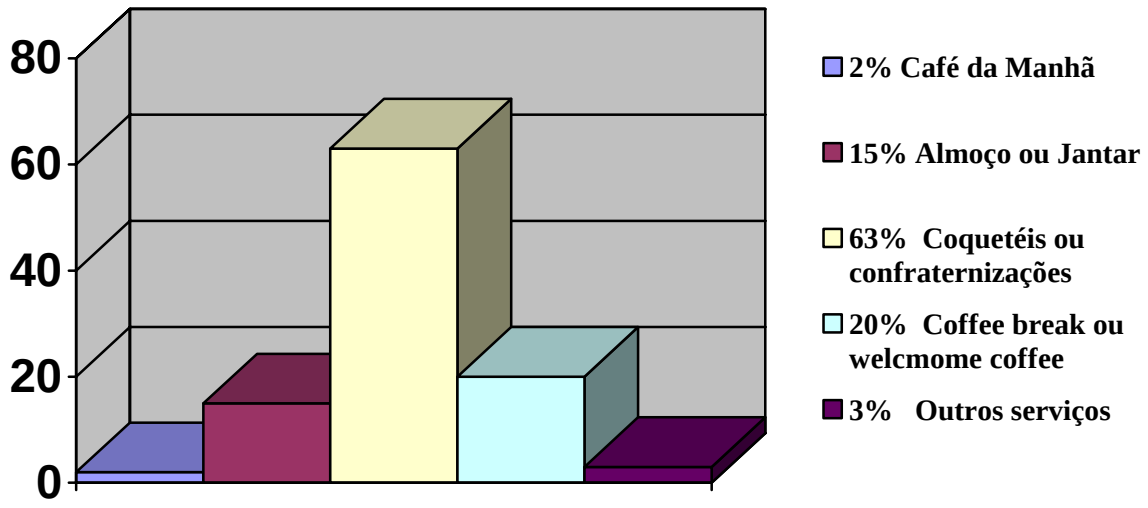


Fonte: Coleta de dados 2007.

Para DAYAN (1993), a relação entre o grupo e a organização na execução do trabalho acontece através da distribuição das funções. Através destas, encontram-se meios e estratégias para o desenvolvimento da excelência no serviço.

Para a unidade 816, o perfil do cliente é o delineador das estratégias que serão utilizados no atendimento do evento, referente aos alimentos e bebidas. As decisões serão baseadas nas necessidades dele, para garantir um ótimo atendimento. O cliente relata o objetivo da reunião e contrata desde café da manhã ou coffee break, até almoço, jantar ou coquetel. O Serviço de Alimentação, por sua vez, sugere o tipo de serviços. Para um café da manhã mais formal, na presença de um palestrante, para evitar tumultos e excessiva circulação dos participantes, sugere-se que o mesmo seja sobre à mesa, onde são disponibilizados todos os alimentos e o atendimento com bebidas é realizado pelos garçons ou garçonetes. Uma refeição, servida entre 11 h e 14 h, sugere-se atendimentos mais formais como empratado ou à inglesa, *buffet* quando não há restrições ou no formato de *brunch*, quando o objetivo do encontro é a sinergia e a interação dos participantes. Referente aos serviços mais prestados nos outros centros de eventos, os garçons atendem na grande maioria a coquetéis ou confraternizações. Comparando ao SESI, os serviços mais prestados são de *coffee breaks*, seguidos de coquetéis e almoços ou jantares executivos (média de fevereiro a julho de 2007). Conforme histórico da unidade, nos meses de agosto à novembro, são servidos mais coquetéis e no mês de dezembro os jantares se sobressaem, devido a confraternizações de final de ano.

Gráfico 6 – Tipos de serviços mais prestados em eventos

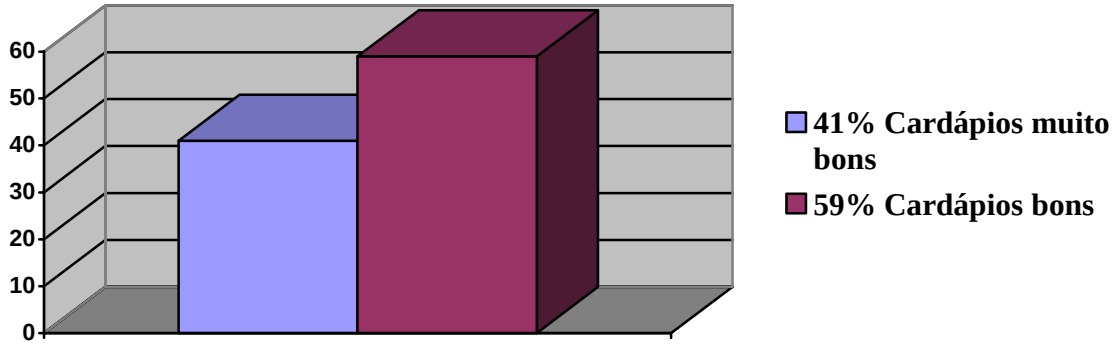


Fonte: Coleta de dados 2007.

LOPES (2005), diz que comer muito e com avidez já foi transgressão punida com o fogo do inferno. Hoje, apesar da patrulha dos médicos, tornou-se um direito ao prazer. Descreve ainda, que foi nas cozinhas das instituições eclesiásticas e nos palácios reais que a culinária de então alcançou o supremo esplendor.

BOTELHO (1991), ressalta que aspectos comuns observados diariamente, mesmo em caráter empírico, resultam em relevância e compromisso social. Mediante isso, percebeu-se que a perspectiva crítica das respostas em relação às comparação dos cardápios oferecidos pelo SESI Alimentação com outros centros de eventos, conforme gráfico 7, permitem uma avaliação de que os mesmos precisam ser inovados e melhorados continuamente.

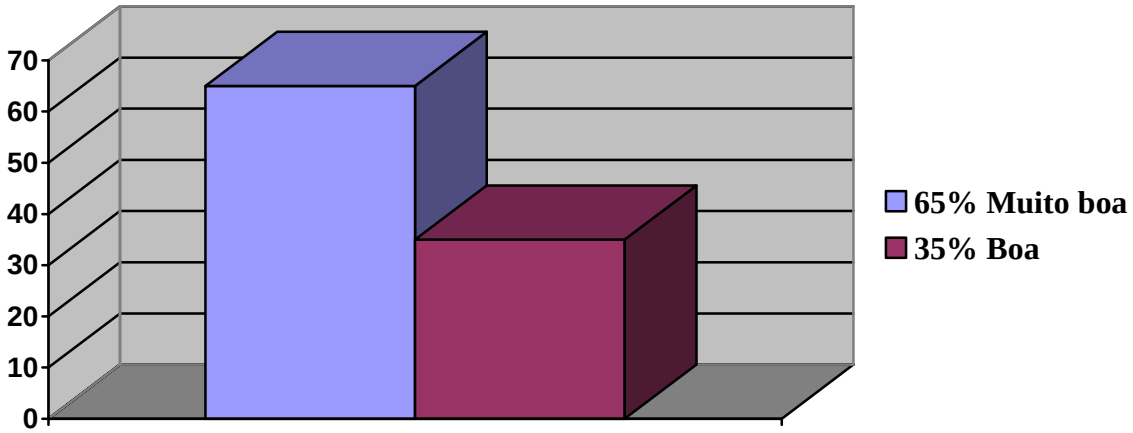
Gráfico 7 – Análise dos cardápios oferecidos pelo Serviço de Alimentação do SESI



Fonte: Coleta de dados 2007.

Os garçons e garçonetes responsáveis pelo atendimento no local da confraternização, normalmente são os primeiros a ouvir e dar o *feedback* imediato sobre o sabor da refeição, para os colaboradores da cozinha. O fato de preparar alimentos para outras pessoas, permite um reconhecimento e importância, transformando o trabalho em um meio de estruturação psíquica da equipe, através dos elogios e conseqüente motivação para todos os envolvidos no processo do evento – cozinheiros, auxiliares, organizadores e prestadores de serviços. A demonstração dos resultados obtidos, conforme gráfico 8.

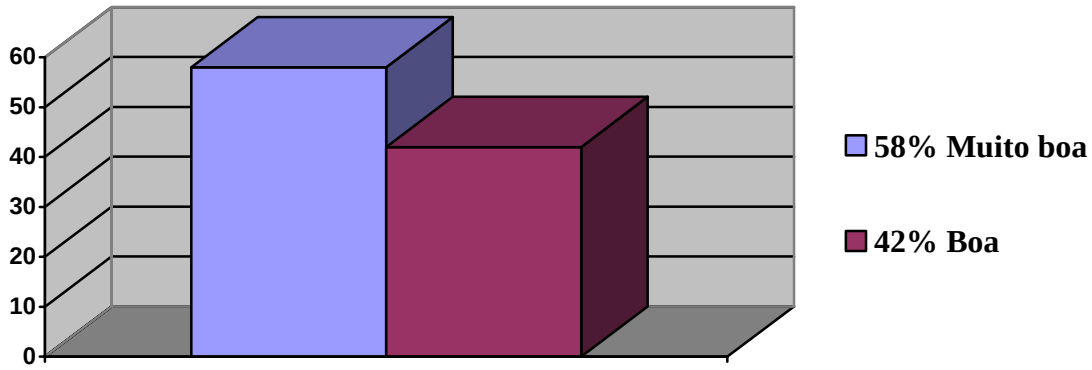
Gráfico 8 – Sabor da refeição oferecida pelo Serviço de Alimentação do SESI em relação aos demais centros de eventos.



Fonte: Coleta de dados 2007.

Observa-se no gráfico 9, que quando as tarefas são planejadas e delegadas, o trabalho possibilita a realização pessoal e profissional, sendo um dos espaços de socialização e de definição de identidades de maior relevância para a equipe.

Gráfico 9 – Apresentação dos pratos ou refeições oferecidos pelo Serviço de Alimentação do SESI comparados aos demais locais de eventos

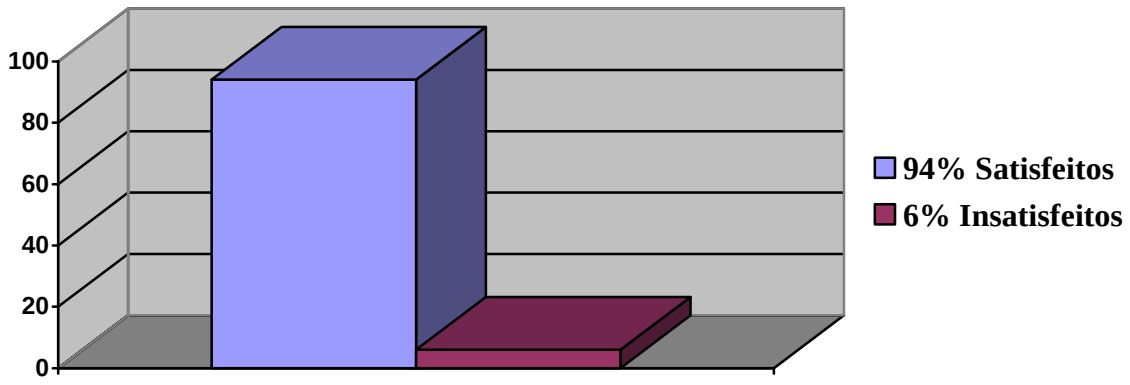


Fonte: Coleta de dados 2007.

Como na instituição acontecem muitos eventos concomitantemente, a delegação das tarefas e responsabilidades para cada um, é de relevante importância. Assim, além da preocupação nos detalhes da apresentação dos pratos ou refeições, o trabalho de toda a equipe reflete com orgulho e profissionalismo na execução destas atividades, além do reconhecimento e satisfação do cliente.

Proporciona-se a excelência nos serviços ou eventos, quando há participação, integridade e comprometimento do grupo. O sentir-se bem na organização ou instituição, são resultados de um envolvimento efetivo, desenvolvimento de sensibilidade e respeito mútuo. Observou-se nas respostas do questionário, conforme gráfico 10, que fazer parte da estrutura social, principalmente por participar do processo produtivo, constitui um espaço importante nas relações inter-pessoais. Proporciona-se a excelência nos serviços ou eventos, quando há participação, integridade e comprometimento do grupo. O sentir-se bem na organização ou instituição, são resultados de um envolvimento efetivo, desenvolvimento de sensibilidade e respeito mútuo. Observou-se nas respostas do questionário, conforme gráfico 10, que fazer parte da estrutura social, principalmente por participar do processo produtivo, constitui um espaço importante nas relações inter-pessoais, resultados de uma refeição saborosa e de boa apresentação.

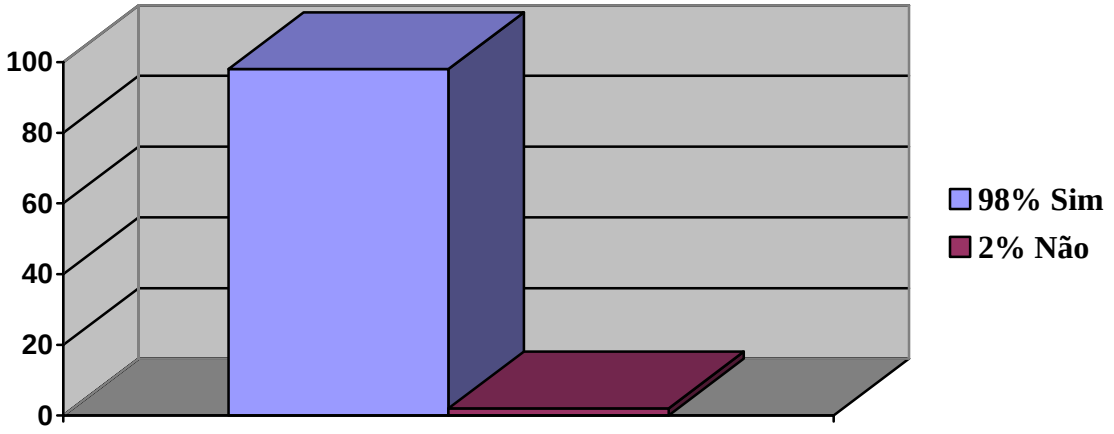
Gráfico 10 - Quando você está prestando serviços para o SESI Alimentação, qual a sua percepção em relação ao cliente sobre o cardápio, sabor dos alimentos e apresentação dos pratos?



Fonte: Coleta de dados 2007.

Durante o atendimento, os garçons e garçonetes são os primeiros a constatar o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes. Normalmente, muitos dos participantes solicitam telefone para posterior contato. Quando existem insatisfações por parte deles, o procedimento aplicado é chamar a pessoa responsável pelo Serviço de Alimentação do SESI para averiguar as causas da insatisfação do cliente e repara-las, ou tentar, imediatamente.

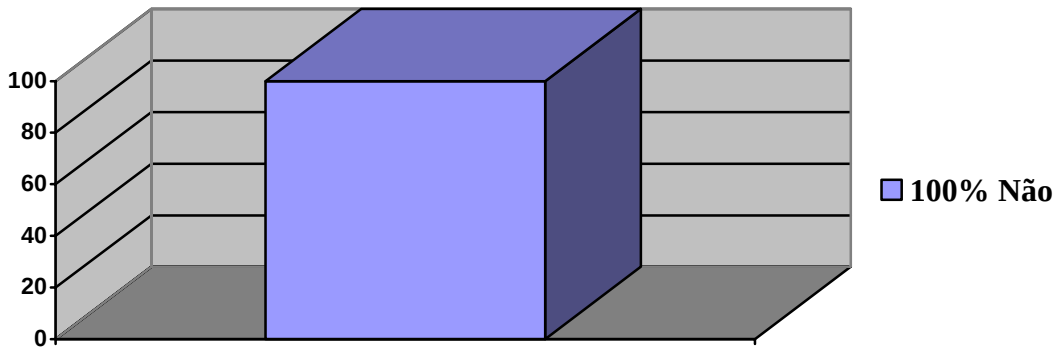
Gráfico 11 - Comparando o SESI Alimentação com os demais locais de eventos, existe a mesma preocupação com a segurança alimentar na manipulação dos alimentos (uso de toucas, luvas, máscaras)?



Fonte: Coleta de dados 2007.

Identificou-se no gráfico 11, que o Serviço de Alimentação prioriza a segurança alimentar, utilizando todos os procedimentos possíveis para posteriores problemas junto ao cliente. Dentro da cozinha foi delimitada uma área na qual, até determinado local, os garçons e garçonetes podem ficar sem a touca para a distribuição dos alimentos. Durante pré-evento, os garçons e garçonetes utilizam os procedimentos operacionais do SESI, pois eles auxiliam no preparo de certo alimentos como canapés e sanduíches, e na montagem dos pratos propriamente dita.

Gráfico 12 - Na sua opinião, comparando as dependência onde são pré-preparadas, produzidas e distribuídas as refeições do SESI Alimentação com os demais locais de eventos, nos mesmos existem também as planilhas para registros, termômetros para verificação da temperatura e 5 S implantados?



Fonte: Coleta de dados 2007

A valorização e o reconhecimento do trabalho, para os colaboradores da cozinha, passa a ser significativo e importante, quando os garçons e garçonetes relatam que em outros locais onde prestam serviços, existe pouca ou nenhuma preocupação com a segurança alimentar. Segundo a constatação dos mesmos, os alimentos não são identificados – quando guardados em recipientes ou sacolas plásticas, não há cuidados com o monitoramento da temperatura – tempo de espera do alimento que será distribuído e muito menos a coleta de amostra das preparações.

O Serviço de Alimentação do SESI é admirado pelos prestadores de serviços, relevantes aos processos operacionais, cuidados no pré-preparo, preparo e distribuição dos alimentos.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Estrutura da organização de um evento engloba quatro fases básicas: planejamento, implantação, operação/execução e conclusão. A condução adequada de cada fase e o cumprimento integral dos respectivos objetivos, sendo a base do evento. Com os resultados obtidos através dos questionários aplicados aos garçons e garçonetes, percebe-se que a melhoria deve ser sempre contínua, rápida e eficaz. No planejamento, as correções em relação as possíveis falhas, devem ser previstas e controláveis em todos os processos.

Para BRITTO e FONTES (2002), muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definitivos junto ao seu público-alvo. Também, um conjunto de ações profissionais desenvolvidas para atingir resultados qualificados e quantificados atendendo às necessidades do contratante.

Para BRITTO e FONTES (2002), o profissional de eventos deverá ter visão técnica de sua organização e visão global do momento de sua atuação, além de uma equipe de apoio coesa e eficiente, num organograma adequado – a pessoa certa no lugar certo. Constata-se isso no Serviço de Alimentação do SESI nos atendimentos realizados aos clientes, pois estes solicitam por determinado garçom ou garçonete para efetuar a prestação de serviços.

A cada evento realizado, o mesmo deve agregar valor ao contratante, pois esse é o objetivo dele. Pode-se concluir, dizendo que no Serviço de Alimentação, a tecnologia, a inovação, a preocupação com a segurança alimentar são relevantes na execução do processo. Mas, em contra partida, se a equipe não for coesa e comprometida, de nada adianta a inovação e demais cuidados, pois são os colaboradores da cozinha e os prestadores de serviços, os responsáveis pelo sucesso do produto final – o evento.

O evento nas mãos dos profissionais ganha características não só de um produto, mas de um serviço que visa manter a imagem positiva da instituição junto a vários públicos. Para BRITTO e FONTES (2002), considerando-se que os serviços são atividades ou benefícios oferecidos de uma parte à outra e essencialmente intangíveis, não resultam

em posse de bens. Para os autores, os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, características únicas que apresentam problemas e solicitam estratégias especiais. O empreendedor deve traçar metas para tornar tais serviços tangíveis aumentando a produtividade de seus fornecedores, padronizando sua qualidade, melhorando a capacidade de ofertas e criando diferenciações competitivas. A citação dos autores é observada no Serviço de Alimentação, pois na prestação de serviços por garçons e garçonetes, os mesmos estão atentos às necessidades da empresa contratante – o SESI e por sua conseqüência à contratada. O bom desempenho dos garçons e garçonetes a cada evento, gera segurança ao Serviço de Alimentação, pois existe profissionalismo por parte deles. O comprometimento também é observado, pois em grandes eventos quando são contratados garçons que estão prestando serviços pela primeira vez à instituição, os prestadores de serviços mais antigos auxiliam, orientando sobre as normas e procedimentos existentes na unidade 816.

CASTELLI (1992), pode-se ser criativo de diversas formas: inventando algo novo ou inventando novas maneiras de se realizar coisas já conhecidas e idealizadas. Em eventos, essas observações têm suas peculiaridades relativas não se limitando ao conhecimento ou análise prévia das etapas do procedimento, mas envolvendo o conhecimento das novas tendências, gostos, necessidades e modismos. Para o Serviço de Alimentação, a organização dos eventos não é somente o cumprimento fiel e detalhado do *check-list*, mas o atendimento da realidade imediata, com desafios e soluções adequadas às situações inusitadas, como exemplo um aumento significativo dos participantes do mesmo. É necessário re-adequar a quantidade dos alimentos e bebidas e verificar a melhor logística para a distribuição deles, pois normalmente não se tem tempo hábil para recrutar mais garçons e garçonetes.

No artigo Soberania política, autonomia econômica, globalização e privatizações, escrito no site do PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais, Percival Maricato descreve que o excesso de tributos faz com que haja menos consumo dos contribuintes pessoas físicas e, portanto, menos qualidade de vida e investimentos das empresas. Dessa forma, há a diminuição da atividade econômica, do emprego, da renda e dos serviços. Ao fim de tudo, há menos tributos. Isso obriga os governos a aumentar novamente a carga tributária, com um menor número de pessoas e empresas pagando mais ou passando à informalidade. Forma-se aí o círculo vicioso, que cabe ao Estado romper,

reduzindo a carga tributária. O autor cita ainda: “O país precisa urgente de governantes de visão, estadistas que rompam com o círculo negativo e dêem início ao positivo”. Conforme a crítica de Percival Maricato no site, os garçons e garçonetes, prestadores de serviços na unidade 816, sobrevivem financeiramente do trabalho informal. Devido à informalidade, e por conseqüência, a renda financeira ser proveniente da prestação de serviços, é que os mesmos desempenham as funções com profissionalismo e comprometimento, registrando sua marca para futuros eventos. Observa-se isso, pois em determinados eventos ou no atendimento ao gabinete da presidência da FIEP, existem preferências por determinados prestadores de serviços.

No site Mundo do Marketing, acesso em 19 de novembro, Philip Kotler é entrevistado por Ricardo Fort, Glen Valente e Marcos Cobra. Os três entrevistadores fazem perguntas sobre inovação, fidelidade, segmentação, sustentabilidade e customização. Philip Kotler responde afirmando que a organização deve tomar as suas decisões de marketing considerando as necessidades dos consumidores, o que a empresa necessita; interesses de longo prazo do cliente e interesses de longo prazo da sociedade. Quanto a citação longo prazo, o autor afirma a importância do bem-estar e satisfação imediata dos clientes e da sociedade como um todo. Na entrevista, Philip Kotler, aconselha toda a empresa a inovar continuamente, e essa é uma das premissas a serem desenvolvidas no Serviço de Alimentação do SESI. Em seu artigo, Kotler relata que muitos produtos falham, e quando dão certo, passam a ser copiados rapidamente por seus concorrentes e por esta razão, cada empresa precisa encontrar seus próprios caminhos para escapar deste grande dilema. Em resposta a pergunta sobre inovação, Kotler relata que é necessário ser mais criativo do que seus concorrentes e encontrar novos segmentos em que possa se posicionar melhor. Cercar seus produtos com uma reputação de qualidade melhor ou que sejam mais difíceis de ser imitados. Para a unidade 816, a criatividade é uma atributo que deve ser praticado e realizado sempre, para que além de surpreender o cliente, ele finalize seu evento com uma imagem positiva em relação a organização, apresentação dos pratos e atendimento dos garçons e garçonetes. Trabalhar em cima de planos melhores para criar clientes leais é um critério utilizado na unidade 816 e, para tanto, Serviço de Alimentação preocupou-se em realizar a pesquisa qualitativa com os prestadores de serviços, para ter parâmetros comparativos com os demais centros de eventos de Curitiba.

Para HUNTER (2006), quando as pessoas começam alcançar objetivos e obter resultados, seu nível de confiança sobe. Elas passam a fixar objetivos ainda maiores, para si e para a empresa. Esse comportamento torna-se “contagioso”, o que é um ingrediente essencial para ser melhor. Constantemente esse contágio que o autor cita, é exercido no Serviço de Alimentação. Os colaboradores e prestadores de serviços trabalham com comprometimento e profissionalismo na unidade 816, determinados a atingir a excelência nos serviços e a sensação de orgulho ao finalizar mais uma atividade.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Cláudio Felisoni de. Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo: Atlas, 1999.

BELLO, Pedro Alberto. Marketing 360°. 6ª ed. Curitiba: Torre de Papel, 2004.

BOTELHO, E.F. Do gerente ao líder: a evolução do profissional. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CASTELLI, Geraldo. Administração Hoteleira. 4ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.

DAYAN, ElieI. (Mâitre Lionel). Restaurante: Técnicas de Serviço. 3 ed. Caxias do Sul: EDUCS,1993.

GAGNAIRE, Pierre. Revista Gula, p. 36, edição setembro 2007.

GUIA GASTRONÔMICO GULA. Parte integrante da Revista Gula. São Paulo: n. 176, p. 4, 2007.

HUNTER, James C. Como se tornar um líder servidor. 6ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

KOTLER, Philip. Inovação, fidelidade, segmentação, sustentabilidade e customização. Disponível em:
<http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp>. Acesso em 19 nov. 2007.

LOPES, J. A. Dias. Revista Gula. São Paulo: n. 150, p.56, p 58, 2005.

MARICATO, Percival. Soberania política, autonomia econômica, globalização e privatizações. Disponível em:
<http://www.pnbe.org.br/website/artigo.asp>. Acesso em 19 nov. 2007.

MASLACH, C & LEITER, M P. Trabalho: fonte de prazer e desgaste? Guia para vencer o estresse na empresa. Campinas: Papirus, 1999.

MENDES, A M & ABRAHÃO, J.L. A influência da organização do trabalho nas vivências de prazer e sofrimento do trabalhador: uma abordagem psicodinâmica. Revista Psicologia. São Paulo: n. 26, v. 2, p. 179-184, 1996.

OLIVEIRA, N. F. & NERY, M. Administração em serviços de nutrição. Rio de Janeiro. 2ª. ed. Rio de Janeiro, Cultura Médica, 1986.

PENTEADO, J. R. W. Técnicas de chefia e liderança. São Paulo: Pioneira, 1986.

SENGE, P.M. A quinta disciplina, arte e prática da organização de aprendizagem. 6ª ed. São Paulo: Best Seller, 2000

SESI. Disponível em:
<http://www.sesisc.org.br/historia.htm> Acesso em 20 set 2007.

SESI. Disponível em:
<http://www.sesisc.org.br/estrutura.htm> Acesso em 20 set 2007.

SEBRAE /PR. Turismo. Disponível em:
<http:asn.sebrae.com.br/page/portalturismo/codificação.htm>. Acesso em 18 set. 2007.

ANEXOS

ANEXO I – Pesquisa Qualitativa com garçons e garçonetes

1. Quais os tipos de eventos que você mais atende?

( ) Empresariais, políticos, feiras, congressos

( ) Residenciais

( ) Outros

2. Conforme dados citados acima, qual a freqüência semanal da prestação de serviços?

( ) Evento empresariais, político, feiras, congressos

( ) Residenciais

( ) Outros

3. Referente aos eventos empresariais, onde os mesmos são realizados?

( ) Centro de eventos

( ) Hotéis

( ) Outros

4. Em relação aos tipos de serviços, qual a freqüência de atendimentos?

( ) Café da manhã

( ) Almoço ou jantar

( ) Coquetel, confraternizações

( ) Coffee break ou welcome coffee

( ) Outros

5. Comparando os cardápios oferecidos pelo SESI Alimentação com os demais locais de prestação de serviços, o que você constata?

( ) Cardápios muito bons

( ) Cardápios bons

( ) Cardápios ruins

6. Relacionando aos demais locais de prestação de serviços, qual a sua opinião sobre o sabor da refeição oferecida pelo SESI Alimentação?

( ) Muito boa

( ) Boa

( ) Ruim

7. Quanto a apresentação dos pratos oferecidos pelo SESI Alimentação, comparados aos demais locais de eventos, qual a sua opinião?

( ) Muito boa

( ) Boa

( ) Ruim

8. Quando você está prestando serviços para o SESI Alimentação, qual a sua percepção em relação ao cliente sobre o cardápio, sabor dos alimentos e apresentação dos pratos?

( ) Satisfeitos

( ) Insatisfeitos

( ) Não opinaram

9. Comparando o SESI Alimentação com os demais locais de eventos, existe a mesma preocupação com a segurança alimentar na manipulação dos alimentos (uso de toucas, luvas, máscaras)?

( ) Sim

( ) Não

10. Na sua opinião, comparando as dependência onde são pré-preparadas, produzidas e distribuídas as refeições do SESI Alimentação com os demais locais de eventos, nos mesmos existem também as planilhas para registros, termômetros para verificação da temperatura e 5 S implantados?

( ) Não

( ) Sim