



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

RENATO CARLOS DE OLIVEIRA

AS TENDÊNCIAS DO *FAST-FOOD* EM ASSIS

**Assis/SP
2011**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

AS TENDÊNCIAS DO *FAST-FOOD* EM ASSIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão de Curso.

Orientando: Renato Carlos de Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Jairo da Silva

**Assis/SP
2011**

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Renato Carlos.

As tendências do *fast-food* em Assis / Renato Carlos de Oliveira. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA -- Assis, 2011.

53 f.

Orientador: Prof. Dr. Jairo da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Educacional do Ensino Superior de Assis - IMESA

1. *Fast-food* 2. Gestão Estratégica 3. Alimentação

Saudável.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

AS TENDÊNCIAS DO *FAST-FOOD* EM ASSIS

RENATO CARLOS DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Ensino Superior
de Assis, como requisito do Curso de
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jairo da Silva

Analisador (1) : _____

Assis
2011

DEDICATÓRIA

A Deus. Aos meus irmãos Rose e Paulo. Ao meu pai Aldivino e minha mãe Iza. Aos meus colegas de sala de aula e todos os professores do curso de Administração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me abençoa todos os dias de minha vida para que eu possa realizar todas as coisas que desejo.

Agradeço à minha irmã Rose que estudou junto comigo durante esses quatro anos, e fez com que eu não desistisse do curso.

Aos meus pais Aldivino e Iza, que formaram a base da minha personalidade e serviram de modelo de persistência e força de vontade.

Ao meu irmão Paulinho, pelas palavras de incentivo e amizade.

Aos meus colegas de sala de aula, que me acompanharam nessa trajetória importante de minha vida.

Aos meus vizinhos Aline e Juninho que me ajudaram a conduzir este trabalho.

Ao meu professor orientador Jairo, que muito me ajudou com sua atenção e seus ensinamentos.

E aos meus clientes do Tuba Lanches, que frequentaram o meu comércio, me ajudando a arcar com as despesas do curso.

Seus clientes menos satisfeitos são
sua maior fonte de aprendizado.

(Bill Gates)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo fazer um breve estudo a respeito das redes de *fast-food*. Analisando o contexto atual da necessidade de fazer refeições cada vez mais rápidas e saudáveis, será exposta uma visão geral do que é um *fast-food*, e de como se administrar esse tipo de comércio.

Haverá um enfoque sobre como as redes de *fast-food* tem-se adaptado às exigências de consumidores cada vez mais preocupados em ingerir alimentos saudáveis. A definição de o que é um *fast-food* e uma breve retrospectiva de como esse ramo surgiu e se desenvolveu ganhando espaço cada vez maior na sociedade será de grande utilidade para se entender as necessidades de inovações no setor.

Palavras-chave: *Fast-food*; Gestão Estratégica; Alimentação Saudável.

ABSTRACT

This work made a study about the fast-food restaurants. It was analyzed the current context of the situation in which people live and their need to make meals faster and fast while healthy was exposed an overview of what is a fast-food, and how to manage this type of trade.

It was described how the fast food has been adapted to the demands of consumers that are increasingly concerned about healthy eating. The definition of what is a fast-food and brief review of how this industry arose and developed gaining ground increasingly in society, will be very useful to understand the needs of industry innovation.

Keywords: Fast-food, Strategic Management, Healthy Eating.

RESUMEN

Este trabajo hace un estudio a respecto de las redes de *fast-food*. Analiza el contexto actual de la en que las personas viven y sus necesidades de hacer la comida mas rápidas y al mismo tiempo saludables. Es presentada una visión general do que sea un *fast-food* y como administrar este tipo de comercio.

Destacase como las redes de fast-food tienen adoptado a las exigências de los consumidores cada vez mas preocupados en ingerir alimentos saludables. La definición do que sea um *fast-food* y una breve histórico de como surgió este ramo y desarrollose ganando espacio cada vez mayor en la sociedad sea de gran utilidad para entenderse las necesidades de innovación en el sector.

Palabras – Llaves : *fast-food* ; gestión estratégica; alimentación saludable.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide de Maslow.....	34
Figura 2 - Pão cortado em três fatias.....	43
Figura 3 - Hambúrguer fritando.....	44
Figura 4 - Presunto e mussarela na chapa.....	44
Figura 5 - Tomate no pão.....	45
Figura 6 - Alface colocado no pão.....	45
Figura 7 - Presunto e mussarela no pão.....	46
Figura 8 - Hambúrguer sobre presunto e mussarela.....	46
Figura 9 - Lanche pronto para consumo.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valor calórico dos principais lanches	27
---	-----------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 – DEFINIÇÕES E HISTÓRIA	17
1.1 - Definição de <i>fast-food</i>	17
1.2 - Definição de hambúrguer	18
1.3 - História do hambúrguer	19
1.4 - História dos <i>fast-foods</i>	20
1.5 - Prestação de serviços	22
2 - O NEGÓCIO DE <i>FAST-FOOD</i>	24
2.1 - Comportamento do consumidor	24
2.2 - Qualidade da prestação de serviço	25
2.3 - Nutrição do ser humano e sua importância	26
2.4 - Tendência	28
2.4.1 - Tendências da prestação de serviços de <i>fast-food</i>	29
2.5 - Gestão estratégica em serviços	30
2.5.1 - Estratégia de negócio no ramo de <i>fast-foods</i>	31
2.6 - Envolvimento do consumidor	32
2.6.1 - Pirâmide de Maslow	33
2.7 - Colaboradores de <i>fast-food</i>	35
2.7.1 - Descrição dos cargos	35
2.7.2 - Preconceito	36
2.7.3 - Integração à empresa	37
3 - <i>FAST-FOOD</i> NA CIDADE DE ASSIS/SP	39
3.1 - Cenário	39
3.2 - Os <i>fast-foods</i> de Assis	39
3.2 - Os <i>fast-foods</i> de Assis	40

3.3 - Rotina diária de um <i>fast-food</i>	41
3.4 - Cuidados no preparo dos alimentos em um <i>fast-food</i>	42
3.5 - Pré-preparo.....	42
3.6 - Preparo de um lanche.....	47
3.7 -Sensações dos clientes	47
CONSIDERAÇÕES.....	49
REFERÊNCIAS.....	52

INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento desse trabalho será feito um estudo do mercado de *fast-food* na cidade Assis - SP. Com o propósito de facilitar a compreensão do público que se utiliza da modalidade de refeições rápidas serão apresentadas a definição, a história e as tendências de crescimento deste setor.

O *fast-food* surgiu da necessidade das pessoas obterem uma alimentação rápida e de baixo custo sendo um nicho de mercado muito procurado por pessoas jovens, adultos que, geralmente, moram sozinhos e costumam freqüentar esses locais no período noturno e nos finais de semana.

A pergunta central deste trabalho é: Qual é a tendência de crescimento na modalidade de refeições rápidas? É de conhecimento geral que nos dias de hoje pelo menos uma parte da população busca uma alimentação saudável, rica em nutrientes e pouco calórica.

Devido à busca por uma alimentação saudável e balanceada, como fica um estabelecimento que oferece comidas *fast-food*? É de se esperar que esse ramo de mercado entre em decadência devido à tendência de os consumidores buscarem alimentos mais saudáveis. Mas, o que ocorre é exatamente o inverso.

Dia após dia, os *fast-food* se consolidam como empreendimento, tudo isso porque seus pratos acompanham as tendências do mercado consumidor, seja incluindo opções vegetarianas, tabelas com valor nutricional ou até mesmo incluindo ingredientes menos nocivos à saúde.

Portanto, esta pesquisa desvendará a viabilidade do segmento de *fast-food*, analisando tendências através de levantamento de dados, identificando as ações administrativas, comparando-as com a teoria, analisando e destacando o processo operacional.

Nota-se que com o passar do tempo as pessoas vem mudando o seu comportamento de consumo, pois estão com pouco tempo para preparar a sua

alimentação e com o surgimento de lojas de *fast-food* ficou muito mais fácil se alimentar.

Muitas vezes a distância entre o trabalho e as casas contribui para que a pessoa se alimente na rua, uma vez que o custo da locomoção pode ser mais alto que a refeição *fast-food*.

Os *fast-foods* estão se tornando uma opção cada vez mais procurada pelas famílias, pois apresenta algumas vantagens se comparados às refeições comuns. Um exemplo dessas vantagens, é que, o tempo de preparo da refeição é abolido, e a família pode passar mais tempo junta, se dedicando mais ao lazer. Outra vantagem que o *fast-food* oferece às donas de casa é que a limpeza da cozinha fica mais fácil, uma vez que não são utilizados utensílios e nem panelas para preparar as refeições, entre outras.

No primeiro capítulo é definido o setor de *fast-foods* e um dos principais ingredientes utilizados nas lanchonetes, o hambúrguer. Também é apresentada a história do hambúrguer, que acompanha o homem há séculos e a história das lanchonetes de *fast-foods*. Neste capítulo também há reflexões acerca do setor de prestação de serviços, e de algumas características que favorecem o seu crescimento.

O segundo capítulo apresenta vários conceitos teóricos sobre comportamento e envolvimento do consumidor, estratégia de negócios no ramo dos *fast-foods*, tendências da prestação de serviços, entre outros. Nesta capítulo também é apresentado um pequeno estudo a respeito dos colaboradores de um *fast-food*, bem como do preconceito existente com os trabalhadores deste setor.

No terceiro capítulo é apresentado o cenário dos *fast-foods* na cidade de Assis/SP, bem como a rotina diária desses *fast-foods*. Os cuidados que envolvem o preparo dos lanches também são destacados neste capítulo, e o processo de preparo e montagem de um x-salada também são descritos neste capítulo.

Após os três capítulos são apresentados os resultados obtidos a partir do estudo realizado acerca das tendências no ramo dos *fast-foods* na cidade de Assis/SP.

CAPÍTULO 1 – DEFINIÇÕES E HISTÓRIA

1.1 - Definição de *fast-food*

Pela agitação da vida moderna, as cadeias de *fast-food* passam a fazer parte, cada vez maior, no cotidiano das pessoas. O site *Sua Pesquisa* fornece uma breve definição de *fast-food* e conta um pouco sobre sua história:

Fast-food é um termo inglês que significa comida rápida. Este tipo de alimentação, surgida nos Estados Unidos, tem como característica principal a produção de lanches e acompanhamentos (batatas fritas, empanados) de forma rápida.

As grandes cadeias de lanchonete são as maiores representantes deste tipo de alimentação, que se espalhou pelo mundo a partir da década de 1970.

Com o crescimento das cidades e do acúmulo de tarefas diárias, muitas pessoas passaram a buscar a alimentação rápida e prática como forma de ganhar tempo. Porém, deixaram de lado a preocupação com os nutrientes dos alimentos.

Os lanches, empanados, batatas fritas, refrigerantes, *milkshakes* e sucos oferecidos por grande parte das lanchonetes de *fast-foods* são ricos em gorduras e açúcares. Se uma pessoa passar a se alimentar muito deste tipo de comida, poderá ficar obesa e até desenvolver algumas doenças com o passar do tempo.

A principal característica do *fast-food* é a produção de lanches e acompanhamentos de maneira rápida. Esse tipo de comida surgiu para acompanhar o ritmo de vida das grandes cidades, pois com a agenda cada vez mais cheia, sobra cada vez menos tempo para se alimentar. Araújo (2006, p. 75) disserta a respeito dos restaurantes *fas-foods*:

Antes de tudo é preciso desfazer um equívoco muito comum: restaurante *fast-food* não é aquele onde se come depressa, mais sim aquele no qual a comida é preparada rapidamente. É dessa rapidez fordista, de produção em série no preparo da comida que os consideráveis lucros dessas empresas derivam. É a produção de comida segundo a metodologia que Henry Ford introduziu na indústria automobilística. Aliás, se *fast-food* fosse comida que se come depressa, qualquer padaria tradicional brasileira onde se pode consumir uma honesta empadinha, um quibe ou um glorioso sanduíche de pernil certamente poderia ser considerada como tal. A diferença está em comparar quantas empadinhas um português é capaz de produzir por hora versus quantos hambúrgueres ou quantas porções de batata frita e de pizza

um funcionário de *fast-food* é capaz de preparar no mesmo período de tempo.

Se antes os *fast-foods* ofereciam apenas quitutes gordurosos e com alto teor de açúcar, agora este quadro está mudando. É cada vez maior a busca de inovações para oferecer aos clientes produtos rápidos, que facilitem a vida do consumidor, mas com características que visem uma alimentação saudável.

1.2 - Definição de hambúrguer

Um dos lanches mais procurados nos *fast-foods* é o hambúrguer, que inclusive já assume o nome do próprio sanduíche. O hambúrguer é um preparo de carne moída (em geral de carne de boi, mas há os de carne de porco, os de frango, os de soja, os mistos, entre outras), com condimentos, que deve ser frito antes do consumo. Geralmente é servido entre duas fatias de pão, juntamente com catchup, mostarda, maionese e salada. O site www.lifemotion.com.br faz uma pequena descrição do hambúrguer.

Definição: Entende-se por Hambúrguer (Hambúrguer) o produto cárneo industrializado obtido da carne moída dos animais de açougue, adicionado ou não de tecido adiposo e ingredientes, moldado e submetido a processo tecnológico adequado.

A seguir, o site www.gforum.tv/board fala a respeito dos hambúrgueres fabricados hoje em dia:

Nos dias de hoje o hambúrguer continua basicamente o mesmo, sendo feito em grandes frigoríficos com carne de baixo valor comercial e com teor de gordura agregado de 20% em média. [...] É fato que as grandes redes de *fast-food* seguidamente sofrem ataques da mídia nacional e internacional pelo alto teor de gordura em seus produtos.

A grande maioria dos hamburgueres consumidos são de origem industrializada, que possuem diversos aditivos em sua fórmula, como conservantes, corantes,

realçadores de sabor, entre outros. O site www.lifemotion.com.br fornece os ingredientes que constituem o hambúrguer:

Ingredientes Obrigatórios: Carne de diferentes espécies de animais de açougue.

Ingredientes Opcionais: Gordura animal, Gordura vegetal, Água, Sal, Proteínas de origem animal e/ou vegetal, Leite em pó, Açúcares, Maltodextrina, Aditivos intencionais, Condimentos, aromas e especiarias. Vegetais, Queijos, Outros recheios

Nota: Permite-se, no limite máximo de 30%, a adição de carne mecanicamente separada, exclusivamente em hambúrguer cozido. Será permitida a adição de 4,0 % (max.) de proteína não cárnica na forma agregada

Existe ainda, o hambúrguer caseiro, que não é utilizado pelos comércios de fast-food, mas que as famílias ocasionalmente se aventuram a preparar. Os ingredientes são apenas a carne moída, sal e algum outro condimento, e não podem ser armazenados durante um longo período de tempo, pois não há adição de conservantes. Mas, os hambúrgueres industrializados ainda são os mais comprados pelos consumidores e os mais utilizados nos fast-foods.

1.3 - História do hambúrguer

É interessante conhecer um pouco da história do hambúrguer, uma vez que é um dos principais ingredientes dos *fast-foods*. Apesar de existirem várias versões sobre a origem do hambúrguer, um dado é considerado verdadeiro: ele surgiu há vários séculos, divergindo da maior parte dos hábitos alimentares, que se caracterizam pela regionalidade. O site www.teiopaes.com.br traz detalhes a respeito da história do hambúrguer:

Uma das histórias sobre sua origem remete ao século XIII, quando cavaleiros tártaros moíam a carne dura e crua durante as cavalgadas, nos lombos dos cavalos. Após algum tempo de travessia, o alimento se transformava em uma “massa” mais macia e fácil de se mastigar. A história do hambúrguer começou no fim do século XVII, quando tribos nômades da Ásia Ocidental desenvolveram a técnica de temperar a carne bovina, finamente picada, a fim de evitar seu perecimento. A iguaria teve bastante

aceitação, uma vez que dispensava o manuseio do fogo nos acampamentos. Marinheiros alemães que faziam a rota do Báltico conheceram a receita, porém, torceram o nariz para a carne crua. Levaram, então, a idéia para casa, mas passaram a cozinhar a carne. O sucesso foi tal que rapidamente virou um prato típico da culinária alemã. No século XIX, quando a América recebia seus novos descobridores, os navegadores que partiam da cidade alemã de Hamburgo traziam a tradicional receita, que recebeu o nome de hamburg style steak (bife ao estilo hamburguês). Os americanos aperfeiçoaram a receita, acrescentando o pão. Hoje, o hambúrguer é um ícone da culinária americana. Em 1834, no restaurante Del Monico's, em Nova Iorque, o hambúrguer ganhou, pela primeira vez, estatuto de iguaria e passou a constar no cardápio - entre duas fatias de pão, já em formato de sanduíche.

Os *fast-foods* servem diversos tipos de lanches, entre eles, os mais pedidos são os hambúrgueres e os *hot-dogs* (cachorro-quente), mas ainda assim, o hambúrguer, é sem dúvida, o mais servido. Nota-se que a história do hambúrguer é secular, mas o seu uso em *fast-foods* é relativamente atual na história da humanidade, pois seu comércio se iniciou juntamente com a criação das redes de *fast-foods*. Pode-se saber um pouco mais sobre a história do hambúrguer no site <http://historiaabril.com.br>:

Invenção dos americanos no início do século 20, o *fast-food* (comida rápida) se tornou um sucesso em algumas décadas. [...]

1904 - HAMBÚRGUER

Pensar em *fast-food* é pensar hambúrguer, o principal recheio dos sanduíches. Levado para os Estados Unidos na metade do século 19 por alemães provenientes de Hamburgo, a iguaria foi apresentada ao público do país na feira mundial de Saint Louis, em 1904

1.4 - História dos *fast-foods*

Foi nos Estados Unidos que o hambúrguer, e conseqüentemente, a comida rápida ficaram famosos e em seguida se espalharam pelo mundo. A praticidade dessa alimentação conquistou de cara a população americana, e se antes os *fast-foods* não ofereciam alimentos saudáveis, a busca de hoje é para se oferecer comida rápida, saudável e saborosa.

Algumas das primeiras lanchonetes de *fast-food* ainda existem e possuem várias filiais espalhadas pelo mundo. Temos como exemplo a rede White Castle e o McDonald's. É possível encontrar uma breve história dos *fast-foods* no Brasil no site www.aovivobr.com :

No Brasil o *fast-food* se inicia no ano de 1950 por Robert Falkenburg que abriu a Falkerbug Sorvetes Ltda. que vendia apenas sorvete de baunilha. Mas o verdadeiro *fast-food* iniciou-se em 1952 com a loja do Bob's em Copacabana.

O primeiro *fast-food* americano veio em 1979 com a loja do McDonald's. devido os sucessos outras marcas fizeram para conquistar o seu lugar no mercado como o Subway (americana), Pizza Hut (americana), Giraffas (brasileira origem DF), Spoleto (brasileira origem RJ) Habib's (brasileira origem SP) e Bob's (americana e brasileira origem RJ).

As redes de *fast-food* encontraram no Brasil, um mercado rentável, uma vez que a população brasileira busca cada vez mais esse tipo de alimentação. É importante salientar que não existem somente essas grandes redes de venda de *fast-food*, há também os pequenos comerciantes, com seus carrinhos de cachorro-quente, com suas pequenas lanchonetes ou com suas duas ou três filiais. Algranti (2006, p.39) fala sobre os reflexos da globalização no mercado de *fast-foods*.

Reflexo da globalização, no Brasil as redes de *fast-food* proliferam a cada dia que passa e há muito tempo deixaram de ser importadas. Fiéis á forma de conjugar rapidez e preços mais acessíveis, estão no rol dos principais vilões da obesidade no país, onde, segundo estatísticas, há 70 milhões de pessoas acima do peso, em todas as classes sociais. (Algranti, 2006. p.39)

No Brasil, o primeiro dos considerados vilões que contribuem para a obesidade foi o Bob's, uma empresa brasileira, rede pioneira no seguimento de *fast-food*, com mais de 50 anos de atuação. Com inúmeras lojas espalhadas pelo país, começou em 1952, criado pelo americano radicado no Brasil Robert Falkenburg, ao resolver integrar os conceitos mais modernos de *fast-food* americano com o modo de se alimentar dos brasileiros. [...] Nos estados Unidos, em reação à onda que se espalhou contra as redes de *fast-food*, muitos estabelecimentos passaram a informar os níveis de gordura de cada refeição e, segundo consta, formam tirados do cardápio sanduíches, refrigerantes e porções de batatas fritas tamanho super size (extragrande, em inglês).

Os pequenos comércios de *fast-food* também oferecem comida rápida e de qualidade, e de certa forma, seus lanches possuem mais variedades que as grandes redes.

As cidades pequenas e afastadas dos grandes centros, especialmente no estado de São Paulo, possuem um mercado de *fast-foods* mais voltado aos lanches de

tralliers, carrinhos de rua ou pequenos estabelecimentos que não são atrelados à nenhuma grande rede ou cadeia de *fast-food*.

É comum nessas pequenas cidades a inexistência de qualquer rede de *fast-food*. De certa maneira, as redes não têm interesse em montar filiais devido à probabilidade de maus negócios, uma vez que tais cidades podem oferecer uma demanda de mercado pequena.

Os estabelecimentos particulares de *fast-food* costumam ser mais frequentes e mais bem aceitos pelo mercado no interior paulista por possuírem cardápios mais variados e preços mais compatíveis com a realidade financeira de seus consumidores. Araújo (2006, p.189) reflete sobre as refeições rápidas:

A maneira rápida de se alimentar é uma exigência da vida moderna em função dos horários e da capacidade de providências que devem ser tomadas diariamente. É geral a corrida aos restaurantes em que rapidamente se pode servir e ingerir algum alimento. O que sabemos dessa alimentação? É suficiente? Completa? Atende às necessidades nutricionais? Mantém a saúde? Há erros nos *fast-foods*?

Nos dias atuais a população precisa muito de empresas de *fast-food* devido ao pouco tempo que possuem para se alimentar. Por isso, nota-se que, em muitos casos, *fast-food* virou sinônimo de lazer.

1.5 - Prestação de serviços

Nota-se que o setor de prestações de serviços tem crescido muito no Brasil, e a tendência é que o crescimento continue ocorrendo. Isso acontece devido à globalização, que gera grande competitividade no setor empresarial.

Essa competitividade faz com que as empresas estejam em constante processo de transformação e evolução, controlando suas ações e seus gastos. Por isso, é necessário que as empresas administrem corretamente os seus custos.

Caso uma empresa prestadora de serviços não tenha uma gestão de custos adequada, é provável que seu crescimento fique comprometido. Para que isso não ocorra são necessários conhecimentos relacionados ao custeamento, de maneira que esses conhecimentos sejam aplicados nas reais necessidades das empresas.

A planilha do Excel ainda é muito utilizada pelas empresas de prestação de serviços, porém, o processo decisório da empresa pode se tornar deficiente com o uso dessa ferramenta, pois atualmente, deve-se buscar ferramentas que proporcionem rapidez no fornecimento e detalhamento das informações.

Custa muito caro para uma empresa poder se manter, mas, caso o empreendedor saiba mantê-la a custos baixos, haverá a possibilidade dessa empresa crescer cada vez mais. Para isso é necessário que todos os setores da empresa trabalhem em sintonia, para que haja controle sobre o consumo, a quantidade, a qualidade e a manutenção dos preços. Isso evita que haja desgastes entre clientes e fornecedores com constantes ajustes e correções.

É importante saber que quando a saída for reduzi os custos, nunca se deverá optar pela queda na qualidade dos serviços prestados, pois isso certamente afetará a imagem da empresa.

CAPÍTULO 2 - O NEGÓCIO DE *FAST-FOOD*

Um *fast-food* é um estabelecimento comercial com base na prestação de serviços, que fornece refeições de rápido preparo a seus clientes. São diversos os tipos de *fast-foods*, mas o que alcança maior destaque nesse setor são as lanchonetes.

Os fatores que influenciam no sucesso ou fracasso de uma lanchonete de *fast-food* não estão diretamente relacionados à questões que envolvam franquias de grandes marcas. O que define o sucesso de uma lanchonete é o comportamento do consumidor, as tendências atuais e como o *fast-food* consegue suprir as necessidades do consumidor.

2.1 - Comportamento do consumidor

O ramo dos *fast-foods* é uma área ampla, uma vez que envolve várias categorias de alimentos que variam de acordo com as necessidades dos consumidores. Se o consumidor necessita ou quer certo tipo de serviço, ele opta por uma alternativa que caiba no seu bolso, e que atenda as suas exigências.

O empreendedor espera que o seu negócio alcance êxito e sirva de fonte de renda para ele e para seus colaboradores, por isso, busca conhecer o seu público alvo, e atender às suas necessidades. É uma troca constante de interesses: o comerciante oferece um produto que o consumidor necessita ou pensa que necessita, e este paga um preço ao comerciante para ter acesso ao produto ou ao serviço. A respeito do comportamento do consumidor, pode-se citar a reflexão de Mowen (2003, p.3)

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e idéias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição está a palavra troca. O

consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.

Segundo Mowen, o comportamento das pessoas em relação ao consumo é voltado para a necessidade e desejo de comprar, fazendo com que o dinheiro circule, movendo a economia. Esse desejo de comprar, adquirir é estimulado pelas propagandas.

Por exemplo, uma grande rede de lanchonetes *fast-food* que deseja aumentar os seus lucros certamente optará por comprar um horário que seja próximo ao horário das refeições, pois assim, suas chances de atingir os seus objetivos serão maiores.

As trocas que ocorrem entre um *fast-food* e seus clientes são óbvias: o consumidor quer um alimento que seja preparado na hora em que faz o pedido, e quer que esse alimento chegue em suas mãos o mais rápido possível. Mas, a rapidez não é o único fator de troca que o cliente espera. É necessário que o *fast-food* sirva-lhe um alimento saboroso, e não apenas satisfaça sua fome, mas também espera um alimento que supra suas necessidades nutricionais.

2.2 - Qualidade da prestação de serviço

Nos dias atuais é necessária uma atenção maior dos gestores, para que forneçam um lugar adequado para o colaborador trabalhar, proporcionando uma melhora dentro da empresa visando, dessa maneira, melhor atender o consumidor com produtos de qualidade. Segundo Tapscott, (1997, p. 47):

Problemas de qualidade podem acumular-se em fabricas inteiras, ocasionando reações ao longo da cadeia produtiva, envolvendo, inclusive, fornecedores e clientes. Fracassos na entrega de produtos freqüentemente resultam em dispendiosas paradas de produção para clientes, onerosos reparos e retrabalhos e, principalmente em clientes insatisfeitos.

O grau de exigência e as expectativas dos clientes em termos de qualidade têm crescido vertiginosamente.

O controle de qualidade de um produto deve ser feito de maneira eficaz, pois o consumidor não se contenta com um produto razoável, o consumidor prioriza produtos e serviços otimizados e por isso, o empreendedor deve sempre estar atento às condições de qualidade de seus produtos para conquistar clientes.

O administrador de um *fast-food* tem que manter total controle e vigilância sobre seus fornecedores e sobre o processo de produção e entrega de seus produtos. Um processo de qualidade resultará em um cliente satisfeito, que por sua vez irá consumir mais uma vez o produto e fazer uma boa propaganda daquele estabelecimento para sua família e amigos.

Já o conceito de qualidade de serviço é dividido em cinco dimensões: confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade, sendo que a dimensão mais importante é a confiabilidade.

A presteza se traduz como a vontade de ajudar o consumidor com agilidade. A cortesia é o conhecimento e a habilidade que os funcionários possuem de transmitir confiança e segurança aos clientes. A empatia é definida como a provisão dos cuidados e atenção individual aos consumidores, e a tangibilidade é a aparência das instalações físicas, os equipamentos, os funcionários e os materiais de comunicação.

Em outras palavras, a qualidade do serviço é a diferença entre o serviço desejado pelo consumidor e o serviço percebido por ele. É importante lembrar que há uma zona de tolerância entre o que o cliente deseja ou espera do serviço, e o que ele pode aceitar.

Portanto, a qualidade em um serviço de *fast-food* deve estar entre o serviço que o cliente quer receber e o serviço mínimo que esse cliente está disposto a aceitar. Existem clientes que possuem um nível de exigência maior, e outros menor, que pode variar muito com o que ele pensa que o estabelecimento pode oferecer-lhe.

2.3 - Nutrição do ser humano e sua importância

A nutrição é muito mais que um processo biológico que mantém a vida. A nutrição está diretamente ligada á qualidade de vida e ao bem-estar. Uma boa nutrição é feita através de uma alimentação regular, saudável e equilibrada. A variedade e a qualidade dos alimentos é muito importante para o bom funcionamento do corpo humano. Santos (2004, p. 82) faz uma breve descrição sobre o que é nutrição:

A FAO/OMS define: "nutrição é o conjunto de processos por meio dos quais o organismo vivo recolhe e transforma as substancias solidas e liquidas exteriores de que precisa para sua manutenção desenvolvimento orgânico normal e produção de energia.

Toda a energia necessária para a vida do ser humano é absorvida pela sua alimentação. O futuro do ramo de *Fast-food* precisa envolver as variáveis: consumo, qualidade e satisfação. Cabe aos administradores dessas redes estruturarem a demanda pela comida rápida em harmonia com a qualidade e benefícios precedentes a saúde humana.

Tabela 1 - Valor calórico dos principais lanches (valores por unidade).

Lanche	Valor calórico
Cachorro quente com maionese e molho vinagrete	624 calorias
Cachorro quente com Ketchup	314 calorias
Cachorro quente com mostarda	330 calorias
Cachorro quente com ketchup e mostarda	342 calorias
X-burguer	305 calorias
X-salada com maionese	738 calorias
Hambúrguer	296 calorias
Misto Quente	283 calorias

Sanduíche de linguiça	370 calorias
------------------------------	---------------------

Calorias são a quantidade de energia que cada tipo de alimento possui. Essa energia será utilizada pelo corpo humano em todas as suas funções, como digestão, respiração, entre outras atividades.

Todos os alimentos possuem valor calórico, porém, em diferentes quantidades. Alimentos como carnes e laticínios possuem maiores quantidades de calorias devido à presença de gorduras em sua composição.

As necessidades calóricas de cada pessoa variam de acordo com sexo, idade, peso, altura, atividades diárias, entre outros. Quando o corpo recebe mais calorias do que as necessárias para realizar suas funções, elas são armazenadas em forma de gordura. Por isso, é importante dar atenção às quantidades de calorias de cada alimento consumido.

2.4 - Tendência

Tendência é algo dinâmico, que ocorre devido a um movimento social, de origem induzida ou espontânea, que reúne, por comportamentos, características ou pensamentos semelhantes, uma parcela da população. Pode ser facilmente identificável através de características visíveis de seus adeptos, e pode-se dizer que dura um tempo determinado, até o surgimento de uma nova tendência.

São vários os tipos de tendências, como por exemplo, a tendência de moda, a tendência de dieta, a tendência de profissões, porém, as que mais interessam a esse trabalho são as tendências de mercado, principalmente às voltadas para o ramo dos alimentos. Existem três tendências sociais que influenciam os serviços, Fitzsimmons (2004, p. 39) fala a respeito dessas tendências:

Três tendências sociais terão imensa influência sobre os serviços: o envelhecimento da população dos Estados Unidos, o crescimento das famílias com duas fontes de renda e o aumento do número de pessoas solteiras [...]

As famílias com duas fontes de renda estão substituindo rapidamente as tradicionais famílias dos anos 1950, compostas por marido, esposa dona-de-casa e dois filhos. Essa nova unidade familiar criou demandas por serviços como creches, pré-escola e restaurante. Para famílias com mais de uma fonte de renda, o tempo é como um prêmio, e, portanto, eles estão dispostos a pagar por serviços que lhes proporcionem mais tempo livre.

Fitzsimmons nos fala das três tendências que influenciam os serviços, e nos mostra como isso se reflete e em como esses serviços devem ser oferecidos. Ou seja, os serviços devem buscar caminhar lado a lado com tendências, para atender a demanda de necessidades do mercado consumidor.

Atualmente, devido à correria da vida moderna, o tempo é extremamente valorizado, por isso, há uma tendência de as pessoas buscarem opções que lhes proporcionem tempo livre, e tempo livre de qualidade.

Os *fast-foods* surgiram exatamente para isso: fornecer a seus consumidores tempo livre de qualidade. Lanchar com a família ou com os amigos é muito mais do que se alimentar fora de casa, é aproveitar o momento de uma maneira descontraída. É uma tendência as pessoas optarem fazer suas refeições em *fast-foods*.

2.4.1 - Tendências da prestação de serviço de *fast-food*

Os hábitos de vida, dizem muito a respeito das pessoas, e por isso, pode-se dizer que as tendências alimentares são moldadas por tais hábitos. Uma vida baseada na correria do dia-a-dia certamente irá definir uma tendência de busca por alimentos rápidos, ou melhor, cujo preparo seja rápido.

Porém, isso não significa que essa alimentação precise ser extremamente prejudicial à saúde, nem que tenha que ser ingerida às pressas. Até mesmo porque, maior que a tendência de buscar alimentos rápidos é a tendência de buscar alimentos rápidos

e saudáveis. O site www.estadao.com.br traz uma matéria que fala sobre a tendência dos *fast-foods*:

Fast-food saudável parece uma contradição de termos, mas é uma tendência que vem ganhando força nos shopping *centers*. Pesquisas apontam que, ao mesmo tempo em que buscam uma alimentação rápida, os frequentadores das praças de alimentação estão preocupados com o conteúdo nutricional de sua refeição e o efeito que ela terá em sua saúde. De olho nesse mercado, novas redes estão surgindo, outras ampliaram suas lojas e algumas reformularam o cardápio, trocando, por exemplo, a batata frita pelo arroz integral

Vivendo na era da rapidez e do culto ao corpo, é mais do que óbvio que o *fast-food* seguisse a linha de alimentação saudável. É muito viável financeiramente oferecer aos consumidores uma alimentação rápida e de bom valor nutricional.

As opções de alimentos saudáveis oferecidos pelos *fast-foods* são várias, como por exemplo, oferecer hambúrgueres grelhados ao invés de fritos, batatas assadas ao invés de fritas, entre outras.

2.5 – Gestão estratégica em serviços

É importante não confundir a gestão estratégica com o planejamento estratégico, pois este último diz respeito a um processo de formulação de objetivos com a finalidade de escolher um programa de ação para a evolução de um empreendimento. Já a gestão estratégica diz respeito ao modo como são geridos todos os setores de um empreendimento.

A gestão estratégica envolve ter visão de futuro, pois deve estar em busca de oportunidades ou riscos que envolvam ações ou respostas antecipadas. Para que isso ocorra, é necessário que o processo de ações corretivas seja constante, e que os objetivos da empresa sejam valorizados e que o crescimento seja mantido. Tachizawa (2000, p.27) explica gestão estratégica:

Gestão estratégica ou administração estratégica, portanto, é o processo de adaptação contínua que as organizações têm de enfrentar, mudando hábitos, temperamento, cultura, estratégias, posturas, no sentido de, adaptando-se às turbulências do meio ambiente e às tendências futuras, agregar valor para o cliente, seguindo na constante e interminável busca da excelência, o que viabilizará [...] sua sobrevivência de longo prazo.

Neste ciclo contínuo de planejar, fazer, mudar, aprender, adequar, adaptar, o entendimento e a percepção das grandes tendências são de fundamental importância. Quais tendências, no entanto, deverão merecer a atenção do administrador, além daquelas que são o cerne da revolução pós-industrial, como globalização, tecnologia da informação, miniaturização competitividade, etc.?

Podemos verificar que os *fast-food* estão sendo geridos via administração estratégica, ou seja, estão se adaptando aos requisitos do mercado e do consumidor e inovando, investindo em mudanças que supram as necessidades mercadológicas.

Se a clientela busca *fast-food* saudável, natural, o administrador tem que garantir que esse tipo de refeição seja produzido pela sua empresa. Se o perfil do consumidor se modifica ao longo dos anos, o perfil das empresas também deve estar em contínua mudança, pois somente assim é que a empresa não precisará fechar as portas.

Um administrador tem que ter em mente que sua empresa não poderá acompanhar todas as mudanças que ocorrem diariamente na vida de seus clientes, e que ele (o administrador) deverá seguir uma linha de mudanças mais ou menos definida, para que o enfoque de seu comércio não mude.

2.5.1 - Estratégia de negócio no ramo de *fast-food*

Existe a estratégia de analisar o setor concorrente, as barreiras de entrada, e as estratégias genéricas, que são as mais famosas pois criam um posicionamento de liderança através dos custos e da diferenciação. Esse modelo de competitividade é considerado um paradigma de estratégia empresarial pois podem ser implantadas em todo e qualquer empreendimento.

Essa estratégia genérica deve escolher uma posição estratégica a ser adotada pela empresa: liderança custo total, diferenciação e enfoque. E deve haver continuidade nos compromissos da estratégia escolhida como alvo, pois somente assim o negócio alcançará seus objetivos.

Para que haja uma vantagem competitiva e para que essa vantagem seja mantida, é necessário que a empresa organize atividades segundo um sistema que eleja um conjunto de atividades que sejam diferentes das atividades dos concorrentes, a fim de gerar uma oferta única. Essas atividades devem estar articuladas enfocando os objetivos de custo, diferenciação e escopo competitivo.

Esse tipo de estratégia é baseado em cinco forças que podem influenciar a concorrência: ameaças de novos negócios, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes do negócio, ameaça de produtos substitutos e intensidade da rivalidade entre os concorrentes

2.6 - Envolvimento do consumidor

O envolvimento que o consumidor tem com o produto ou serviço adquirido é um fator importante para a fidelização desse cliente. Muito mais do que servir um alimento rápido, gostoso, com bom valor nutricional e a preço acessível é fazer com que o cliente crie uma identidade com o estabelecimento que o serve.

Envolver o cliente em pelo menos um dos processos de produção ou prestação do serviço é um meio de criar um relacionamento com o consumidor, assegurando um possível retorno desse cliente. Mowen (2003, p.45) define o envolvimento do consumidor:

O envolvimento do consumidor é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia. Na medida em que o envolvimento

aumenta, os consumidores têm maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra.

Diversos fatores influenciam o nível de envolvimento de um consumidor. Entre eles estão: (1) o tipo de produto em consideração, (2) as características da informação recebida pelo consumidor, (3) as características da situação na qual o consumidor está atuando e (4) a personalidade do consumidor. Por exemplo, na medida em que o produto ou serviço em consideração se torna mais caro, socialmente visível e arriscado para compra, é provável que o envolvimento do consumidor na compra aumente.

Lembrando que a presença do cliente no local do serviço exige atenção com relação ao ambiente físico onde a produção do alimento ocorre. Os *fast-foods* tem adotado a estratégia de envolver o cliente em pelo menos um dos processos ocorridos no estabelecimento, como fazer o pedido diretamente no balcão e limpar a sua mesa após a refeição.

Essa estratégia diminui o número de colaboradores envolvidos no atendimento e na limpeza. Por fazer parte de pelo menos um dos processos, o cliente espera um serviço mais rápido e uma refeição mais barata, a fim de compensar esses fatores.

É interessante notar que os consumidores ficam atraídos por produtos que tenham a ver com sua personalidade. Apesar de um estabelecimento de *fast-food* ter suas refeições padronizadas, é importante ter sempre um alimento natural, um alimento para vegetarianos, incrementando assim seu cardápio e podendo servir uma gama muito maior de consumidores. Técnicas como “compre 3 pelo preço de dois” ou “compre e ganhe” também são muito aceitas pelo consumidor. Uma grande linha de lanches *fast-food* oferece brinquedos de brinde aos consumidores que comprarem um determinado tipo de lanche. Essa iniciativa estimula tanto os pais quanto os filhos. Essa iniciativa tem sido seguida por diversas outras empresas do ramo de *fast-food*.

2.6.1 - Pirâmide de Maslow

A pirâmide de Maslow é uma divisão hierarquizada de todas as necessidades individuais inerentes ao ser humano. Sendo que a base dessa pirâmide são as necessidades corporais e/ou fisiológicas. A partir do momento que as primeiras necessidades são satisfeitas, outras necessidades surgem, subindo os níveis da pirâmide e chegar ao topo da pirâmide significa que o indivíduo alcançou a auto-realização.

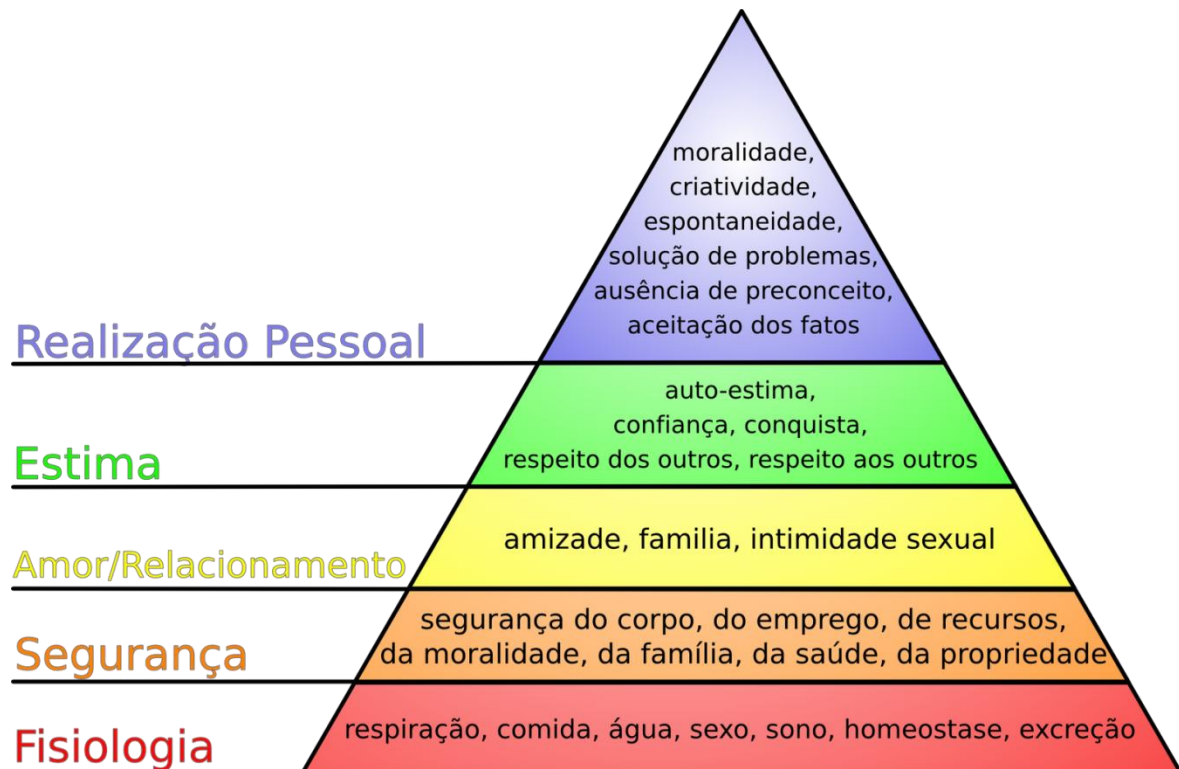


Figura 1. Pirâmide de Maslow.

As cinco necessidades descritas por Maslow em sua pirâmide são:

- Necessidades fisiológicas: respiração, alimentação, água, excreção, etc.
- Necessidades de segurança: Segurança do corpo, do emprego, dos recursos, de moradia, enfim, todo o tipo de segurança e bem-estar.
- Necessidades de relacionamento: Todos os tipos de relacionamento, desde o familiar, aos sociais e amorosos.

- Necessidades de estima: reconhecimento da própria capacidade, autoestima, respeito.
- Necessidades de realização pessoal: nível mais alto da pirâmide. É onde o indivíduo tenta ser tudo aquilo que ele tem potencial de ser.

O nível mais importante da pirâmide para o ramo dos *fast-foods* é o nível das necessidades básicas. Isso quer dizer que se uma pessoa está com fome, ela estará motivada a conseguir algo que sacie sua fome. Uma vez saciada a sua fome, o inconsciente trabalha de maneira a satisfazer as necessidades do próximo nível da pirâmide.

2.7 - Colaboradores de *fast-food*

Os colaboradores de *fast-food* podem ter uma ou mais funções a desempenhar nas lanchonetes, dependendo do tamanho do estabelecimento e da movimentação do local. Mas, o ideal, é que haja pelo menos uma pessoa que prepare os lanches, uma que se encarregue de fazer os pedidos, uma que fique responsável pelo caixa, e uma que cuide da limpeza.

Porém, é comum as pequenas lanchonetes não disporem de tantos recursos financeiros para manter esse número de funcionários, o que gera acúmulo de funções dos colaboradores.

2.7.1 - Descrição dos cargos

A seguir serão apresentados os cargos de colaboradores de um *fast-food*:

- Gerente: Deve ter conhecimento sobre sua área de atuação. Dinamismo e comunicabilidade devem ser suas principais características, além de saber trabalhar em equipe e delegar. Deve buscar formas do *fast-food* crescer.
- Chapeiro: Deve ser maior de 18 anos, ter disponibilidade para trabalhar à noite. Deve saber como preparar lanches e porções, além de ser dinâmico e participativo. Pontualidade e cuidados em sua higiene pessoal são essenciais. É o chapeiro quem prepara os ingredientes que serão usados no preparo dos lanches.
- Garçom: Para exercer essa função, é necessário que o colaborador seja atencioso, comunicativo e saiba trabalhar em grupo. Sua principal função é atender o cliente, levar seu pedido até o chapeiro e quando o lanche estiver pronto, servir ao cliente. Habilidades no manuseio de utensílios são essenciais para esse cargo.
- Caixa: Deve ter conhecimento em informática, e preferencialmente ter segundo grau completo. Deve ter noções de administração e contabilidade, pois precisará somar os valores gastos pelos clientes e fazer a abertura e o fechamento do caixa.
- Serviços gerais: Ter conhecimento nas áreas da cozinha e limpeza.

2.7.2 Preconceito

Segundo Fitzsimmons as pessoas que trabalham em lojas de *fast-food* são vista de maneira discriminada, pois muitas vezes são pessoas que não tem experiência no que vão fazer. Por outro lado é um segmento que vem crescendo muito no mundo

inteiro inclusive no Brasil. É preciso desfazer esse preconceito, pois é uma área que vêm crescendo muito há mais ou menos 50 anos.

Preparar *fast-food* pode não ser o melhor emprego do mundo, mas certamente é um dos que mais oferecem oportunidades ao mercado, uma vez que o setor cresce a cada dia, seja em franquias ou não. Fitzsimmons (2004, p. 34-35) disserta sobre o preconceito em torno dos colaboradores do setor de prestação de serviços:

Para grande parte das pessoas, *serviço* é sinônimo de *servidão* e traz à mente trabalhadores preparando hambúrgueres e servindo mesas. Entretanto, o setor de serviços, que cresceu significativamente nos últimos 50 anos, não pode ser corretamente descrito como composto somente de empregos-mal remunerados e desinteressantes em lojas de departamentos ou restaurantes do tipo *fast-food*. Em vez disso, a área em que os níveis de emprego crescem mais rapidamente é justamente em serviços gerais [...] (Fitzsimmons, 2004. p. 34-35)

Um fator relevante é que as empresas de *fast-food*, para reduzir os preços de seus alimentos, estão reduzindo o seu quadro de funcionários, fazendo com que o próprio cliente retire seu pedido e limpe sua mesa. Além de reduzir os gastos com a folha de pagamento, esses estabelecimentos envolvem o cliente em duas fases do processo de prestação do serviço: a retirada e a limpeza da mesa.

2.7.3 Integração à empresa

Mesmo que seja para servir mesas ou fritar hambúrgueres é preciso que o funcionário tenha certo tipo de treinamento ou curso, pois assim, estará mais integrado ao ambiente de trabalho, saberá exatamente o que consiste a sua função, e poderá realizar suas tarefas com maior grau de eficiência.

Após contratar, o funcionário deve ser integrado à empresa, apresentado a todos os funcionários e setores. Deve-se falar a ele sobre a empresa, seus produtos e como deve trabalhar. Seu desempenho deve ser acompanhado, e é importante treiná-lo. As empresas, atualmente, precisam de funcionários que sejam proativos, isto é, resolvam os problemas e não precisem ser “empurrados” para produzir, além de contribuir para os resultados do

negócio.<<http://sebraemgcomvoce.wordpress.com/2010/05/25/a-importancia-da-mao-de-obra-qualificada/>> Acesso em 27 Jan. 2011.

Criar um ambiente de trabalho favorável, com recursos e possibilidades de crescimento, bem como promover campanhas de incentivos entre os funcionários pode melhorar o rendimento e a eficácia dos funcionários. Propiciar liberdade de o funcionário resolver sozinho alguns dos problemas inerentes à sua função é uma forma de fazer com que ele sinta-se importante à empresa, melhorando a auto-estima e produzindo mais.

Outro fator importante é não sobrecarregar os funcionários, dando a eles acúmulo de funções ou fazendo-os trabalhar durante muitas horas seguidas sem nenhuma pausa, pois a pressão e o esgotamento físico e mental podem prejudicar seu rendimento. Muitas vezes é melhor investir um pouco em mais um funcionário e aumentar a produtividade do que tentar economizar em folha de pagamento e ter um funcionário que está trabalhando com metade de sua capacidade devido ao trabalho excessivo.

CAPÍTULO 3 - *FAST-FOOD* NA CIDADE DE ASSIS/SP

3.1 - Cenário

A cidade de Assis está localizada no sudoeste do Estado de São Paulo, com cerca de 95 mil habitantes, segundo estimativa do IBGE - descrição de julho de 2006. A economia da cidade é diversificada nas áreas da pecuária de corte, agricultura, comércio e prestação de serviços, além de possuir certo potencial turístico.

É nesse cenário de economia diversificada que os negócios de *fast-food* estão em expansão. Através do comércio, que atrai consumidores de toda a região, os donos de *fast-food* conseguem aumentar suas vendas, atraindo mais clientes.

3.2 - Os *fast-foods* de Assis

Assis dispõe de vários tipos de *fast-foods* diferentes, que vão desde algumas das grandes marcas conhecidas, até os pequenos empreendedores que montam seu negócio em frente sua residência.

Das três grandes marcas de *fast-foods* mais conhecidas (McDonald's, Bobs e Girafas) a única marca presente na cidade é o Bobs, instalado desde 2008. Já o McDonald's dispunha, apenas, de um quiosque de sorvete, no então desativado shopping da cidade.

Porém, marcas menores como Cristal Sorvetes, também marcam presença no ramo dos *fast-foods* da cidade de Assis. A Cristal Sorvetes oferece a seus clientes cerca

de seis tipos diferentes de lanches, e está presente em cidades como Assis, Paraguaçu Paulista, Quatá, Marília, entre outros.

Porém, os tipos de *fast-food* que mais se destacam na cidade, são os de pequeno porte, que estão instalados em carrinhos, trailers, ou pequenos quiosques. Geralmente, estão abertos aos públicos de terça-feira à domingo, em especial no período noturno.

3.3 - Rotina diária de um *fast-food*

Foram observadas as rotinas de alguns *fast-foods* na cidade de Assis, com ênfase nos pequenos empreendedores, em especial no período noturno. Optou-se por não divulgar os nomes dos estabelecimentos comerciais, uma vez que as observações tinham caráter quantitativo e não qualitativo.

Baseada nas observações feitas, formulou-se uma possível rotina comercial de um *fast-food* noturno, que será descrita a seguir:

- 18:00→ Chegada dos funcionários
- 18:00 – 19:00 → Limpeza e organização do local
- 19:00 – 20:00 → Preparo de ingredientes necessários em alguns pratos.
- 20:00→ Abre aos consumidores
- 20:00 – 01:00 → Atendimento ao público, preparação de lanches, sucos, recebimentos, pedidos por telefone, entregas.
- 01:00→ Encerra o atendimento ao público
- 01:00 – 01:30 → Fechamento de caixa, limpeza de utensílios utilizados.
- 01:45→ Funcionários vão embora

A seguir será descrita a rotina de abastecimento do estoque:

- Segunda-feira → Recebimento das bebidas (refrigerantes, cervejas e águas)
- Terça-feira → Recebimento dos frios, hambúrgueres, salsichas e ovos
- Quarta-feira → Recebimento das polpas de fruta.
- A cada dois dias → Compra de frutas para sucos, compra de carnes, compra de legumes e verduras.

3.4 - Cuidados no preparo dos alimentos em um *fast-food*

Os cuidados no preparo dos alimentos não envolvem apenas a higiene do local de trabalhos, outros fatores como higiene dos utensílios, higiene pessoal e cuidado no manuseio dos alimentos também são fatores de extrema importância na hora de preparar os alimentos.

Os utensílios devem ser higienizados com água e sabão líquido neutro, e depois devem ser bem enxaguados para que não fique nenhum vestígio de alimento ou sabão. Já o espaço físico, além de ser limpo com água e sabão líquido neutro, deve ser esterilizado com álcool.

O chão deve ser lavado e esfregado com muita água e sabão líquido neutro, e depois de seco, deve-se passar um pano umedecido com álcool. O mesmo procedimento de lavar com água e sabão líquido neutro deve ser aplicada às mesas e cadeiras, que também deverão ser esterilizadas com um pano umedecido em álcool.

O colaborador responsável pelo preparo do alimentos deverá lavar suas mãos com água em abundância, e usar luvas de proteção, bem como touca apropriada nos cabelos, ou um boné. O avental é um item indispensável para o colaborador responsável pelo preparo dos alimentos e pelo colaborador que serve as mesas.

Todos os colaboradores devem cuidar de sua higiene pessoal, como cortar as unhas, lavá-las, trajar roupas limpas, e de preferência roupas claras.

Esses procedimentos devem fazer parte da rotina diária de um *fast-food*, uma vez que são indispensáveis para que os alimentos servidos sejam de qualidade, e não ofereçam nenhum risco à saúde dos consumidores.

3.5 - Pré-preparo

O pré-preparo consiste na aquisição da matéria prima necessária para a montagem dos alimentos. A escolha da matéria prima deve ser baseada em padrões de qualidade, como por exemplo, escolher marcas bem conceituadas no mercado, ou marcas mundialmente famosas, como por exemplo, salsichas Perdigão, ou presunto Seara, entre outros.

O armazenamento da matéria-prima deve ser feito em local adequado, como geladeiras e freezers. Os ingredientes que não necessitam de refrigeração, como catchup, maionese, entre outros, devem ser mantidos em armários ou prateleiras limpos e bem arejados, abrigados da luz solar, para que suas propriedades não sejam alteradas.

As frutas (necessárias no preparo dos sucos), as verduras e os legumes devem ser lavados segundo as recomendações da vigilância sanitária. Após a lavagem dos hortifrutigranjeiros, eles são manuseados e processados de maneira que sirvam como ingredientes no preparo dos lanches.

3.6 - Preparo de um lanche

A seguir será descrito o preparo de um lanche muito conhecido na cidade, que é o X-Salada.

Os ingredientes necessários são:

- Pão de hambúrguer
- Tomate em fatias
- Alface em folhas
- Presunto fatiado
- Mussarela fatiada
- Catchup
- Maionese

Para se fazer um X-Salada, é necessário que o colaborador responsável pelo preparo dos lanches (de agora em diante designado chapeiro) pegue o pão de hambúrguer e corte-o em três partes.



Figura 2. Pão cortado em três fatias.

Em seguida, coloca o hambúrguer sobre a chapa já aquecida, para que seja frito.



Figura 3. Hambúrguer fritando.

O presunto e a mussarela também são levados à chapa, dessa maneira o presunto frita e a mussarela derrete.



Figura 4. Presunto e mussarela na chapa.

Em seguida o chapeiro coloca o tomate no pão.



Figura 5. Tomate no pão.

E em cima do tomate, ele acrescenta o alface.



Figura 6. Alface colocado no pão.

Após esse procedimento, o chapeiro coloca na outra fatia do pão os ingredientes que estavam sobre a chapa: primeiro o presunto com a mussarela.



Figura 7. Presunto e mussarela no pão.

Depois é acrescentado o hambúrguer frito em cima do presunto e da mussarela.



Figura 8. Hambúrguer sobre presunto e mussarela.

O próximo passo é cortar o lanche ao meio, colocar na chapa por alguns instantes para que o lanche seja aquecido.



Figura 9. Lanche pronto para consumo.

A seguir é colocado em um saquinho plástico para viagem ou em um prato, caso o cliente queira consumir o lanche no local. São colocados de acompanhamento catchup e maionese.

3.7 - Sensações dos clientes

Estudos feitos na área de neurociência apontam que os cinco sentidos (visão, olfato, tato, audição e paladar) são fundamentais na alimentação do ser humano. Embora esses sentidos sejam “percebidos” pelo cérebro através de nervos diferentes, na hora da alimentação ele se complementam e transformam a hora da refeição em uma hora de prazer.

Por isso, em um *fast-food* todos esses sentidos são explorados de forma a proporcionar ao cliente maior prazer e satisfação na hora de suas refeições.

O olfato é estimulado quando os ingredientes começam a ser colocados na chapa, por isso, escolher produtos de boa qualidade são essenciais para provocar o olfato dos clientes. A partir do momento que as células olfativas detectam o odor de

alimentos que agradam o indivíduo, as glândulas salivares são ativadas e começam a deixar o cliente com a famosa “água na boca”.

A audição também é um fator que complementa a expectativa da refeição, uma vez que o cliente ouve os ingredientes sendo fritos na chapa. Quando o lanche chega às mãos do cliente, o calor que sai dele causa pré-sensações no indivíduo, que já se imagina dando a primeira mordida em seu lanche.

O lanche também deve conquistar o cliente através de sua aparência, pois um alimento bem apresentado faz com que o cliente tenha uma experiência multissensorial, ou seja, tenha uma experiência que envolva os cinco sentidos. Por isso é preciso cuidar da parte estética do lanche, se preocupando tanto com a apresentação física do lanche quanto com os utensílios que o acompanharão.

O olfato, a audição, o tato e a visão criam no cliente uma expectativa positiva ou negativa a respeito do lanche que ele irá consumir, e o sabor final não será dado apenas pelo paladar, e sim da junção desses cinco sentidos. Caso um *fast-food* consiga ativar os cinco sentidos de seus clientes através da preparação de um lanche, é provável que este estabelecimento alcance grande número de clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As lanchonetes de *fast-foods* surgiram nos Estados Unidos na década de cinquenta com o intuito de acompanhar o ritmo de vida que se tornava cada vez mais intenso. A difusão desse tipo de lanchonete ocorreu graças à globalização e seus efeitos, que se refletiram no setor de prestação de serviços.

Os *fast-foods* chegaram ao Brasil através de filiais de grandes lanchonetes, que atualmente são conhecidas mundialmente, como a Withe Castle e o Mc Donald's. Apesar dessas grandes marcas encontrarem um mercado rentável no Brasil, o tipo de lanchonete *fast-food* que mais tem se difundido são as que não estão atreladas à nenhuma grande rede.

O sucesso de um *fast-food* depende do comportamento do consumidor, das tendências atuais e de como as necessidades do consumidor são supridas. Os *fast-foods* exploram as necessidades e os desejos de consumo de seus clientes através de alimentos que eles desejam e de propagandas que despertem seus desejos de compra.

A qualidade da prestação de serviços é um fator determinante na hora do cliente fazer suas escolhas de consumo. Já as tendências são determinadas por tipos de comportamentos que surgem a partir das modificações ocorridas na sociedade, e podem ser de diversas naturezas, como moda, dieta, profissões e consumo de alimentos.

A tendência das refeições rápidas surgiu a partir da correria da vida moderna e da supervalorização do tempo livre. Os *fast-foods* que pretendem se fixar no mercado devem ter uma gestão estratégica que enfatize o futuro, buscando oportunidades e identificando riscos que envolvam ações ou respostas antecipadas, se adaptando aos requisitos do mercado e do consumidor.

Para tanto, é importante analisar o setor concorrente, criando uma vantagem competitiva através da diferenciação dos serviços prestados. O envolvimento ocorrido entre o consumidor e o produto consumido deve ser explorado de maneira

que o cliente sinta-se parte de algum dos processos da prestação de serviços, por isso, produtos que tenham a ver com a personalidade de cada cliente são impulsionadores de vendas.

Para exemplificar as necessidades dos consumidores, a pirâmide de Maslow é muito utilizada, pois explica detalhadamente cada um dos cinco níveis de necessidades de cada indivíduo.

Os colaboradores de *fast-food* são fundamentais na integração do cliente com o produto, e por isso, devem seguir normas de higiene e limpeza e comportamento. Lembrando que os colaboradores do setor de prestação de serviços sofrem frequentes preconceitos devido a conceitos equivocados sobre sua formação escolar e capacidade de trabalho.

O cenário dos comércios de *fast-food*, especialmente na cidade de Assis/SP está em constante expansão, uma vez que essa cidade está em desenvolvimento, e é um núcleo regional, atraindo clientes de diversas cidades vizinhas.

O funcionamento dos *fast-foods* em Assis é mais frequente no período noturno, e nota-se que as pequenas lanchonetes existem em maior número que as lanchonetes ligadas às cadeias de *fast-foods*.

Apesar de serem lanchonetes independentes, notou-se que todas seguem mais ou menos os mesmos padrões de pré-preparo dos lanches, de preparo dos ingredientes e de preparo e montagem dos lanches.

Isso significa que cada cliente opta por uma determinada lanchonete devido às sensações apreendidas pelo consumo. Isso quer dizer que o preparo de um lanche, por exemplo, um x-salada, vai ser semelhante em todas as lanchonetes, e o que vai diferenciar o x-salada das lanchonetes será todas as sensações boas ou ruins que o cliente teve antes, durante e depois do preparo de seu lanche.

Se o atendimento foi bom, se durante o preparo o cliente saboreou o cheiro de seu lanche sendo preparado, ouviu os sons dos ingredientes sendo processados, e o produto foi bem apresentado na hora do consumo, certamente o cliente vai ter boas sensações. Caso a experiência seja ruim, ele não desejará voltar ao estabelecimento.

Os ramos de *fast-food* vêm sofrendo constante crescimento devido à aceitação do mercado alvo, e isso se deve ao fato de que os empreendedores de *fast-food* estão sempre atentos às tendências no nicho da alimentação. Portanto, se além de comidas de preparo rápido, o mercado necessita de comida saudável, com baixo valor calórico e alto teor de nutrientes, é evidente que os *fast-foods* farão o possível para preencher as expectativas desse mercado.

E, além de oferecer comidas rápidas e com valor nutricional adequado, os *fast-food* oferecem opções de lazer e divertimento para a família. Se as refeições são feitas fora de casa, o ambiente, na maioria das vezes descontraído, proporciona aos clientes um passeio e uma oportunidade de se reunir com a família e os amigos. No caso do *fast-food* ser adquirido para consumo em casa, ele proporciona praticidade na cozinha, pois é um alimento que já chega à mesa do cliente pronto para o consumo.

Por esses motivos, e por muito outros é que o *fast-food* se difundiu em na sociedade brasileira, ganhando espaço no dia-a-dia da população. É um ramo que beneficia tanto o empreendedor e seus colaboradores quanto o consumidor.

REFERÊNCIAS

A História do Hamburguer. Téio Pães. Disponível em: < <http://www.teiopaes.com.br/OBJ/openExtra.asp?extra=1>> Acessado em: 22 de janeiro de 2011.

ALGRANTI, Márcia. **Conversas na cozinha.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

AMARAL, Bruno. A Hierarquia de Necessidades de Maslow. Disponível em: <<http://www.brunoamaral.com/post/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>> Acesso em: 07 de junho de 2011.

ARAÚJO, Wilma M. C.; TENSER, Carla M. R. (orgs). **Gastronomia: cortes e recortes.** Brasília: Ed. Senac, 2006.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ASSIS. **Assis.** Disponível em: <<http://www.assis.sp.gov.br/>> Acesso em 07 de junho de 2011.

CANABRAVA, Francisco, et. al. **Os sentidos da comida: será que só a fome é o tempero do alimento?** Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/1%20-%20os%20sentidos%20da%20comida.pdf>> Acesso em: 10 de junho de 2011.

DOS SANTOS, Tânia E.H.H. **Nutrição em Enfermagem.** 2. ed. Ribeirão Preto: Editora Tecmedd, 2004.

Fast Food. Sua Pesquisa.Com. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/fast_food.htm> Acessado em 07 de janeiro de 2011.

Fast Food: Comida Apressado. Disponível em:<<http://historia.abril.com.br/alimentacao/fastfood-fome-apressada-435770.shtml>>Acessado em: 22 de setembro de 2010 .

FastFoodDelivery – Pedidos pela Internet. Ao Vivo. Disponível em: <<http://www.aovivobr.com/fast-food-delivery-pedidos-pela-internet/>> Acesso em 12 Jan. 2011.

Fast Food: fome apressada. Aventuras na História. 2009. Disponível em: < <http://historia.abril.com.br/alimentacao/fast-food-fome-apressada-435770.shtml>>Acessado em: 20 de janeiro de 2011.

Fast Food Saudável é a Nova Tendência. Disponível em: < <http://www.eliminandopeso.com.br/fast-food-saudavel>> Acessado em 23 de setembro de 2010.

FITZSIMOMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços.** 4.ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MACHADO, Melissa D.; QUEIROZ, Timóteo R.; MARTINS Manoel F. **Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food.** São Carlos, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2006000200008&script=sci_arttext> Acessado em 19 de janeiro de 2011.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

Pirâmide de Maslow. Disponível em: <<http://site.suamente.com.br/a-piramide-de-maslow/>> Acesso em: 08 de Junho de 2011.

Regulamento técnico de Identidade e Qualidade de Hambúrguer. Disponível em: <<http://www.lifemotion.com.br/teste/Grupobeltec/Orientador/RTIQ%20HAMBURGER.pdf>> Acessado em: 13 de janeiro de 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sebrae MG com você. Recursos Humanos** Minas Gerais 2010. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.wordpress.com/2010/05/25/a-importancia-da-mao-de-obra-qualificada/>> Acessado em: 27 de janeiro de 2011.

TACHIZAWA, Takeshy; REZENDE, Wilson. **Estratégia Empresarial: Tendências e Desafios.** 1. ed. São Paulo: Editora Makron Books, 2000.

TOLEDO, Karina. "Fast Food é a nova tendência. São Paulo. 25/04/2010. O Estado de São Paulo. Disponível em: <"http://www.estadao.com.br/estadao-dehoje/20100425/not_imp542663,0.php> Acessado em: 23 de janeiro de 2011.

Você sabe como é feito o Hambúrguer? G Fórum. Disponível em: <<http://www.gforum.tv/board/1033/325783/voce-sabe-como-e-feito-o-hamburguer.html>> Acessado em 10 de janeiro de 2011.