

## PROPOSTA DE ATENDIMENTO EFICIENTE AO CLIENTE EM UMA LANCHONETE UNIVERSITÁRIA DE FORTALEZA, CEARÁ

*A PROPOSAL FOR EFFICIENT CUSTOMER SERVICE IN A UNIVERSITY  
CAFETERIA IN FORTALEZA, CEARÁ*

*UNA PROPUESTA DE ATENCIÓN EFICIENTE AL CLIENTE EN UNA  
CAFETERÍA UNIVERSITARIA EN FORTALEZA, CEARÁ*

Caio Regis Marinho de Oliveira

Gabriela Larissa Moreira Ferreira

Luana Braga de Freitas Araújo

Maria Vanessa Ferreira da Costa

Kleison de Paiva Freitas

**Resumo:** Por meio de uma visita in loco em uma empresa do ramo alimentício diagnosticou-se por meio de uma pesquisa qualitativa com uso do método observacional e do cliente oculto um problema no atendimento ao cliente, pois os pesquisadores deste estudo informaram que a falta de cortesia dada pelos seus colaboradores é notória, pois estes não sabiam sanar as dúvidas básicas com relação aos alimentos a serem consumidos e pela falta de cumprimento de uma boa etiqueta não ocorrida. Para isso, o objetivo geral elaborado foi propor um modelo de atendimento personalizado ao perfil do cliente de uma lanchonete universitária. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio de artigos científicos e livros de diversos autores que fortaleceram teoricamente as ideias formadas com a finalidade de aumentar o nível de conhecimento do autor sobre o tema abordado e que garantisse uma maior consistência na realização deste trabalho, e uma pesquisa de campo de forma exploratória um estudo de caso em uma lanchonete universitária com a utilização de uma pesquisa qualitativa por meio do método da observação e do cliente oculto entre os meses de março e junho de 2023 em que foi possível identificar inicialmente in loco a problemática que impedia a empresa de atingir seus objetivos de crescimento comercial, em especial relacionado à satisfação do seu consumidor. Após isso foi feita uma proposta de melhoria que atendesse ao objetivo geral elaborado.

**Palavras-chave:** Atendimento. Cliente oculto. Rede social.

**Abstract:** Through an on-site visit to a food service company, a qualitative research study using observational methods and mystery shopping revealed a problem in customer service. Researchers reported a noticeable lack of courtesy from employees, who were unable to answer basic questions about food and failed to adhere to proper etiquette. Therefore, the overall objective was to propose a personalized service model tailored to the customer profile of a university cafeteria. To this end, a bibliographic research was carried out using scientific articles and books by various authors that theoretically strengthened the ideas formed in order to increase the author's level of knowledge on the subject and ensure greater consistency in the execution of this work. An exploratory field research was also conducted, a case study in a university cafeteria using qualitative research through observation and mystery shopping between

March and June 2023. This allowed for the initial identification, on-site, of the problems preventing the company from achieving its commercial growth objectives, particularly those related to customer satisfaction. Following this, an improvement proposal was developed to meet the overall objective.

**Keywords:** Customer service. Mystery shopper. Social media.

**Resumen:** Mediante una visita in situ a una empresa de servicios de alimentación, un estudio de investigación cualitativo, basado en métodos de observación y compras misteriosas, reveló un problema en la atención al cliente. Los investigadores reportaron una notable falta de cortesía por parte de los empleados, quienes no respondieron preguntas básicas sobre la comida ni observaron las normas de etiqueta. Por lo tanto, el objetivo general fue proponer un modelo de servicio personalizado adaptado al perfil del cliente de una cafetería universitaria. Para ello, se realizó una investigación bibliográfica con artículos científicos y libros de diversos autores que reforzaron teóricamente las ideas formuladas, con el fin de aumentar el nivel de conocimiento del autor sobre el tema y garantizar una mayor coherencia en la ejecución de este trabajo. También se realizó una investigación de campo exploratoria, un estudio de caso en una cafetería universitaria mediante investigación cualitativa mediante observación y compras misteriosas entre marzo y junio de 2023. Esto permitió la identificación inicial, in situ, de los problemas que impedían a la empresa alcanzar sus objetivos de crecimiento comercial, en particular los relacionados con la satisfacción del cliente. Posteriormente, se desarrolló una propuesta de mejora para alcanzar el objetivo general.

**Palabras clave:** Atención al cliente. Cliente misterioso. Redes sociales.

## 1 Introdução

Para a realização de uma intervenção empresarial em uma empresa do ramo alimentício, foi feita inicialmente uma visita in loco na sua sede localizada no campus universitário de um centro universitário localizada no bairro São Gerardo do município de Fortaleza, Ceará, e diagnosticou-se por meio de uma pesquisa qualitativa com uso do método observacional e do cliente oculto um problema no atendimento ao cliente, pois os pesquisadores deste estudo informaram que a falta de cortesia dada pelos seus colaboradores é notória, pois estes não sabiam sanar as dúvidas básicas com relação aos alimentos a serem consumidos e também pela falta de cumprimento de uma boa etiqueta não ocorrida.

Acredita-se que tal problemática evidente pode impedir a empresa de obter uma fidelização dos seus clientes e isso, por consequência, poderá comprometer os lucros a longo prazo. Diante dessa problemática, questiona-se: como uma lanchonete universitária pode aprimorar o atendimento ao cliente em busca de sua fidelidade e satisfação?

Para responder tal questionamento, precisou-se elaborar o objetivo geral: propor um modelo de atendimento personalizado ao perfil do cliente de uma lanchonete universitária. Para isso, os objetivos específicos foram: a) diagnosticar quantitativamente a satisfação dos clientes da lanchonete com relação ao atendimento; b) fazer um benchmarking de atendimentos de excelência em lanchonetes de sucesso; c) elaborar um treinamento de atendimento personalizado ao cliente universitário.

Este trabalho se justifica pela importância que um atendimento eficiente beneficia toda e qualquer empresa na fidelização e por consequência na lealdade de seus consumidores.



## **2 Metodologia**

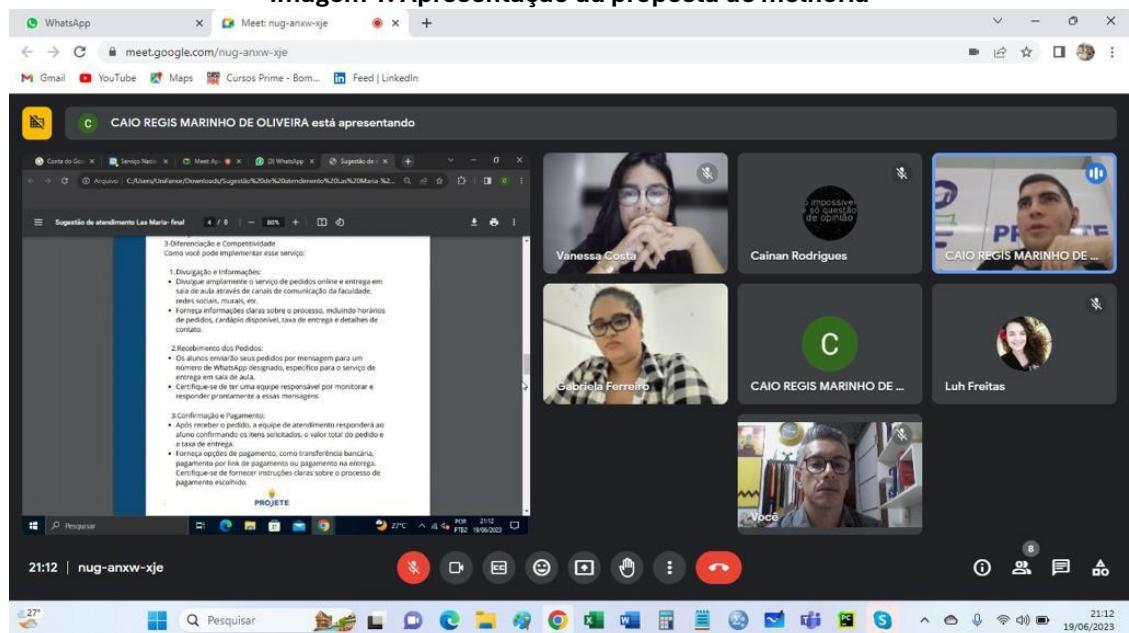
Para realização desta pesquisa foi feita de forma exploratória um estudo de caso em uma lanchonete universitária com a utilização de uma pesquisa qualitativa por meio do método da observação e do cliente oculto entre os meses de março e junho de 2023 em que foi possível identificar incialmente in loco a problemática que impedia a empresa de atingir seus objetivos de crescimento comercial, em especial relacionado à satisfação do seu consumidor.

Para essa coleta de dados, mesmo de forma qualitativa, construiu-se um questionário de pesquisa (Apêndice 1) como um norteador de informações importantes a observar pelos pesquisadores.

Após isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio de artigos científicos e livros de diversos autores que fortaleceram teoricamente as ideias formadas com a finalidade de aumentar o nível de conhecimento do autor sobre o tema abordado e que garantisse uma maior consistência na realização deste trabalho.

Com esse levantamento teórico feito, foi possível estudar de forma fundamentada a problemática diagnosticada no início do trabalho (em março de 2023), construir, na sequência, um relatório no formato de artigo científico e por fim propor no mês de maio do referido ano uma melhoria a este gargalo notório. Após isso, foi marcada uma reunião remota com o gestor da empresa para a apresentação da proposta de melhoria elaborada. Após a apresentação, o gestor da empresa deu um feedback à proposição, e finalizou-se o estudo de caso vigente (Imagem 1).

**Imagen 1: Apresentação da proposta de melhoria**



Fonte: Registro Próprio

### **3 Revisão de literatura**

O uso do marketing nas mídias sociais tem como característica entender e conhecer o comportamento do consumidor frente ao produto e/ou serviço que se está sendo oferecido, visto que seu objetivo é se moldar aos seus seguidores fazendo-o com que sinta desejo e necessidade em adquirir o produto sem deixar a sensação de que é um anúncio ou uma estratégia publicitária. (TELLES, 2010).

A utilização das mídias sociais precisa ser tratada de forma customizada, considerando tanto as diferenças de essências, propósitos e valores das marcas, quanto as diferenças de perfis de empresa, seus objetivos e públicos. O estágio do “amadurecimento digital” do cliente e sua estrutura para estabelecer conversações em ambientes abertos e sem controle também devem ser considerados. (CORTAT, 2010).

A rede social oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e/ou serviços, como por exemplo os anúncios que o Facebook® oferece, tem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base nas características de idade, gênero, interesses, localização e muitos outros, de seus seguidores.

Dante disso, para realizar as vendas por meio das mídias sociais, é preciso produzir conteúdo de qualidade e mantendo estável, mesmo que estes conteúdos não resultem diretamente em uma venda, pois é uma maneira de criar autoridade no seu mercado de atuação.

A versão da rede social WhatsApp® para negócios foi lançada no Brasil no ano de 2018, e esta permite o empresário interagir diretamente com clientes, pois é um meio para informar seus clientes sobre promoções, sorteios, eventos e tirar possíveis dúvidas. Para isso, é necessário instalar a versão WhatsApp Business®, que é direcionada para pequenas, médias e grandes empresas. O aplicativo tem diversas funcionalidades que ajudam a aumentar as suas vendas. Uma delas é a possibilidade de verificar as métricas.

### **4 Conclusão**

A pergunta ponto de partida desta pesquisa era: como uma lanchonete universitária pode aprimorar o atendimento ao cliente em busca de sua fidelidade e satisfação? Para responder tal questionamento, as propostas de melhoria desenvolvidas e repassadas para o gestor geral da empresa analisada foram:

1. Treine sua equipe: Invista em treinamento para a equipe, garantindo que eles tenham habilidades adequadas para lidar com os clientes, sejam cordiais, tenham conhecimento sobre os produtos e saibam como lidar com situações desafiadoras. Sugestão: Curso de Atendimento ao cliente oferecido pelo Sebrae 100% online e gratuito com certificado de participação.

2. Priorize a cortesia: Instrua sua equipe a ser cortês, amigável e atenciosa com os clientes. O atendimento deve ser personalizado, demonstrando interesse genuíno nas necessidades e preferências dos clientes. Sugestão: Cumprimente os clientes com um sorriso: Comece o atendimento cumprimentando os clientes de forma amigável e com um sorriso no rosto. Isso demonstra hospitalidade e cria um clima acolhedor desde o início. Personalize o atendimento: Tente chamar os clientes pelo nome e faça perguntas para entender suas preferências individuais. Isso mostra que você valoriza a individualidade deles e está disposto a atender suas necessidades específicas. Agradeça



e despeça-se: Sempre agradeça aos clientes pela preferência e pelo tempo que dedicaram à lanchonete. Ao encerrar o atendimento, despeça-se de forma cortês e deixe-os com uma impressão positiva.

3. Agilize o atendimento: Otimize o fluxo de trabalho na lanchonete para evitar filas e reduzir o tempo de espera dos clientes. Isso pode incluir aprimorar os processos de preparação dos alimentos, organizar a disposição do balcão ou adotar um sistema de pedidos online. Sugestão: Processo de Pedidos Online e Entrega em Sala. Ter o diferencial de

oferecer pedidos online com entrega em sala de aula pode trazer diversos benefícios para a lanchonete da faculdade. Veja algumas razões pelas quais esse serviço pode ser interessante: 1) Comodidade para os Alunos; 2) Redução de Filas; 3) Diferenciação e Competitividade.

4. Identifique os canais de comunicação mais eficazes: Descubra quais canais de comunicação são mais utilizados pelos estudantes da faculdade. Pode ser por meio de redes sociais, grupos de mensagens, e-mails ou até mesmo murais físicos. Concentre seus esforços nos canais mais relevantes para o público-alvo.

5. Sugestão: Crie um Grupo no WhatsApp: Crie um grupo exclusivo para os alunos da faculdade. Nesse grupo, compartilhe informações relevantes, como promoções, novidades no cardápio, eventos especiais e horários de funcionamento. Ofereça Promoções Exclusivas: Utilize o WhatsApp e o Instagram para oferecer promoções exclusivas para os alunos. Por exemplo, você pode enviar cupons de desconto específicos para quem está no grupo do WhatsApp ou criar códigos promocionais para serem usados no Instagram Stories.

6. Ouça o feedback dos estudantes: Esteja aberto ao feedback dos estudantes e utilize-o para melhorar constantemente a sua lanchonete. Sugestão: Disponibilizar uma caixa com de papel e caneta para os alunos anotarem seus feedbacks ou sugestões em quais quesitos. Outra opção é criar uma forma virtual para receber feedbacks e sugestões.

Para tais propostas, faz-se necessário estabelecer um plano de ação:

**a) QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

**ATENDIMENTO**

1) Você gostou do atendimento recebido?

( ) Sim

( ) Não. Se não, por quê? \_\_\_\_\_

2) Se você tiver feito algum questionamento a(o) atendente, gostou da resposta recebida?

( ) Sim

( ) Não. Se não, por quê? \_\_\_\_\_



3) O que achou do tempo de espera?

- ( ) Rápido  
( ) Lento

#### **ALIMENTOS CONSUMIDOS**

4) Você comprou algum tipo de alimento?

- ( ) Não  
( ) Sim. Se sim:

4.1) O que achou da temperatura do alimento? \_\_\_\_\_

4.2) O que achou da qualidade do produto?

- ( ) gostei ( ) não gostei

4.3) Alguma outra observação? \_\_\_\_\_

#### **CARDÁPIO**

5) O que você achou do cardápio, com relação a:

5.1) Paleta de cores:

- ( ) gostei  
( ) não gostei. Se não gostou, por quê? \_\_\_\_\_

5.2) Material gráfico:

- ( ) gostei  
( ) não gostei. Se não gostou, por quê? \_\_\_\_\_

5.3) Design:

- ( ) gostei  
( ) não gostei. Se não gostou, por quê? \_\_\_\_\_

5.4) Forma como os produtos estão alocados:

- ( ) gostei  
( ) não gostei. Se não gostou, por quê? \_\_\_\_\_

5.5) Figuras existentes:

- ( ) gostei  
( ) não gostei. Se não gostou, por quê? \_\_\_\_\_

5.6) Alguma outra observação? \_\_\_\_\_

#### **AMBIENTE FÍSICO**

6) O que você acha do atual layout da lanchonete?

- ( ) gostei  
( ) não gostei. Se não gostou, por quê? \_\_\_\_\_

7) O que você achou das mesas da lanchonete?

- ( ) Organizadas  
( ) Limpas  
( ) Desorganizadas  
( ) Sujas  
( ) Falta de guardanapo  
( ) Outro. O quê? \_\_\_\_\_

8) Alguma outra observação que não foi perguntado?  
\_\_\_\_\_



## b) PLANO DE AÇÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

Atividade	Implementação Como fazer?
Divulgação e Informações	Divulgue amplamente o serviço de pedidos online e entrega em sala de aula através de canais de comunicação da faculdade, redes sociais, murais, etc. Forneça informações claras sobre o processo, incluindo horários de pedidos, cardápio disponível, taxa de entrega e detalhes de contato.
Recebimento dos Pedidos	Os alunos enviarão seus pedidos por mensagem para um número de WhatsApp designado, específico para o serviço de entrega em sala de aula. Certifique-se de ter uma equipe responsável por monitorar e responder prontamente a essas mensagens.
Confirmação e Pagamento	Após receber o pedido, a equipe de atendimento responderá ao aluno confirmando os itens solicitados, o valor total do pedido e a taxa de entrega. Forneça opções de pagamento, como transferência bancária, pagamento por link de pagamento ou pagamento na entrega.
Preparação e Embalagem dos Pedidos	Após a confirmação do pagamento, a equipe de preparação da lanchonete começará a preparar os pedidos de acordo com as solicitações dos alunos. Certifique-se de embalar os sanduíches de forma segura e higiênica, mantendo sua qualidade e
Entrega em Sala de Aula	No horário de entrega agendado, um membro da equipe de entrega levará os pedidos para as salas de aula especificadas. Organize o roteiro de entrega de forma eficiente para garantir que todos os pedidos sejam entregues no prazo. Identifique claramente os pedidos para cada aluno, usando etiquetas ou pacotes personalizados.
Cobrança da Taxa de Entrega	Aplique uma taxa de entrega para cobrir os custos adicionais de logística e garantir a viabilidade do serviço. Inclua a taxa de entrega na confirmação do pedido para que o aluno esteja ciente do valor total a ser pago.
Feedback e Melhoria Contínua	Incentive os alunos a fornecer feedback sobre o serviço de pedidos online e entrega em sala de aula. Isso pode ser feito por meio de pesquisas, formulários online ou canais de comunicação específicos. Analise os comentários recebidos e busque melhorias contínuas no processo para atender às necessidades dos alunos de forma eficiente e eficaz.

Fonte: Autoria Própria

## Referências Bibliográficas

CORTAT, A. P. **Redes Sociais:** vamos sair do Blá-blá-blá? São Paulo, Edição Especial Internet. 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.



## Editorial

### Editor-chefe:

Vicente de Paulo Augusto de Oliveira Júnior  
Centro Universitário Fanor Wyden  
[vicente.augusto@wyden.edu.br](mailto:vicente.augusto@wyden.edu.br)

### Editora responsável:

Ozângela de Arruda Silva  
Centro Universitário Fanor Wyden  
[ozangela.arruda@wyden.edu.br](mailto:ozangela.arruda@wyden.edu.br)

### Autor(es):

Caio Regis Marinho de Oliveira  
Centro Universitário Fanor Wyden  
[202212172173@alunos.unifanor.edu.br](mailto:202212172173@alunos.unifanor.edu.br)

Contribuição: *Investigação, escrita e desenvolvimento do texto.*

Gabriela Larissa Moreira Ferreira  
Centro Universitário Fanor Wyden  
[gfmktdigitaloficial@gmail.com](mailto:gfmktdigitaloficial@gmail.com)

Contribuição: *Investigação, escrita e desenvolvimento do texto.*

Luana Braga de Freitas Araújo  
Centro Universitário Fanor Wyden  
[luhfreitas035@gmail.com](mailto:luhfreitas035@gmail.com)

Contribuição: *Investigação, escrita e desenvolvimento do texto.*

Maria Vanessa Ferreira da Costa  
Centro Universitário Fanor Wyden  
[vannessacostaid@gmail.com](mailto:vannessacostaid@gmail.com)

Contribuição: *Investigação, escrita e desenvolvimento do texto.*

Kleison de Paiva Freitas  
Centro Universitário Fanor Wyden  
[kleisonn@yahoo.com.br](mailto:kleisonn@yahoo.com.br)

Contribuição: *Investigação, orientação, escrita e desenvolvimento do texto.*

**Submetido em:** 29.11.2025

**Aprovado em:** 06.12.2025

**Publicado em:** 26.12.2025

**DOI:** 10.5281/zenodo.18122786

### Financiamento:

### Como citar este trabalho:

OLIVEIRA, Caio Regis Marinho de; FERREIRA, Gabriela Larissa Moreira; ARAÚJO, Luana Braga de Freitas; COSTA, Maria Vanessa Ferreira da; FREITAS, Kleison de Paiva. PROPOSTA DE ATENDIMENTO EFICIENTE AO CLIENTE EM UMA LANCHONETE UNIVERSITÁRIA DE FORTALEZA, CEARÁ. *Duna: Revista Multidisciplinar de Inovação e Práticas de Ensino*, [S. l.], p. 105–114, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.18122786. Disponível em: <https://wyden.periodicoscientificos.com.br/index.php/jornadacientifica/article/view/1256>. Acesso em: 1 jan. 2026. (ABNT)

Oliveira, C. R. M. de, Ferreira, G. L. M., Araújo, L. B. de F., Costa, M. V. F. da, & Freitas, K. de P. (2025). PROPOSTA DE ATENDIMENTO EFICIENTE AO CLIENTE EM UMA LANCHONETE UNIVERSITÁRIA DE FORTALEZA, CEARÁ. *Duna: Revista Multidisciplinar De Inovação E Práticas De Ensino*, 105–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18122786> (APA)



© 2025 Duna – Revista Multidisciplinar de Inovação e Práticas de Ensino.  
Centro Universitário Fanor Wyden – UniFanor Wyden. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Atribuição - Não comercial - Compartilhar 4.0 Internacional CC-BY NC 4.0 Internacional).

