

FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO

CÉSAR PEREIRA DA SILVA

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS COMO FATOR  
CONTRIBUINTE PARA O AUMENTO DA SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES: UM ESTUDO NO SETOR DE RESTAURANTES**

CÉSAR PEREIRA DA SILVA

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS COMO FATOR  
CONTRIBUINTE PARA O AUMENTO DA SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES: UM ESTUDO NO SETOR DE RESTAURANTES**

Monografia apresentada à Faculdade Triângulo Mineiro - FTM - como exigência para a conclusão do curso de Administração, orientada pela professora Andréia Helena de Souza Oliveira.

Ituiutaba  
2011

CÉSAR PEREIRA DA SILVA

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS COMO FATOR  
CONTRIBUINTE PARA O AUMENTO DA SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES: UM ESTUDO NO SETOR DE RESTAURANTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
FTM – Faculdade Triângulo Mineiro como  
requisito à obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

**Banca Examinadora**

---

**Prof<sup>a</sup>. Andréia Helena de Souza Oliveira**

---

**Prof<sup>a</sup>. Ivete Barbosa**

---

**Prof<sup>o</sup>. Marco Aurélio Oliveira**

Ituiutaba  
2011

## **AGRADECIMENTOS**

Muitos se fizeram presentes durante a minha trajetória na faculdade e contribuíram de alguma forma para o meu crescimento pessoal, profissional, para a execução deste trabalho e para a conquista da graduação em administração. Sendo assim, agradeço:

Primeiramente ao Deus Trino, que é Pai, Filho e Espírito Santo; autor da minha vida e razão maior de tudo o que faço. Por me conceder a graça de experimentar seu amor, sua fidelidade e, especialmente, sua providência e misericórdia em todos estes anos.

À minha família devo destacar o incentivo e a participação em todos os momentos: Minha mãe, por seu amor, dedicação, paciência e compreensão. Ao meu pai, por seu amor, incentivo e dedicação. A minha irmã, por seu amor e paciência, à Suely minha esposa e às minhas filhas Natália e Marianne, que são a riqueza da minha vida.

Aos meus amigos, devo destacar todo amor e paciência nas minhas ausências e agradeço todos os meus amigos de classe, ao meu grupo de estudo, em especial o meu amigo Eduardo Stênio Assunção que não mediu esforços para que eu alcançasse essa conquista, destacando a importante colaboração do Grupo Décio na pessoa do gestor Senhor Laudimar Teodoro Freitas contribuindo para que esse TCC fosse realizado.

A todos os professores que por nós passaram durante a graduação trouxeram a sua contribuição, agradeço a cada um, que além de ser meus professores se tornaram meus colegas, assim sendo, obrigado pelo carinho e dedicação, por estar sempre ao meu lado.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Andréia Helena de Souza Oliveira, por acreditar em meu potencial, me incentivando a recomeçar quando necessário, pelo empenho, dedicação, compreensão e por todas as “horas” de atendimento, nunca medindo esforços.

Dedico a Deus que está a frente de mais esta conquista. Aos amigos, que dividiram comigo este momento de alegria. Aos meus familiares, especialmente às minhas filhas, que pacientemente dividiram comigo a incansável busca por esta conquista.

***“Que a bondade do Senhor venha sobre nós  
e confirme a obra de nossas mãos”.***  
***(Salmo 90).***

## **RESUMO**

O tema da presente monografia se resume em satisfação de clientes e este estudo busca levantar respostas à seguinte pergunta problema: Que fatores são determinantes para que o restaurante consiga maior grau de satisfação de seus clientes, via serviços? O objetivo geral foi identificar e levantar os fatores ligados aos serviços que podem ser determinantes para que o restaurante consiga maior grau de satisfação de seus clientes e os objetivos específicos foram delimitados em demonstrar os principais fatores que contribuem para a satisfação dos clientes e levantar junto aos mesmos, quais fatores podem contribuir para o aumento da sua satisfação e assim avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa foco deste estudo. Realizar-se-á neste estudo pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, sendo utilizada, como procedimento técnico, uma entrevista, através de questionário estruturado, feita aos clientes da empresa, a fim de levantar suas preferências e avaliar a qualidade dos serviços prestados. Este estudo justificou-se devido à necessidade de que a empresa possui em conhecer opiniões, perspectivas e expectativas de seus clientes em relação aos serviços oferecidos, contemplando a necessidade de promover o aumento do grau de satisfação desses clientes. Concluiu-se que os clientes do restaurante foco deste estudo, consideram como variáveis mais importantes para aumentar a sua satisfação, o ambiente do lugar e a cortesia do atendimento. É pertinente afirmar que tal fato ocorre em função do cliente buscar produtos e serviços específicos, onde o seu desejo é encontrar um ambiente aconchegante, colaboradores atenciosos e educados.

**Palavras Chave:** Clientes. Restaurante. Satisfação de Clientes. Serviços.

## **ABSTRACT**

The theme of this monograph is all about customer satisfaction and this study raises some answers to the following question: What factors determine that the restaurant get a higher degree of customer satisfaction, through services? The overall objective was to identify and raise the factors linked to services that can be decisive for the restaurant get a higher degree of customer satisfaction and the specific objectives were defined to show the main factors that contribute to customer satisfaction and stand next to same, what factors may contribute to increased satisfaction and thus assess the quality of services rendered by the focus of this study. Will be held in this study literature searches and field research, being used as technical procedure, an interview through structured questionnaire, made the company's customers in order to raise their preferences and evaluate the quality of services provided. This study was justified because of the need that the company has to know opinions, perspectives and expectations of its customers regarding the services offered, considering the need to promote increased satisfaction of customers. It is concluded that customers of the restaurant focus of this study, consider the most important variables to increase their satisfaction, the ambience of the place of care and courtesy. It is not unreasonable to assume that this fact is a function of the client seeking specific products and services, where your desire is to find a warm, caring and educated staff.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Identificando o Cliente para Conhecer suas Necessidades e Desejos.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 O Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 O Processo de Compra do Consumidor.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Satisfação de Clientes.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 A qualidade dos Serviços Prestados em Restaurantes.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1 Atendimento a Clientes.....</b>	<b>25</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>4 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES.....</b>	<b>30</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>35</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>38</b>
<b>QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>QUADRO 1 - O Processo de Compra do Consumidor.....</b>	<b>17</b>
<b>QUADRO 2 - Fatores que Influenciam as Expectativas do Cliente.....</b>	<b>20</b>
<b>QUADRO 3 - Aspectos Observados pelo Cliente ao Analisar a Qualidade dos Serviços.....</b>	<b>24</b>
<b>QUADRO 3 - Principais Resultados – Percepção e Expectativa dos Entrevistados sobre as Principais Características do Restaurante.....</b>	<b>30</b>

## INTRODUÇÃO

Os fatores relacionados à satisfação dos clientes compreendem primordialmente o entendimento de aspectos e situações nos negócios que sejam capazes de ir além do atendimento das necessidades e desejos, proporcionando alto grau de satisfação pela utilização dos serviços oferecidos ou pela aquisição dos produtos ofertados.

A empresa envolvida neste estudo atua no ramo de alimentação, mais precisamente, restaurante e está sempre em busca de satisfazer os seus clientes, assim sendo, este estudo busca levantar respostas à seguinte pergunta problema: Que fatores são determinantes para que o restaurante consiga maior grau de satisfação de seus clientes, via serviços?

Satisfazer plenamente o cliente é tarefa possível, porém não muito simples. É necessário conhecê-lo bem e conhecer irrestritamente as tendências no ramo de atividade escolhido, fazendo uma junção desses dois elementos, buscando assim, atender às necessidades apresentadas e oferecer algo a mais ao consumidor, ou seja, alguma vantagem que o concorrente não oferece.

Dentre estas vantagens, pode-se ressaltar a variedade dos produtos, a pontualidade, a qualidade nos serviços, a qualidade no atendimento, o layout e a estrutura física da empresa, o ambiente propício e aconchegante. Diante deste contexto, torna-se extremamente importante que os empreendedores mudem de atitude, adotando novas estratégias, sempre que perceberem tais necessidades.

O fato de existirem várias empresas atuando no mesmo seguimento, coloca o cliente em posição privilegiada, tendo este um leque de opções de escolha. Em contrapartida, as empresas têm buscado cada vez mais agregar valores aos seus produtos e serviços, de modo a conquistar e manter clientes.

Esta monografia tem como objetivo geral identificar e levantar os fatores ligados aos serviços prestados que podem ser determinantes para que o restaurante consiga maior grau de satisfação de seus clientes.

Os objetivos específicos foram delimitados em demonstrar os principais fatores que contribuem para a satisfação dos clientes, através de pesquisas bibliográficas; levantar junto aos clientes, quais fatores podem contribuir para o aumento da sua satisfação e assim avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa, foco deste estudo. Realizar-se-á, neste estudo, pesquisas bibliográficas, tomando por base leituras sobre o tema abordado e pesquisa de campo, sendo utilizada, como procedimento técnico, uma entrevista, através de questionário estruturado, feita aos clientes da empresa, a fim de levantar suas preferências e avaliar a qualidade dos serviços prestados.

A justificativa deste estudo diz respeito à necessidade que a empresa possui em conhecer opiniões, perspectivas e expectativas de seus clientes em relação aos serviços oferecidos, contemplando a necessidade de promover o aumento do grau de satisfação desses clientes, com vistas a ganhar vantagem competitiva.

A presente monografia revelou que os clientes do restaurante, foco deste estudo, consideram como variáveis mais importantes para aumentar a sua satisfação, o ambiente do lugar e a cortesia do atendimento. É pertinente afirmar que tal fato ocorre em função do cliente buscar produtos e serviços específicos, com o desejo de encontrar um ambiente acolhedor, colaboradores extremamente atenciosos, educados e que possam realmente entender o que buscam.

Para um melhor entendimento, este estudo se divide em alguns capítulos, sendo que após a Introdução, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura, no qual se apresentam as fundamentações que embasaram as discussões do estudo; o capítulo 3 é a Metodologia, em que são apresentados os métodos utilizados; o capítulo 4 demonstra os Resultados, Análises e a Discussão dos estudos; em seguida apresentam-se as Considerações Finais a partir da análise da pesquisa frente aos objetivos propostos; por fim, apresentam-se as Referências Bibliográficas, nas quais foram pesquisadas as teorias utilizadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial teórico é sempre dinâmico, nunca estático. Não é orientação pronta e única, mas vai sendo construído e reconstruído de acordo com as exigências do desenvolvimento do objeto. É fundamental para a construção de um trabalho e o autor Frigotto (2002) diz que é sempre necessário historicizar a teoria, as categorias no chão concreto da pesquisa.

Sendo assim, para apreciar a importância dos serviços prestados aos clientes, torna-se imprescindível conhecer um pouco sobre os clientes. Concordando com o autor Kotler (1998) a respeito dos clientes, torna-se necessário identificá-los e conhecer suas necessidades e desejos, e assim, entender os aspectos e os fatores que fazem com que ele escolha por este ou aquele estabelecimento comercial para a aquisição de produtos ou serviços. Portanto, abordar-se-á a seguir sobre clientes.

### 2.1 Identificando o Cliente para Conhecer suas Necessidades e Desejos

De acordo com Las Casas (2006), é necessário conhecer bem seu cliente, ter um banco de dados para saber mais sobre ele, onde mora, o que compra, em que quantidade, sua renda mensal e até mesmo com quanto tempo volta às compras; é importante pegar referências dele em outras lojas, e além de tudo isso, saber quais as suas necessidades e desejos e qual o principal fator que determina satisfação no atendimento para ele.

A citação acima demonstra a importância de conhecer bem os clientes, para assim, poder satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Castelli (2001, p.120):

O cliente é a razão de ser da empresa principalmente quando tratamos de administração de serviços, por isso faz-se necessário criar uma cultura voltada para ele com o objetivo de conhecê-lo profundamente. Uma empresa obtém sucesso na medida em que produzir aquilo que vende, ou seja, aquilo que o cliente deseja, para isso é necessário conhecer suas necessidades, desejos, expectativas, atitudes, comportamentos e tendências.

O autor Gordon (1998, p. 129) visando entender melhor os diferentes perfis do cliente e identificar a melhor forma de abordagem, dividiu os clientes em 6 categorias, quais sejam:

1. *Prospects* – clientes potenciais.
2. Experimentadores – os *prospects* que tomaram conhecimento da oferta.
3. Compradores – experimentadores que estão satisfeitos com a experiência inicial.
4. Clientes eventuais.
5. Clientes regulares.
6. Defensores – clientes com um ótimo relacionamento com a empresa, dificilmente migram.

Inúmeros são os perfis dos clientes, e torna-se muito importante para a empresa identificar e analisar o perfil de cada cliente, para que assim, possa conhecê-lo melhor e então satisfazer suas necessidades e seus desejos. As empresas não podem deixar de analisar as atitudes de cada consumidor devendo perceber que eles adotam comportamentos diferentes para analisar os produtos e os serviços oferecidos, e o autor Evrard fala desse assunto em sua citação abaixo.

Os consumidores utilizam referências para definir se estão ou não satisfeitos com um produto/serviço. A esse respeito o autor Evrard (1995, p. 09) diz que os parâmetros de referência usados pelos clientes se agrupam da seguinte forma:

- Comparação com as expectativas anteriores, isto é, com as crenças do consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição;
- Comparação com normas baseadas na experiência do consumidor. Essas normas são reflexas de um compromisso entre as necessidades e desejos do consumidor e aquilo que ele julga possível em função de suas experiências anteriores;
- Comparação entre a razão custos (no sentido mais amplo: preço, tempo etc.) /benefícios da transação e o valor desta razão para o vendedor. A transação é então julgada como “justa” ou “injusta” (teoria da equidade);
- Comparação com desejos e com valores. Nesse caso, os objetivos do comprador constituem a referência utilizada como termo de comparação. Estas duas últimas abordagens são mais recentes e menos desenvolvidas.

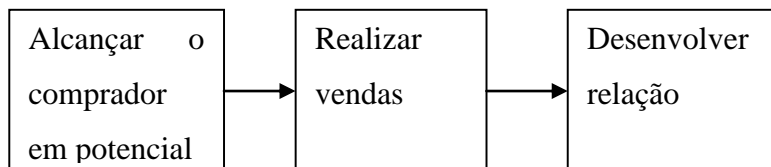
Os consumidores utilizam ferramentas várias para alcançar a sua satisfação, e assim, adotam grupos de parâmetros de referências para avaliar os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Portanto, as empresas devem desenvolver uma

relação mais íntima com os consumidores e a esse respeito leciona o autor Cobra na citação que se segue.

O autor Cobra (1992, p. 35) diz que:

Para que as necessidades sejam atendidas e gerem satisfação ao consumidor, percebe-se que é preciso estabelecer e/ou até mesmo desenvolver, uma relação com o cliente (o qual tem se tornado cada vez mais exigente), que os deixem satisfeitos e contribuam para uma melhora na qualidade de vida dos mesmos e da sociedade.

O diagrama a seguir, possibilita a visualização de como atingir a relação, entre a empresa e o cliente, existente de forma simplificada:



Fonte: RAPP & COLLINS citado por COBRA (1992, p. 35).

Ainda Ferrell e Hartline (2005, p. 113) citam que: “Uma estratégia de marketing bem-sucedida depende, de uma clara compreensão de quem são os consumidores; do que precisam; o que preferem e por que compram”.

Os clientes se comportam de maneira imprevisível no momento da compra, e leva em consideração vários fatores para decidir sua compra, assim sendo, segue abordando sobre o comportamento do consumidor.

### 2.1.1 O Comportamento do Consumidor

De acordo com Rocha e Christense (1999), o comportamento do consumidor é algo que não se pode prever, nada é absoluto em relação às análises feitas a respeito desse assunto. Assim sendo é o conjunto de teorias formuladas a cerca do seu comportamento que resultará na melhoria de sua análise.

É muito complicado para as empresas entender o comportamento dos consumidores, pois este é totalmente imprevisível e depende de inúmeros fatores

externos e internos, que requerem muito estudo e dedicação por parte dos administradores e gestores das empresas.

Para Solonon (2004) apud Pinheiro (2004, p.12), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”.

Assim, Pinheiro (2004) ressalta que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento tais como: psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

Nota-se que cada autor compreende o comportamento dos consumidores e tem pontos de vista semelhantes, no entanto, fica claro que existem várias definições e também o quanto é difícil chegar ao entendimento do comportamento de cada consumidor.

Os autores Ferrell e Hartline (2005, p. 113) citam que:

Tentar entender o comportamento de compra dos consumidores é uma tarefa bastante árdua e desafiadora. O comportamento dos consumidores geralmente é irracional e imprevisível. Eles costumam dizer uma coisa e fazer outra. Mesmo assim, o esforço gasto na tentativa é valioso, pois eles fornecem a necessária compreensão de como planejar produtos e programas de marketing que possam satisfazer suas necessidades.

Percebe-se que comportamento de compra relaciona-se com as necessidades e os desejos dos consumidores, ressalta-se assim, o motivo de comportamentos completamente diferentes, haja vista, as diferentes necessidades e desejos que cada um tem.

Stevens (2001, p. 90) cita que:

Se o produto satisfaz as necessidades do consumidor, ele tem um motivo para comprar o produto ou adquirir o serviço. Sobre esta questão, o comportamento refere-se ao ato e a reação do



consumidor mediante um determinado produto, envolvendo a compra inicial, fase diagnosticada de experimentação, até o momento em que o ato da compra é repetido e torna-se algo constante, no longo prazo.

É muito importante analisar o motivo que leva o consumidor a adquirir determinado produto. Em face a tudo isto, percebe-se que as necessidades são caracterizadas pelos motivos pelo qual uma pessoa efetua uma compra ou torna a comprar, sendo que, na maioria das vezes, o relacionamento pessoal é parte fundamental desse processo. A seguir apresentar-se-á um breve relato sobre o processo de compra do consumidor.

### **2.1.2 O Processo de Compra do Consumidor**

Segundo Ferrell e Hartline (2005, p. 113): “O processo de compra do consumidor começa com o reconhecimento de uma necessidade, depois atravessa os estágios da busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”.

O processo de compra dos consumidores engloba algumas etapas, e estas são explicadas pelos autores que estudaram o assunto. Ferrell e Hartline ressaltam, na citação abaixo, alguns pontos fundamentais do processo de decisão de compra dos consumidores.

Considerando cada estágio do processo de compra, torna-se importante ressaltar alguns pontos fundamentais, e Ferrell e Hartline (2005, p. 113) citam que:

Primeiro, o processo de compra retrata o possível espectro de atividades que pode ocorrer ao serem tomadas decisões de compra. Os consumidores, porém, nem sempre seguem esses estágios em sequência, e podem até pular estágios quando estão prestes a fazer uma aquisição. Segundo, o processo de compra costuma envolver uma sequência paralela de atividades associadas à busca do revendedor mais apropriado para o produto em questão. Ou seja, enquanto os consumidores consideram qual produto comprar, também consideram onde poderiam comprá-lo. Terceiro, a escolha de um revendedor apropriado pode ter precedência sobre a escolha de um produto específico. Em alguns casos, os consumidores são tão fiéis a um determinado revendedor que não pensarão em procurar em outro lugar.

Percebe-se, pela citação acima, que dentro do processo de compra os consumidores podem e pulam com frequência algumas etapas, e mesmo assim, todos chegam à conclusão da compra.

Ferrell e Hartline (2005, p. 114) resumem o processo de compra do consumidor, ressaltando cada estágio do processo de compra e suas questões fundamentais:

**Quadro 1: O Processo de Compra do Consumidor**

<b>Estágio do Processo de Compra.</b>	<b>Questões Fundamentais</b>
Reconhecimento da Necessidade	<p>Necessidades e desejos do consumidor não são a mesma coisa.</p> <p>Uma compreensão das necessidades do consumidor é essencial para a</p> <p>Segmentação do mercado e o desenvolvimento do programa de marketing.</p> <p>Os profissionais de Marketing devem criar os estímulos apropriados para</p> <p>Promover o reconhecimento da necessidade.</p>
Busca de Informações	<p>Os consumidores confiam mais nas fontes internas e pessoais de informação do que nas externas.</p> <p>A quantidade de tempo, esforço e gastos à busca de informações dependem de: (1) o grau de risco envolvido na compra, (2) a experiência que o consumidor tem com a categoria do produto e (3) o custo real da busca em termos de tempo e dinheiro.</p> <p>Os consumidores limitam suas escolhas potenciais a um conjunto evocado de alternativas adequadas que possam atender a suas necessidades.</p>
Avaliação de Alternativas	<p>Os consumidores traduzem suas necessidades em desejos por produtos ou marcas específicas.</p> <p>Os consumidores avaliam os produtos como pacotes de atributos com diversas capacidades de satisfazer suas necessidades.</p>

	<p>Os profissionais de Marketing devem assegurar que seu produto esteja no conjunto evocado de alternativas potenciais.</p> <p>Os profissionais de Marketing devem tomar providências para entender os critérios de escolha dos consumidores e a importância que estes dão a atributos específicos do produto.</p>
Decisão de Compra	<p>A intenção de compra de um consumidor e o ato efetivo de compra são conceitos distintos.</p> <p>Vários fatores podem impedir que a compra efetiva ocorra.</p> <p>Os profissionais de Marketing devem assegurar que seu produto esteja disponível e oferecer soluções que aumentem a utilidade de posse.</p>
Avaliação Pós-Compra	<p>Avaliação pós-compra é a ligação entre o processo de compra e o desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com o consumidor.</p> <p>Os profissionais de Marketing devem acompanhar de perto as respostas dos consumidores (encanto, satisfação, insatisfação, dissonância cognitiva) para monitorar o desempenho do produto e sua capacidade de atender às expectativas destes.</p>

Fonte: Ferrell e Hartline (2005, p. 114).

O quadro acima explica com detalhes todos os estágios envolvidos em um processo de compra e mostra a importância de cada um e as questões fundamentais deste processo, tanto para a empresa como para os consumidores.

Para satisfazer as necessidades, as expectativas e os anseios dos consumidores, torna-se necessário primeiramente conhecer tais necessidades e desejos. As empresas devem ter muito cuidado com relação às expectativas dos consumidores, pois estes focam mais facilmente nos defeitos que nas qualidades dos produtos e serviços oferecidos. A satisfação de clientes, é sem dúvida essencial para garantir o sucesso das empresas, assim sendo, devido a sua importância e por ser pertinente para este estudo, abordar-se-á a seguir sobre a satisfação de clientes.

## 2.2 Satisfação de Clientes

Iniciar-se-á este sub-capítulo, com uma citação do autor Kotler (1998, p. 258) que diz:

Para tornar os clientes satisfeitos, o primeiro passo é identificá-los, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. Depois de identificá-los, é necessário aprender sobre eles, conhecer suas necessidades e desejos, e utilizar essas informações para estreitar o relacionamento.

Para o autor Kotler (1998, p. 55) a definição de satisfação é: "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Nota-se que a satisfação está ligada à qualidade do produto e dos serviços e relacionada às expectativas dos consumidores. Kotler leciona com propriedade, sobre satisfação em sua citação abaixo.

Ainda segundo Kotler (1998, p. 55): "a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado".

Segundo a ótica da Qualidade Total, a satisfação dos clientes pode ser vista de três formas, conforme Prazeres (1997, p. 219):

- a) Estado de aceitação positiva com determinada situação.
- b) Atendimento aos requisitos da qualidade esperados ou acordados com os clientes.
- c) Reação do usuário que recebe produtos e/ou serviços visivelmente superiores a quaisquer outros no mercado, e no prazo.

Somente haverá a satisfação dos consumidores se eles perceberem que a empresa empenhou-se em reconhecer suas reais necessidades e desenvolveu para eles produtos e serviços adequados.

A satisfação do cliente, segundo o autor Bolding et. al. (1993), possui dois conceitos essenciais: satisfação específica e satisfação acumulada. A primeira é considerada como medida individual, sendo útil para os encontros particulares e de curto prazo com um determinado produto ou serviço, por exemplo, avaliação de uma experiência. A segunda é mais atraente, pois fornece uma indicação clara e fundamental da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. A organização deve priorizar o atendimento e a satisfação do cliente e sua filosofia de gestão deve ser voltada para o conhecimento pleno do mesmo, garantindo assim, seu bem estar e sua satisfação.

A esse respeito o autor Franco (2007, p. 23) diz que,

“Conhecer o cliente na medida necessária é uma tarefa extremamente complexa e volátil porque esse comportamento não depende simplesmente de ações da empresa, mas, sobretudo da cultura e da dinâmica do meio”.

A satisfação do cliente, segundo Hoffman e K. Douglas (2001, p. 28) é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas.

A esse respeito, segundo Giansesi (1994, p. 82), existem quatro fatores que influenciam as expectativas do cliente, os quais são descritos no quadro 2.

#### **Quadro 2: Fatores que Influenciam as Expectativas do Cliente**

<b>A.</b> Comunicação boca-a-boca.	Representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado ou de outros.
<b>B.</b> Experiência anterior	O conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito deste serviço.
<b>C.</b> Necessidades pessoais	É o principal fator formador das expectativas dos clientes, pois é visando atender estas necessidades que os clientes procuram um serviço.
<b>D.</b> Comunicações externas	Podem ser através de anúncios, propaganda, panfletagem.

Fonte: Adaptado de Giansesi, Administração estratégica de serviços, 1994.

Kotler e Armstrong (1999, p. 6) diz que sobre a satisfação dos consumidores é interessante avaliar que esta:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder às expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentado por ela. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

É essencial a satisfação do cliente para a sobrevivência da empresa, e isso se torna evidente na avaliação de Paul A. Allaire apud Detzel e Desatnick (1995, p. 181):

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

O autor Levitt (1986, p.48) cita que: “A satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações”.

Encerra-se esta abordagem sobre satisfação de clientes com uma citação do autor Kotler, qual seja:

Kotler (2000, p.59): “Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso”.

Devido ao tema central deste estudo ser a qualidade dos serviços como fator contribuinte para o aumento da satisfação dos clientes, a seguir aprofundar-se-á os estudos sobre Serviços, os quais se constituem em uma forte estratégia para garantir à empresa, espaço no mercado,

### **2.3 A Qualidade dos Serviços Prestados em Restaurantes**

A qualidade se relaciona com as expectativas dos consumidores, e difere na visão de cada um, haja vista que cada um tem um conceito de qualidade.

Ressalta-se aqui uma citação do autor Lobos (1991, p. 18): “[...] qualidade é a condição de perfeição ou, se preferir, do exato atendimento das expectativas do Cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um processo”.

Qualquer que seja a definição de qualidade, espera-se que ela não contrarie a percepção intuitiva que se tem sobre ela, ou seja, o que se sabe qualidade.

Segundo o autor Juran (1990, p. 9), “A qualidade é definida pelas características do produto, ou seja, aos olhos dos clientes, quanto melhores as características do produto, mais alta a sua qualidade”.

Não é possível identificar e delimitar o significado de qualidade com precisão, e isso se percebe ao longo deste capítulo, uma vez que cada autor a define de forma diferente.

Baseado na análise do autor Kotler (1998, p. 68): “a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que satisfaz necessidades declaradas ou implícitas”.

Para o autor Chiavenato (2000), a qualidade é a satisfação das exigências dos mesmos; segundo o autor Gil (1997) a qualidade envolve a eficácia no atendimento ao consumidor, na satisfação de seus anseios e desejos de consumo e de acordo com o autor Maximiano (1997), a qualidade significa o melhor que se pode fazer; o padrão mais elevado de desempenho.

A respeito de serviço, os autores demonstram que não existe uma especificação formal de serviço para ser executado ou oferecido pelo prestador.

O autor Kotler (2000, p. 42) define que,

“serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Quem presta os serviços deve buscar atender as necessidades implícitas e explícitas dos consumidores, na hora que estes o solicitam. A citação abaixo esclarece tal suposição.

Segundo Giansi (1994), o serviço é definido como aquela atividade que é gerada no momento do uso, junto ao cliente e não pode ser estocada.

Percebe-se que serviços não são precisamente palpáveis, e o seu fornecimento requer atenção especial, a fim de atender com eficiência os consumidores.

O autor Gronroos (1993, p. 36) diz que:

O serviço é uma única atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao problema dos clientes.

Com relação aos serviços prestados em restaurantes, percebe-se que existem dimensões diferentes, as quais serão mostradas com detalhes pelo autor Santos em sua citação abaixo.



Um restaurante trabalha com duas dimensões, uma dimensão concreta (as refeições) e outra abstrata (sentimentos causados pela prestação do serviço). Estes estabelecimentos devem se preocupar com as características básicas de um restaurante, como higiene, refeições e atendimento, mas também têm de buscar a satisfação do cliente nas suas necessidades diversas, como por exemplo um ambiente agradável, preços e informações sobre o cardápio (SANTOS, 2005).

Las Casas (1999, p. 16) adverte que é importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: “o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente”.

Torna-se claro que serviços têm duas composições, e estas se interagem entre si. Existem vários aspectos observados pelos consumidores com relação à qualidade dos serviços, sendo estas expostas pelos autores através de suas citações que se seguem.

De acordo com os autores Parasuraman e Berry (1992) os clientes observam alguns aspectos ao analisar a qualidade dos serviços, são eles:

**Quadro 3: Aspectos Observados pelo Cliente ao Analisar a Qualidade dos Serviços**

Confiabilidade	Habilidade de desempenho do serviço oferecido confiante e rigorosamente.
Nível de resposta	Boa vontade para orientar os clientes e prestação imediata do serviço.
Competência	Domínio das habilidades necessárias e conhecimento do desempenho do serviço.
Segurança	Inexistência de perigo, risco ou dúvida.
Comunicação	Manter o cliente informado na linguagem que ele possa entender e ouvi-lo.
Tangibilidades	Aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Fonte: Adaptado de Parasuraman e Berry, Serviços de marketing: competindo através da qualidade, 1992.

Os autores Giansesi e Corrêa (1994, p. 82-83) dão a sua contribuição a esse respeito quando afirmam:

No momento de avaliar o serviço, durante ou após o processo de fornecimento, o cliente levará em conta suas expectativas, as quais podem ser diferentes de suas necessidades, sendo interessante enfatizar que as expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes que suas reais necessidades (...). A necessidade do cliente é basicamente fisiológica em relação à alimentação. O serviço de refeição atende também a necessidade do cliente de entretenimento, ou distração, num processo muitas vezes penoso, que consiste em permanecer sentado em uma posição durante horas. Contudo, se a empresa distribui um cardápio prévio, anunciando uma refeição bastante saborosa (...) a expectativa do cliente será elevada, tornando-se mais exigente do que sua própria necessidade.

Percebe-se que nem sempre se avalia os serviços de acordo com as expectativas e as necessidades dos consumidores, vez que estas podem ser diferentes no momento de sua avaliação.

Um dos importantes serviços prestados a clientes é o atendimento, próximo assunto a ser discutido.

### **2.3.1 Atendimento a Clientes**

Atualmente o mercado é extremamente competitivo e as empresas necessitam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes e um dos aspectos mais importantes, é a questão do atendimento a clientes.

Para o autor Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito às suas decisões e opiniões.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 56):

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características das empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e também seus funcionários, a fim de satisfazê-los. Tal atendimento vai além de ouvir reclamações, providenciar reembolsos, trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em busca, fazendo o possível para satisfazê-los e tomar decisões que os beneficiem, mesmo que seja à custa da empresa. (GERSON, 1999).

Os autores Ferreira & Sganzerlla (2000) dão a sua contribuição a esse respeito quando observam que a qualidade no atendimento ao cliente reflete a eficiência e a eficácia da organização como um todo, envolvendo sua cultura, sua integração, as relações de trabalho, a capacidade gerencial, a motivação dos profissionais, a consciência da importância do trabalho em equipe e do treinamento contínuo.

A qualidade no atendimento a clientes é fundamental, e envolve todos os colaboradores da empresa para satisfazê-los, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e valorizam o atendimento de qualidade personalizado.

Segundo os autores Ferreira & Sganzerlla (2000, p. 28):

À medida que os consumidores passaram a ter mais poder aquisitivo nos anos 90, seu critério de medida passou a depender mais do atendimento do que do produto e do preço. Com a disponibilidade cada vez maior da tecnologia moderna, as Empresas consideraram relativamente fácil competir em termos de produto. O que elas vão achar difícil é competir em termos de atendimento, pois isso não depende só de tecnologia moderna, mas também da atitude das pessoas e, conseqüentemente, da capacidade dos gerentes.

A qualidade no atendimento é uma ação que jamais pode ser esquecida pelos empresários e sua equipe, haja vista, que não é algo que se faça apenas hoje, pois é um processo que deve estar em contínuo aperfeiçoamento.

Por fim, lembrar-se-á que para o autor (KOTLER, 1991) a qualidade do atendimento oferecido pela empresa aos clientes pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes influenciará o relacionamento com toda a empresa.

Maximizar a qualidade do atendimento aos clientes deve ser prioridade nas empresas, sendo um processo contínuo que exige algumas mudanças e reestruturações, tornando-se necessária uma maior e melhor conscientização de toda a equipe da empresa, ou seja, de todos os colaboradores que compõem o nível estratégico até o nível operacional.

As bibliografias pesquisadas neste capítulo ressaltam que a qualidade dos serviços influencia diretamente no aumento da satisfação dos clientes, pois se observou que os diferentes serviços atingem o comportamento dos consumidores, e aumentam a satisfação dos mesmos.

Apresentar-se-á nos próximos capítulos uma pesquisa de campo que dará mais veracidade ao que foi apresentado. A seguir a metodologia indica os caminhos percorridos para a realização e conclusão deste estudo.

### **3 METODOLOGIA**

Esta monografia foi constituída sob a forma de estudo de caso. As autoras Lakatos e Marconi (1991, p.106) citam que:

É a etapa mais concreta da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos e também pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitadas a um domínio particular, caracterizando no estudo de um problema específico na organização.

Realizaram-se pesquisas bibliográficas, tomando por base leituras sobre o tema abordado. Torna-se importante ressaltar uma definição referente ao termo pesquisa, uma vez que serão realizadas neste estudo, assim sendo, as autoras Lakatos e Marconi (1991, p. 155) definem pesquisa como sendo: “[...] um procedimento formal, com método do pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

O procedimento técnico utilizado foi a pesquisa direta ou extensiva, por meio de entrevista, através de questionário estruturado, feita aos clientes, a fim de levantar suas preferências e avaliar a qualidade do atendimento prestado. É certo que esta pode ser uma abordagem técnica e aspectos técnicos da administração não contemplem o nível de conhecimento dos consumidores, entretanto, um questionário que permita levar esse tipo de informação contribuiu substancialmente para entender as percepções dos consumidores da empresa quanto ao atendimento.

Algumas vantagens no emprego de questionários, como instrumento de pesquisa, são relatadas por Gil (1994):

- É um processo menos dispendioso;
- Atinge uma população maior, podendo ser enviado pelo correio;
- Garante o anonimato das respostas;
- Não existe pressão para resposta imediata;
- Não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

A entrevista foi realizada no período de 10 a 17 de setembro de 2010. A mesma consiste em uma pesquisa de opinião para identificar quais fatores podem

contribuir para a satisfação no atendimento aos clientes. O levantamento das informações foi feito na própria empresa, aproveitando a oportunidade da visita dos clientes, tendo o cuidado em não constrangê-los ou aborrecê-los durante as refeições, tomando como referência a tabela de amostragem com um erro amostral de + ou – 5 %, e um Split 80 /20.

A amostra consiste em 240 clientes do restaurante estudado, onde lhes foram entregues um questionário contendo 09 questões relevantes ao objetivo do estudo.

#### **4 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES**

Apresentar-se-á, os principais resultados obtidos através da entrevista com os clientes, através do quadro sinóptico.

**QUADRO 4: SINÓPTICO – Principais Resultados – Percepção e Expectativa dos Entrevistados sobre o Restaurante.**

<b>Características</b>	<b>Resultados</b>
<b>ATENDIMENTO</b>	<p>1- Faixa etária interfere diretamente na visão do atendimento, clientes com idades superiores a 31 anos, buscam uma melhor qualidade deste atendimento, são mais criteriosos por possuírem em sua maioria um poder de compra maior.</p> <p>2- Clientes com idades inferiores a 31 anos, não compartilham do mesmo rigor e qualidade no atendimento, buscam basicamente suprir suas necessidades e desejos de forma mais superficial, sendo que os agregados oferecidos pela empresa não são julgados de forma coerente e detalhada, visto que nessa faixa etária estão buscando momentos de diversão e happy hour, e também não são considerados frequentadores assíduos.</p>
<b>FREQUÊNCIA</b>	<p>1- Clientes mais assíduos, por conhecerem a estrutura da empresa, avaliam e analisam, com maior propriedade, os fatores que consideram mais importantes.</p> <p>2- Clientes menos assíduos, ou seja, com frequência esporádica, não possuem uma opinião formada, portanto, não são capazes de avaliar, analisar e julgar, de forma convincente, o que pode ser determinante no bom atendimento da referida empresa.</p>
<b>DECISÃO DE COMPRA</b>	<p>1- A variável frequência novamente interfere no processo de decisão de compra, em que os frequentadores assíduos possuem uma decisão de compra formada, visto que, mesmo ocorrendo um mal atendimento, já chegam dispostos para o consumo dos produtos e serviços.</p> <p>2- Entretanto os clientes que frequentam o restaurante esporadicamente, sempre estão atentos a algum diferencial oferecido pela empresa, algo novo que venham surpreendê-los.</p> <p>3- Em correlação às variáveis levantadas na pesquisa, em grau de decisão dos clientes ficaram: a) O ambiente do local; b) A cortesia dos atendentes; c) Pista de frios; d) Preço; e) rodízio de carnes.</p>
<b>TEMPO DE ESPERA</b>	<p>1- Ressalta-se com relação ao tempo de espera, que esta variável causa muita insatisfação aos clientes, independente do sexo e idade, e a demora excessiva do atendimento pode fazer com que estes não voltem ou demorem a frequentar o restaurante novamente.</p>
<b>PERCEPÇÃO E</b>	<p>1- A percepção e o julgamento do atendimento é percebida nos clientes com idade acima de 31 anos do sexo masculino, como sendo em sua maioria: Quando bem atendido, elogiam</p>

<p><b>JULGAMENTO DO ATENDIMENTO</b></p>	<p>prontamente, indicando a amigos e conhecidos, quando mal atendidos, reclamarão prontamente, não indicando a amigos e conhecidos.</p> <p>2- Entre os clientes do sexo feminino acima de 31 anos, ocorrendo a percepção e o julgamento de bom atendimento, em sua maioria não elogiam prontamente por estarem quase sempre acompanhadas, mesmo assim recomendam a amigos e conhecidos. Entre elas, ocorrendo a percepção e o julgamento de mal atendimento, tomam como atitude não reclamar prontamente e sim fazem uma propaganda negativa, não indicando a amigos e conhecidos.</p>
---	--

Fonte: Resultado da pesquisa elaborado pelo autor.

Vale ressaltar, antes das discussões propriamente ditas, que através das análises dos resultados desta pesquisa, constata-se que 174 entrevistados, são clientes do sexo masculino e 66 são do sexo feminino, totalizando os 240 entrevistados. Desses entrevistados 27% têm idade entre 18 e 30 anos, 68%, idade de 31 a 50 anos e 5%, idade acima de 50 anos.

Por meio dos resultados, observou-se que a frequência de compra dos consumidores do sexo masculino é mais constante, 2 ou 3 vezes por semana, sendo que 29% dos entrevistados efetuam suas compras diariamente, 27% entre 2 ou 3 vezes por semana e 21 % dos entrevistados frequentam 1 vez por semana. Apenas 10% dos entrevistados responderam frequentar mensalmente, enquanto 8 % disseram frequentar esporadicamente e 5% responderam frequentar quinzenalmente. A variável frequência de compra ao ser analisada permite inferir que clientes frequentadores mais assíduos conhecem a dinâmica da empresa e, portanto oportuniza, com maior propriedade, a identificação e discussão dos fatores mais importantes considerados por estes.

Observou-se também em relação ao sexo feminino, que 51% das entrevistas possuem uma frequência de compras esporadicamente, devido ao restaurante estudado situar às margens da Br. 365, onde o fluxo de caminhões predomina no local, conseqüentemente um maior fluxo de pessoas do sexo masculino. Enquanto que 38% possuem uma frequência de compra 2 ou 3 vezes por semana. E apenas 11% dos entrevistados disseram frequentar 1 vez por semana.



Infere-se que as variáveis, limpeza do estabelecimento, ambiente agradável, apresentação dos colaboradores, a presteza no atendimento, cordialidade dos (as) atendentes e a eficiência e rapidez no atendimento foram consideradas pelos entrevistados como as características de mais alto valor na escolha de um restaurante para se consumir os seus produtos e serviços. Em segundo lugar apareceu a recepção do cliente, e 90% dos entrevistados falaram da importância da análise dessa variável ao adentrar a um restaurante.

Constatou que há uma percepção negativa por parte dos clientes no que se refere ao número de caixas. Estes alegam que, em dias de maiores movimentos, ou seja, feriados e finais de semana, o tempo de espera no atendimento dos caixas fica comprometido com a demora em atendê-los, provocando uma certa aglomeração na entrada do estabelecimento. Em relação às expectativas do rodízio de carnes, diagnosticamos junto aos clientes mais antigos, certa deficiência, uma vez que estes mostram insatisfeitos em relação a este quesito.

Considera-se uma preocupação comum entre proprietários de restaurantes a atenção aos aspectos primordiais do negócio, dentre eles, a qualidade do atendimento. As carências relacionadas ao atendimento oferecido, não são suficientes para desqualificar a empresa, porém são relevantes, na percepção dos clientes, e estas podem influenciar em sua escolha por outro restaurante, uma vez que a referida empresa está instalada fora do perímetro urbano. Assim, é necessário que haja motivadores para que os clientes procurem a empresa, motivos que vão além da necessidade de alimentar-se.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente monografia, através dos estudos e pesquisas, revelou que os consumidores consideram como variáveis mais importantes para aumentar a sua satisfação, o ambiente do lugar e a cortesia do atendimento. É pertinente afirmar que tal fato ocorre em função do cliente buscar produtos e serviços específicos, cujo desejo é encontrar um ambiente aconchegante, colaboradores atenciosos e educados.

Conclui-se que, a empresa precisa constantemente avaliar os serviços oferecidos, visando conhecer possíveis falhas, antecipar-se a problemas e tomar iniciativas inovadoras que representem um diferencial competitivo. A mesma deve adequar seus profissionais para os padrões desejáveis pelos consumidores, assim sendo, os colaboradores devem ser bem treinados, motivados e integrados ao trabalho para oferecer serviços de qualidade.

Sendo assim, recomenda-se investimento em capacitação de colaboradores, principalmente nas relações interpessoais, pois foi possível perceber que os consumidores desejam profissionais atenciosos, educados e que conheçam realmente o produto, suas características e seus benefícios.

Recomenda-se também que, em dias de maior movimento, seja disponibilizado mais de um caixa para atender os clientes, evitando maiores transtornos e aumentando a satisfação dos mesmos. Sugere-se que seja oferecida uma maior variedade de cortes de carnes para atender a demanda do restaurante, uma vez que alguns clientes se mostram insatisfeitos com relação ao rodízio de carnes.

O presente trabalho possui algumas limitações, uma vez que a pesquisa foi realizada apenas com os consumidores de uma empresa do gênero alimentício de Ituiutaba-MG, assim sendo, não é possível generalizar os resultados para todas as empresas do setor. Com relação à coleta dos dados, foram evidenciados alguns problemas na aplicação do questionário, ou seja, no momento da pesquisa, fatores como pressa, impaciência, insegurança dos entrevistados foram identificados durante as abordagens.

Portanto, as recomendações e as sugestões para uma melhor satisfação dos clientes foram totalmente embasadas na obtenção dos dados pesquisados, em que o foco principal foi identificar quais fatores são determinantes para que o restaurante consiga maior grau de satisfação de seus clientes, via serviços. E assim tornar-se uma empresa competitiva no mercado em que atua, buscando a excelência nos serviços, para oferecer produtos e serviços de maior qualidade, com vistas à promoção da total satisfação dos clientes.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALMEIDA Sérgio: **O Melhor sobre Clientes**. Casa da Qualidade 1997.

BATESON, John E.G. & HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**. Feb. 1993.

CASTELLI, Geraldo "**Administração Hoteleira**" 8ª Ed. Revisala, 2001.

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. São Paulo: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

EVARD, Y. A. **Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas**. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo. Thomson, 2005.

FRIGOTTO, Galdêncio. **A dialética materialista histórica na pesquisa educacional**. In: Fazenda, Ivani (Org.). Metodologia da pesquisa educacional. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. L. Gestão da Qualidade Empresarial. São Paulo: Atlas, 1997.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JURAN, Joseph; **Juran: planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.  
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Ediouro, 1991.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG Gary. **Administração de Marketing** 9ª Ed. São Paulo, editora Pearson, 1999.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

LOBOS, J.. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: Câmara Brasileira do livro, 1991.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: escola científica na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 1997.

PINHEIRO, Roberto Meireles (Org). **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. FGV editora, Rio de Janeiro 2004.

PRAZERES, Paulo Mundin. **Minidicionário de termos da qualidade**. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSE, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Kadidja Ferreira. **Análise de risco para concessão e monitoramento do crédito bancário às micro e pequenas empresas**. 2005. Dissertação. (Mestrado em Administração). João Pessoa-PB: UFPB, 2005.

STEVENS, Robert E. WRENN, Bruce; LOUDON, David L. WARREN, Willians E. **Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: MKRON Books, 2001.



## APÊNDICE

## QUESTIONÁRIO

Este questionário foi desenvolvido pelo aluno César Pereira da Silva, que cursa o 4º ano de Administração na FTM – Faculdade Triângulo Mineiro, para ser respondido pelos clientes do Restaurante, foco deste estudo.

### Bloco 1 – Caracterização do entrevistado

O objetivo deste bloco é conhecê-lo como consumidor do Restaurante.

Instruções:

I- Marque apenas uma alternativa para as questões de números 1 a 3.

II- Se a resposta da questão 1 for não, obrigado por sua participação, mas em função dos objetivos esta é direcionada às pessoas que utilizam os serviços do restaurante em questão.

1. Idade.

( ) 18 a 30 anos ( ) 31 a 50 anos ( ) Acima de 50 anos

2. Sexo

( ) Feminino ( ) Masculino

3. Renda financeira

( ) De um a dois salários mínimos

( ) Acima de dois a quatro salários Mínimos

( ) Acima de 04 Salários Mínimos

4. Com que regularidade você frequenta o Restaurante?

( ) Diariamente

( ) 2 ou 3 vezes por semana

( ) 1 vez por semana

( ) Quinzenalmente

( ) Mensalmente

( ) Esporadicamente



Bloco 2 – O objetivo deste bloco é conhecer o seu ponto de vista em relação aos serviços oferecidos pelo Restaurante.

5. Como você avalia o tempo de espera pelo atendimento dos garçons a partir do momento em que se acomoda na mesa?

- ) Sou imediatamente atendido(a).
- ) Às vezes espero um pouco quando os garçons estão ocupados.
- ) Espero alguns instantes, mesmo quando os garçons estão livres.
- ) Geralmente fico insatisfeito(a) com a demora.

Na pergunta número 06, de acordo com o grau de influência na sua percepção de serviços, dê notas de 1 a 5; sendo um (1) para as que são menos importantes e até cinco (5) para aquelas que são mais importantes na hora de decidir a sua compra.

6. Como você avalia os serviços prestados por este restaurante?

- ) A limpeza do estabelecimento;
- ) Ambiente agradável;
- ) Apresentação dos funcionários;
- ) Recepção do cliente;
- ) A presteza no atendimento;
- ) A cordialidade dos (as) atendentes;
- ) A eficiência e rapidez no atendimento.

Na pergunta número 07, de acordo com o grau de influência na sua decisão de compra dê notas de 1 a 5; sendo um (1) para as que são menos importantes e até cinco (5) para aquelas que são mais importantes na hora de decidir a sua compra.

7. Qual motivo o leva a comprar neste restaurante?

- ) Preço;
- ) O rodízio de carnes;
- ) Pista de frios;
- ) A cortesia dos atendentes;
- ) O ambiente do lugar (som, layout).

8. Qual sua atitude em relação à empresa quando você percebe ou julga que foi mal atendido?

- Reclama prontamente.
- Desconsidera o atendimento pelo seu interesse na qualidade do que a empresa oferece.
- Não volta a alimentar-se no restaurante.
- Não indica o restaurante a amigos ou conhecidos.

9. E quando você percebe ou julga que foi bem atendido?

- Elogio prontamente.
- Continuo a usar os serviços e os produtos do restaurante, sem revelar minha satisfação.
- O restaurante é sempre lembrado diante de outra necessidade.
- Indico a amigos ou conhecidos.