

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUIS GUSTAVO ARAÚJO DE FREITAS**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS  
SERVIÇOS PRESTADOS DA LANCHONETE ELETROAÇAA**

**NATAL  
2013**

**LUIS GUSTAVO ARAÚJO DE FREITAS**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À QUALIDADE  
DOS SERVIÇOS PRESTADOS DA LANCHONETE ELETROAÇAA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Antônio Carlos Ferreira, M.Sc.

**NATAL**

**2013**

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Freitas, Luis Gustavo Araújo de.

Satisfação dos clientes com relação à qualidade dos serviços prestados da Lanchonete Eletroçãa / Luis Gustavo Araújo de Freitas. – Natal, RN, 2013.

48f. : il.

Orientador: Prof. Me. Antônio Carlos Ferreira.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Administração – Monografia. 2. Satisfação do cliente – Monografia. 3. Qualidade nos serviços – Monografia. 4. Serviço ao consumidor – Monografia. I. Ferreira, Antônio Carlos. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.818

**LUIS GUSTAVO ARAÚJO DE FREITAS**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS  
PRESTADOS DA LANCHONETE ELETROAÇAA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

---

Prof. Antônio Carlos Ferreira, M.Sc.  
Orientador

---

Andesson Amaro Cavalcanti.

---

Membro

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por estar sempre iluminando o meu caminho, dando-me força para superar todos os obstáculos da vida.

Agradeço a minha família, pelos conselhos, carinho e amor.

Agradeço em especial a minha mãe Edna, minha rainha! A mulher que sempre lutou e me mostrou como superar todas as adversidades da vida. E também a minha noiva Rebeka, que sempre esteve do meu lado nessa jornada árdua, sempre com palavras otimistas e amorosas.

Agradeço este trabalho a todos os amigos que participaram diretamente ou indiretamente para conclusão do mesmo.

Agradeço a esta instituição - UFRN, aos funcionários e docentes, ou seja, agradeço a todos os que fazem parte da Universidade Federal do Rio Grande do Norte pelo trabalho e ensinamentos depositados ao longo do curso.

Enfim, este trabalho é dedicado a vocês, amigos, família e colegas. Obrigado por tudo!

**“Nunca perca a fé em você mesmo”.**  
**Luís Gustavo A. de Freitas**

## RESUMO

Esta monografia traz a realização de um estudo de caso sobre a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente aplicado na empresa EletroAçaa, localizada em Natal – Rio Grande do Norte. Esse estudo tem por objetivo conhecer o nível de qualidade do atendimento da empresa através da identificação do grau de satisfação do cliente que é atendido pelos funcionários da empresa. Serviu também como ferramenta de avaliação, já que a partir da análise dos resultados, o autor levantará possíveis pontos de melhoria do processo de atendimento, enriquecendo ainda mais o conteúdo do trabalho. A partir do suporte da pesquisa bibliográfica, apresenta a Qualidade como uma das ferramentas mais importantes ao sucesso das organizações frente aos seus clientes e concorrentes, principalmente quando falamos em atendimento ao cliente. Para essa análise, foi realizada uma pesquisa de autores que versam sobre o tema em estudo, destacando a importância de um atendimento com qualidade e as vantagens que isso proporciona não só ao cliente satisfeito, mas principalmente para empresa. Em seguida foi apresentada a metodologia destacando os métodos e os instrumentos que foram utilizadas na elaboração do trabalho, onde foram consultados alguns clientes através de uma pesquisa.

**Palavras-chave:** Qualidade, Atendimento, Satisfação do Cliente.

## **ABSTRACT**

This monograph brings conducting a case study on service quality and customer satisfaction in the company applied EletroAçaa, located in Natal - Rio Grande do Norte. This study aims to know the level of quality of care by identifying the company's level of customer satisfaction that is serviced by company employees. He also served as an evaluation tool, since from the analysis of the results, the author raise potential areas for improvement of the process of care, further enriching the content of the work. From the support of bibliographic research has Quality as one of the most important tools for the success of front organizations to their customers and competitors, especially when it comes to customer service. For this analysis, we conducted a survey of authors who deal with the subject under study, highlighting the importance of quality care and the advantages that it provides not only the customer satisfied, but mainly for business. Then the methodology was presented highlighting the methods and instruments that were used in the preparation of the work, where some customers were consulted through a survey.

**Keywords:** Quality, Service, Customer Satisfaction.



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Definições da ideia de qualidade.....	17
<b>Quadro 02:</b> Ambientes industriais x ambientes de serviços e métodos.....	20
<b>Quadro 03:</b> Elementos que influenciam na expectativa do cliente.....	21
<b>Quadro 04:</b> Ciclo de serviços de uma ida à lanchonete.....	23

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01:</b> Gênero dos clientes.....	33
<b>Gráfico 02:</b> Faixa etária dos entrevistados.....	33
<b>Gráfico 03:</b> Tempo de cliente do entrevistado.....	34
<b>Gráfico 04:</b> Opinião dos clientes sobre a localização da empresa.....	35
<b>Gráfico 05:</b> Opinião dos clientes sobre a aparência da empresa.....	36
<b>Gráfico 06:</b> Opinião dos clientes sobre o atendimento da empresa.....	37
<b>Gráfico 07:</b> Opinião dos clientes sobre a aparência dos funcionários.....	38
<b>Gráfico 08:</b> Opinião dos clientes sobre a qualidade dos produtos.....	38
<b>Gráfico 09:</b> Opinião dos clientes sobre o preço dos produtos.....	39
<b>Gráfico 10:</b> Opinião dos clientes sobre o cardápio do estabelecimento.....	40
<b>Gráfico 11:</b> Opinião dos clientes sobre as formas de pagamento.....	40
<b>Gráfico 12:</b> Opinião dos clientes sobre a velocidade.....	41
<b>Gráfico 13:</b> Opinião dos clientes sobre a limpeza.....	42
<b>Gráfico 14:</b> Opinião dos clientes sobre a competência dos funcionários.....	42
<b>Gráfico 15:</b> Opinião dos clientes sobre o horário de funcionamento.....	43
<b>Gráfico 16:</b> Opinião dos clientes sobre o espaço físico.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	12
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DA PESQUISA .....	12
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO .....	13
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 QUALIDADE.....	15
<b>2.1.1 O conceito</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2 A gestão da qualidade na prestação de serviço</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.3 Qualidade na prestação dos serviços</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.4 Expectativa do cliente na gestão da qualidade</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.5 Critérios de avaliação da Qualidade do Serviço</b> .....	<b>22</b>
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	23
<b>2.2.1 A satisfação na política da prestação de serviços</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.2 Retenção do cliente e a lucratividade</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.3 A importância da satisfação do cliente</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.4 Desenvolvimento do nível de satisfação do cliente</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.5 Fidelização do cliente</b> .....	<b>27</b>
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>29</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	29
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	29
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	30
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	31

<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
4.1 PERFIL DOS CLIENTES.....	32
4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO.....	34
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>48</b>
QUESTIONÁRIO.....	49

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Luís G. A. de Freitas ME (EletroAçaa), objeto de pesquisa, é uma empresa do ramo alimentício, que está há 7 (sete) meses no mercado de açaí no estado do Rio Grande do Norte.

Foi fundada em outubro de 2012, para atendimento de clientes no estado do Rio Grande do Norte, e tem como objetivo a busca permanente de melhorias dos padrões de atendimento e satisfação do cliente, buscando sempre a excelência no geral.

A referida empresa está localizada na Avenida Dr. João Medeiros Filho, 5150, Zona Norte de Natal-RN, Redinha.

Apesar do pouco tempo de funcionamento, a empresa EletroAçaa vem mostrando um crescimento considerado e rápido, se consolidando entre as grandes no seu ramo de atuação.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DA PESQUISA

O mercado de açaí nos últimos anos tem apresentado um forte crescimento de vendas e especificamente na empresa em relato.

A falta de qualidade no atendimento ao consumidor deprende a imagem da empresa, devido ao pouco preparo dos funcionários. E esse despreparo dos funcionários é bem comum nesse ramo de lanchonete, por isso, há essa preocupação no que se refere ao serviço prestado aos seus clientes.

Devido a essa preocupação, podem-se destacar dentro da empresa, pontos que ainda precisam ser melhorados, os quais estão descritos:

Qualificação dos funcionários: no geral, a mão de obra da Zona norte de Natal não é qualificada. Com isso, os funcionários da área de lanchonete também não estão qualificados e necessitam dessa qualificação. Uma empresa com funcionários

treinados e qualificados tornam-se um diferencial positivo para a empresa em questão.

Pós-venda: apesar de não se comum nesse ramo alimentício. O pós-venda seria uma ferramenta estratégica para conquistar e fidelizar os clientes. Fazendo coisas básicas como: realizar os cadastros dos clientes, mandando um simples e-mail desejando os “parabéns”, participando de interações nas redes sociais da empresa. Tudo isso é, de extrema valia para fidelização dos mesmos.

Diante das questões destacadas, é necessária a elaboração de uma questão de pesquisa, a saber: **Os clientes da Luís G. A. de Freitas ME (EletroAçaa), estão satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos?**

### 1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Averiguar o nível de satisfação dos clientes da lanchonete EletroAçaa.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil dos clientes do EletroAçaa.
- Identificar todos os fatores seja eles sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam na escolha do consumidor;
- Verificar os aspectos positivos na percepção do usuário em relação aos serviços prestados pela lanchonete EletroAçaa;
- Averiguar os aspectos negativos na visão do cliente em relação aos serviços prestados pela lanchonete EletroAçaa;

#### 1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Com a implantação desse projeto de pesquisa, a empresa EletroAçaa vai saber observar grande parte dos clientes, visando aprofundar o conhecimento da satisfação destes, uma vez que é considerado necessário que exista qualidade na prestação do serviço, a fim de aumentar seu número de usuários de modo a atingirem os objetivos da empresa.

O estudo se coloca na crescente necessidade de analisar o crescimento da empresa, sem falar da importância do feedback com o cliente, ferramenta importante para detectar pontos a melhorar dentro da empresa.

O aperfeiçoamento que vem com o tempo será de extrema importância e utilidade a empresa EletroAçaa, visto que este material pode ficar a disposição dos funcionários da empresa e seus parceiros.

O interesse pela área de estudo se deu pelo fato de ser um assunto instigante, e de grande interesse coletivo.

Contudo esta é ferramenta de extrema importância, que poderá gerar ações que favoreçam uma maior satisfação dos clientes, e também, ajudar aos pesquisadores desta área em questão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 QUALIDADE**

#### **2.1.1 O conceito**

O conceito do que se entende por qualidade teve muitas alterações ao decorrer do século passado, e atualmente tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, sejam elas pequenas médias ou grandes empresas. Nas últimas décadas, devido ao saturado número de produtos do mercado, a acirrada competitividade entre as empresas e, mais recentemente, o fenômeno da globalização, o enfoque da qualidade foi alterado, pois o mercado passou a ser regido pelos clientes, ao invés dos produtores.

Para Ferreira (1986), qualidade é: propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capazes de distingui-las das outras ou de lhes determinar a natureza; Numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa; Dote, dom, virtude; Condição, posição, função.

É possível ainda verificar-se que não existe um termo único para expressar o significado da qualidade, ou seja, um sinônimo; existe sim um conjunto de atributos, propriedades ou características relacionado a um produto/serviço.

Apesar de os tempos serem outros, os consumidores ainda estão acostumados com serviços de baixa qualidade, segundo Giansesi e Correia (2008, p.195) “Normalmente no Brasil (como em muitos outros países) os consumidores acostumaram-se a conformar-se com serviços de baixa qualidade, tanto no setor público, como no setor privado”.

De acordo com Albrecht (Apud Las Casas, 2006, p.16) qualidade é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

Para Giansesi e Correia (2008, p.195), os motivos da baixa qualidade são identificados da seguinte forma:



- Frequentemente os trabalhadores da indústria de serviços são considerados mão-de-obra “temporária” e, como tal, merecedores de baixos níveis de atenção gerencial para motivação treinamento;
- Excessiva ênfase em corte de custos e busca míope por produtividade de recursos causa degradação do nível de personalização e qualidade de atendimento. Caixas de banco medidos e controlados apenas por número de clientes atendidos por hora e agências de correio com pessoal subdimensionado são apenas alguns exemplos de muitos encontrados no dia-a-dia das nossas cidades;
- Clientes, em geral acostumados com nível pobre de serviços, não têm o hábito de exigir mais. Estudos mostram que apenas em torno de 4% dos clientes insatisfeitos reclamam dos serviços;
- Pouca concorrência – em grande quantidade de casos, os prestadores de serviços (sendo isto ainda mais crítico no serviço público) são monopolistas em suas regiões e não sofrem pressões concorrenciais;
- É normalmente difícil padronizar serviços, principalmente os intensivos em mão-de-obra, pela variabilidade de clientes (e suas necessidades), de prestadores de serviço e de situações que tipicamente ocorrem em situações reais;
- O serviço normalmente é produzido e consumido simultaneamente, não havendo tempo para inspeções de qualidade e correções de possíveis defeitos;
- A qualidade do pacote de serviços ofertada é frequentemente e, em grande parte, intangível e, portanto, difícil de medir e controlar.

De acordo com Deming (Apud Chiavenato, 2003, p.581) “A qualidade deve ter como objetivo as necessidades do usuário, presentes e futuras”.

Para Juran (Apud Chiavenato, 2003, p.581) “A qualidade representa a adequação à finalidade ou ao uso”.

Conforme Chiavenato as definições da ideia de qualidade:

EXCELÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O melhor que se pode fazer o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação.</li> </ul>
VALOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade como luxo. Maior número de atributos. Utilização de materiais ou serviços raros, que custam mais caro.</li> <li>• Valor relativo e dependem de percepção do cliente, seu poder aquisitivo e sua disposição para gastar.</li> </ul>
ESPECIFICAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade planejada. Projeto do produto ou serviço. Definição de como o produto ou serviço deve ser.</li> </ul>
CONFORMIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau de identidade entre o produto ou serviço e suas especificações.</li> </ul>
REGULARIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformidade. Produtos ou serviços idênticos.</li> </ul>
ADEQUAÇÃO AO USO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade de projeto e ausência de deficiências.</li> </ul>

**Quadro 1 - Definições da idéia de qualidade**

Fonte: Chiavenato (2003, p.584).

A partir dessas diversas definições é possível afirmar que a qualidade é a ação transformadora da realidade. É o fator diferencial das organizações, é o aperfeiçoamento contínuo dos processos para que as organizações sobrevivam, e se desenvolvam num ambiente de mudanças, não só em relação ao produto, mas principalmente aos serviços.

### 2.1.2 A gestão da qualidade na prestação de serviço

Para compreender as atividades que envolvem a prestação de serviço inicialmente, é necessário entender a definição de serviços.

Para Troster (1999) *apud* Fernando, Machado e Queiroz (2006, p. 262) os serviços “são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas.” Na mesma linha de pensamento os autores Zeithaml e Bitner (2000) *apud* Fernando, Machado e Queiroz (2006, p. 262), definem “serviços como atos, processos e performances,

incluindo também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído”.

Já os autores, Kotler e Armstrong (1998) *apud* Fernando, Machado e Queiroz (2006, p. 262), definem serviços “como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Percebe-se, diante das definições acima, que uma das características que melhor identifica os serviços é a intangibilidade, já que o serviço não pode ser visto e é consumido no momento em que é produzido, dessa maneira não pode ser devolvido como se pode fazer com um produto defeituoso. Cada serviço prestado é único e resultará na satisfação ou não do cliente e conseqüentemente na permanência ou não da empresa no mercado, como afirmam os autores:

“O objetivo dos fornecedores de serviços é idêntico aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica” (ZEITHAML; BITNER, 2000 *apud* FERNANDO; MACHADO; QUEIROZ, 2006, p. 262).

De acordo com Kotler (1998), existem quatro características importantes nos serviços:

- Intangibilidade: não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;
- Inseparabilidade: São produzidos e consumidos simultaneamente;
- Variabilidade: são altamente variáveis, já que dependem de quem os executa e de onde são prestados;
- Perfectibilidade: refere-se à impossibilidade dos serviços serem estocados.

Para Suraman, Berry, Zeithaml (1985), acrescenta como importante característica a heterogeneidade, pois a desempenho varia de produtor para produtor, de cliente para cliente e, até mesmo, de um dia para o outro. De acordo com esses autores, isso acontece porque o comportamento do fornecedor é variável e o serviço será diretamente influenciado pela ação e interação entre fornecedor e cliente.

Diante dos conceitos e características apresentados é importante ressaltar que o resultado de um serviço prestado dependerá de quem fornece, sendo,

portanto caracterizado também por atributos particulares do fornecedor. Porém existem serviços que o resultado dependerá da necessidade e do desejo do cliente, sendo, portanto personalizado. Já outros serviços podem ou devem ser padronizados, oferecendo benefícios idênticos para qualquer cliente. Cabe a empresa, portanto, treinar e capacitar os seus funcionários de forma eficaz e eficiente atendendo de maneira satisfatória cada cliente que procura pelos serviços da empresa, cuja expectativa e percepção também irão variar de um consumidor para outro.

### **2.1.3 Qualidade na prestação dos serviços**

A qualidade dos serviços está atrelada ao modo como o cliente percebe sua própria satisfação, ou seja, o conceito de qualidade para um consumidor pode ser diferente do conceito de outro, o que permite a enumeração de um leque de possibilidades de atração e retenção de clientes. Segundo Heckert e Silva (2008, p. 321), “a avaliação da qualidade depende muito mais dos valores atribuídos pelo cliente do que das características intrínsecas do produto ou serviço”. Portanto, no que tange à qualidade dos serviços, de acordo com esse conceito, a qualidade é percebida através da análise personalizada de cada cliente e não da análise concreta do serviço em si de forma padronizada.

A interatividade entre o cliente e a empresa é o foco principal da gestão da qualidade de serviços, pois ao contrário de um processo industrial, não é possível separar de forma clara a produção de um serviço da sua prestação. Algumas diferenças básicas entre a gestão da qualidade em um ambiente industrial e em um ambiente de serviços podem ser mostradas no quadro 2:

Gestão da qualidade e ambientes industriais.	Gestão da qualidade em ambientes de serviços e métodos.
O produto é o motor dos esforços da qualidade.	A interação com cliente move a busca da qualidade.
O produto é o elo entre o cliente e a empresa.	O cliente e a empresa interagem diretamente.
Suporte ao produto.	Suporte ao cliente.
Atuação do cliente ao final do processo produtivo.	Atuação do cliente por todo o processo.
Produção e consumo em tempos diferentes.	Produção e consumo simultâneos.
Feedback lento.	Feedback imediato.
Processo produtivo não influenciável pelo cliente.	Participação dinâmica do cliente.
Desempenho determinado por vários elementos (equipamentos, pessoas).	Desempenho determinado predominantemente pelos recursos humanos.
Facilidade de padronização.	Dificuldade de padronização.
Bens tangíveis podem ser patenteados.	Serviços não podem ser patenteados.

**Quadro 2 - Ambientes industriais x ambientes de serviços e métodos**  
**Fonte: Adaptado de Paladini, 2006.**

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), o gerente de serviços trabalha em um ambiente aberto, sem cobertura, onde os clientes estão presentes a todo tempo, enquanto em um ambiente industrial o gerente trabalha de uma forma isolada e possui os estoques de produtos acabados, que servem de amortecedores em relação aos clientes. Essa diferença se caracteriza como a principal desvantagem de se trabalhar com serviço em relação à indústria ou manufaturas em geral. O atendimento, o consumo, a análise de desempenho da empresa feita pelo cliente, tudo acontecido simultaneamente.

#### **2.1.4 Expectativa do cliente na gestão da qualidade ou na prestação dos serviços**

Alguns fatores influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado. Segundo Corrêa e Giansesi (1994, p. 82) esses elementos são: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externa, como mostram a seguir no Quadro 04 a seguir:

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

**Quadro 3 – Elementos que influenciam na expectativa do cliente**

Fonte: Adaptado de GIANESI, 1994, p. 82.

Quando uma pessoa fica satisfeita com um serviço, ela tem uma forte tendência de contar para amigos e parentes os que ela vivenciou. Da mesma forma, se ela ficou insatisfeita, ela irá, seguramente, contar para toda sua má experiência. Dessa maneira a “comunicação boca a boca” é uma ferramenta muito importante e pode trabalhar tanto positivamente como negativamente para o prestador de serviço. É bom ressaltar que infelizmente essa ferramenta é mais eficaz quando o trabalho é contra.

O grau de expectativa do cliente é influenciado também por suas experiências anteriores, seja com o próprio prestador ou com outros fornecedores do mesmo serviço. É importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente. Quando um cliente é bem tratado em uma empresa, inconscientemente estabelece um padrão de atendimento que usará como referência todas as vezes que voltar para essa empresa, e ainda usará como base para julgar outros estabelecimentos. Outro fator que influencia na expectativa do cliente são as necessidades pessoais, já que quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido. É possível que ocorra situações em que a necessidade do cliente entre em conflito com seu desejo, por isso é fundamental que nessa etapa o prestador tente esclarecer para o cliente suas dúvidas e seus conflitos referentes às necessidades, desejos e expectativas.

Já a comunicação externa é composta por vários tipos de comunicação que podem ser da própria organização como de outros órgãos de divulgação, como rádio e televisão. É importante que a empresa ao utilizar essa ferramenta tenha cuidado para não elevar a expectativa do cliente a um nível que não possa ser atingido pelo prestador, ou ainda criar uma expectativa tão baixa que acabe por não atrair o cliente para o serviço.

### **2.1.5 Critérios de avaliação da Qualidade do Serviço**

As empresas, em busca da satisfação dos seus clientes, devem focar seus esforços para melhoria de alguns pontos que podem ser utilizados pelos consumidores para medir a qualidade dos serviços dos estabelecimentos. Abaixo estão listados alguns critérios significativos:

- Acesso: facilidade, rapidez, praticidade de se chegar ao estabelecimento, bem como ao local aonde o cliente vai se acomodar;
- Velocidade: rapidez entre a chegada do cliente ao estabelecimento e o atendimento, e entre o atendimento e a entrega do serviço;
- Competência: capacidade técnica que todos os membros da organização têm de prestar o serviço;
- Atendimento: o auxílio dado pelos funcionários aos clientes, unido à simpatia e cortesia na forma de tratamento direto com o consumidor;
- Flexibilidade: capacidade de atender às necessidades e desejos dos clientes por mais variados que sejam, permitindo aos clientes várias opções de serviços, bem como vários meios de pagamento para tais;
- Segurança: sentimento de proteção por parte do cliente, tanto pessoal como dos seus bens;
- Custos: todas as possibilidades de gastos que os clientes podem perceber, tanto dos preços dos serviços como os custos para chegar ao estabelecimento;
- Comunicação: a forma adequada do prestador do serviço comunicar-se com o cliente, de modo que seja transmitido tudo aquilo que o consumidor necessite para esclarecimento do serviço a ser prestado;

- Limpeza: higiene do estabelecimento, das instalações e dos equipamentos;
- Conforto: comodidade ao cliente através das instalações, assentos, etc.;
- Qualidade dos bens e produtos: qualidade do material dos bens do estabelecimento e qualidade dos produtos oferecidos, ingredientes, etc..

O quadro 4 exemplifica os critérios de avaliação na forma de ciclo de serviços em uma lanchonete:

Ciclo de serviços (Cliente)	Crítérios de avaliação (principais)
INÍCIO DO CICLO	INÍCIO DO CICLO
Chegar ao local do estabelecimento	Acesso
Local onde estacionar	Acesso, segurança
Chegar à porta	Segurança, velocidade
Saudação na entrada	Atendimento
Ir até a mesa/sentar à mesa	Acesso, velocidade, atendimento, conforto.
Pedir/receber cardápio do garçom	Atendimento, velocidade
Escolher prato/bebida	Qualidade do produto, flexibilidade (opções de produtos), custo.
Pedir o produto ao garçom	Atendimento, velocidade
Esperar a entrega à mesa	Velocidade
Consumir o produto	Qualidade do produto, conforto.
Pedir a conta	Atendimento, velocidade
Fazer pagamento	Flexibilidade (meios de pagamento: à vista, cartão de crédito).
Saudações de despedida	Atendimento
Sair do estabelecimento	Acesso, segurança
Ir até o estacionamento	Acesso, segurança, velocidade.
Sair do estacionamento	Acesso, segurança, velocidade.
FIM DO CICLO	FIM DO CICLO

**Quadro 4 - Ciclo de serviços de uma ida à lanchonete**

Fonte: Adaptado de Corrêa e Caon (2006)

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

### 2.2.1 A satisfação na política da prestação de serviços

Lovelock e Wright (2001) consideram a satisfação como um estado emocional que é envolvido e determinado por sentimentos de raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria, todas, reações de pós-compra. A satisfação provém de um



modelo mental, um padrão de como uma coisa deve ser, elaborado por cada pessoa, através de sua percepção de mundo, ou seja, diretamente relacionada ao conceito de qualidade que cada indivíduo possui.

Esse modelo mental não possui as mesmas características em todos os seres, pois cada indivíduo avalia uma situação baseado em algo que gera prazer para si, o que não quer dizer que seja sempre prazeroso para um cliente o mesmo critério, ou que outro critério não possa tornar-se mais importante.

Fundamentado nesse padrão mental, o cliente de um serviço o recebe para fazer a comparação para logo após observar a conformidade entre os termos, indicando assim, sua insatisfação (esperava-se algo melhor do serviço), satisfação (o esperado) ou encantamento (superação das expectativas), como aponta a maioria dos autores do marketing.

### **2.2.2 Retenção do cliente e a lucratividade**

Existe uma relação estreita entre a conquista e retenção de clientes e a lucratividade de uma empresa. O cliente muito satisfeito se fideliza e conseqüentemente fica “retido” aos serviços daquele estabelecimento. Esse cliente criará um vínculo com a empresa e, além de retornar sempre que puder, será um dos melhores agentes de marketing do mercado, gratuito e que usará a propaganda boca a boca para repassar sua experiência satisfatória no estabelecimento aos potenciais clientes.

Cliente fiel e retido dará lucro ao longo do tempo, não só ele próprio, mas também aqueles para quem foi feita a propaganda e assim se faz um efeito dominó de clientes satisfeitos, potencialmente lucrativos. Clientes perdidos são fluxos de negócios que a empresa deixou de obter e não apenas mais uma transação (CORRÊA; CAON, 2006). Portanto, deve-se pensar um único cliente como um gerador permanente de receita para empresa e um potencial multiplicador de geradores permanentes de receita.

Quando se conquista mais clientes do que se perde, consegue-se uma fatia maior de mercado e isso traz duas possibilidades para o empreendedor: continuar com os serviços satisfatórios sem o aumento de preços ou, pela oferta de serviços

diferenciados, aumentar os preços. As duas formas auxiliam o aumento da lucratividade.

### **2.2.3 A importância da satisfação do cliente**

O objetivo de toda empresa, principalmente, nos dias atuais, é a satisfação do cliente, já que um cliente insatisfeito raramente volta à empresa e facilmente troca-a por uma concorrente.

Segundo Surprenant e Churchill (1982), a satisfação está ligada aos processos de aquisição, consumo e nos fenômenos pós-compra, como mudança de atitude, reincidência da compra e lealdade à marca.

Dessa forma, a satisfação pode ser definida como sendo a avaliação realizada ao final de uma experiência de consumo. A satisfação relaciona-se com o sentimento do cliente, já que estão ligados as suas necessidades e seus desejos. Pode-se afirmar, portanto, que a satisfação será mensurada de acordo com a expectativa e a percepção do cliente. Se o grau de percepção for maior que a expectativa, tem-se um cliente satisfeito, porém se o grau de expectativa for maior do que o serviço percebido, o cliente, certamente não estará satisfeito com o resultado do processo.

Oliver (1993) segue visão parecida ao afirmar que a conotação da satisfação é pontual no momento pós-compra. Com o distanciamento temporal, o momento da experiência vivida no passado permanece apenas como lembrança no aspecto cognitivo. Para que o sentimento de satisfação com presença de afetividade seja outra vez vivenciado, uma nova experiência deve ocorrer. Assim podemos dizer que os consumidores buscam empresas com alta qualidade de serviço para vivenciar experiências contínuas de satisfação. Segundo esse autor, a satisfação é um suprimento de alguma necessidade, desejo ou objetivo, gerando como consequência um estado de prazer.

A satisfação do cliente, segundo Tse e Wilton (1988) é a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores e o desempenho percebido do produto após seu consumo.

A satisfação propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho atingido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das

expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender a esta, ficará satisfeito e caso venha a exceder as expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000).

O processo de avaliação da satisfação do cliente pode ser definido, portanto como resultado da comparação entre a expectativa criada pelo cliente e a sua vivência no momento da aquisição do serviço. Toda avaliação é realizada a partir de parâmetros. Nesse caso a maioria dos autores, determina que o grau de satisfação será analisado a partir da análise do que aconteceu durante o serviço e o que o cliente esperava do serviço. O resultado dessas comparações pode ser positivo, negativo ou neutro determinando assim o grau de satisfação.

Uma forma de compreender as expectativas dos clientes é identificar os critérios segundo os quais os mesmos avaliam os serviços. A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, desde o início do seu projeto até a operação do sistema, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. Estes devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço (CORRÊA; GIANESI, 1994).

É necessário destacar que apesar de importante a satisfação isoladamente não é suficiente para que um cliente retorne a uma empresa, já que existem produtos ou serviços que o cliente não precisa ou não tenha a necessidade de consumir repetidamente, ou ainda preferem conhecer as concorrentes do ramo.

#### **2.2.4 Desenvolvimento do nível de satisfação do cliente**

O grau de satisfação do cliente é subordinado a três pontos: expectativa, experiência e percepção, sendo que o ponto final desta escala, a percepção, é extraído a partir da diferença entre experiência e expectativa. Vários autores determinam que quando o resultado é negativo, ou seja, a experiência menor (pior) que a expectativa, o cliente fica insatisfeito; quando positivo, a experiência maior (melhor) que a expectativa, o cliente fica muito satisfeito ou encantado; e ainda tem a situação neutra, ou seja, experiência igual à expectativa, que causa a mera satisfação. O mais importante é entender como se forma o pilar dessa fórmula, a

expectativa, que é o molde que o cliente toma por base para saber se o serviço é de boa qualidade.

### **2.2.5 Fidelização do cliente**

Griffin (1998, p. 12) definiu fidelidade como sendo as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. Sendo assim o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes.

Pode-se dizer, portanto que fidelização é o sentimento que um cliente tem por uma marca, um produto ou um serviço tornando para ele algo diferenciado.

Griffin (1998) destaca ainda que quando compra algo o cliente percorre um ciclo o qual se divide em cinco etapas. Na primeira etapa o comprador conscientiza-se da existência de um produto e, então, faz uma compra inicial. Em seguida, o comprador passa por duas fases de formação da atitude, uma delas chamada de avaliação pós compra e a outra denominada decisão de comprar novamente. Se há a decisão de comprar novamente, acontece finalmente à quinta etapa, a reaquisição. A sequência que inclui reaquisição, a avaliação pós compra e a decisão de comprar novamente forma um circuito fechado de reaquisição que se repete algumas ou centenas de vezes durante o relacionamento entre cliente, uma empresa. A cada ciclo completo de compra existe a chance de fortalecer ou estremecer o vínculo com o cliente. Quanto mais forte for o vínculo, maiores serão a fidelidade e os benefícios para a empresa. A definição de cliente fiel para Griffin (1998) pode ser entendida como aquele que:

- Realiza compras regularmente;
- Compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- Indica os produtos e serviços a outras pessoas;
- Apresenta-se imune aos apelos da concorrência.

O grande apelo para que as empresas desenvolvam relacionamento com seus clientes focando em sua fidelização é o fato de que custa mais caro conquistar um novo cliente a reter um cliente atual, ou seja, a busca de novos clientes pode ser

mais atraente e motivadora, mas é mais cara do que manter um cliente atual. Além disso, atender as necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque pode saber melhor quem são, onde estão e quais as suas necessidades (KOTLER, 1998).

Para Raphael (1999) o criar valor é conseguir transformar um cliente eventual em cliente leal, construindo fidelidade; e não existe motivo para que um cliente seja fiel a uma organização se a mesma não for fiel a ele.

Os clientes preferem empresas que ofereçam serviços agregados, garantindo um relacionamento positivo antes, durante e após a venda. Procuram, portanto manter um relacionamento em longo prazo, onde suas necessidades e, seus desejos sejam supridos no presente, sem esquecer no futuro também. Ou seja, quanto maior for à qualidade na prestação de serviço e a satisfação do cliente, aumenta a possibilidade de fidelização do cliente para a organização.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O estudo teve como finalidade identificar oportunidades de melhorias no processo de atendimento aos clientes da lanchonete EletroAçaa, no ramo de atendimento e alimentação, apontando qual o nível de satisfação desses e confrontando a realidade da empresa com os parâmetros existentes na teoria sobre o referido tema.

Portanto, o método do estudo do presente trabalho tratou-se de uma pesquisa exploratória e na forma de estudo de caso.

Para Lakatos e Marconi (2008), diz que o estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estudou, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado. Não possui um esquema estrutural aprioristicamente; assim, não se organiza um esquema de problemas, hipóteses e variáveis com antecipação.

Para Gil (2007, p. 42) “as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”.

Neste sentido, esta pesquisa se enquadrou nesta classificação, pois equivaler a coletar dados aleatórios dos clientes para determinar as percepções e as expectativas destes clientes frente aos serviços prestados pela empresa em questão.

#### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Por se tratar de uma pesquisa de satisfação dos clientes quanto à empresa EletroAçaa, o público alvo que foi pesquisado foram os clientes que utilizam os serviços da empresa. O trabalho visou medir o grau de satisfação real que os clientes tinham dos serviços oferecidos pela empresa citada em questão. A parcela

de clientes que se pretendeu medir a satisfação foi dos clientes que já utilizavam dos serviços oferecidos pela empresa.

De acordo com Mattar (1999, p. 262), a amostra é “qualquer parte da população”. Conforme o autor, quando se deseja identificar a amostra é necessário escolher uma determinada quantidade de pessoas segundo métodos de amostragem, para representar uma população.

Com isso, foi escolhida a amostra de 100 clientes para realização da pesquisa, no período de 01 de Abril a 01 de Maio de 2013.

A faixa etária destes variou entre 17 e 45 anos, sendo predominância entre 18 a 25 anos e a maioria (60 pessoas), do sexo masculino.

O tipo de amostragem classifica-se como não probabilística por acessibilidade, haja vista que não se faz necessária fundamentação matemática ou estatística e o universo da amostra fora escolhido de acordo com a possibilidade de acesso do pesquisador, sobre esse tipo de amostragem Gil (2010, p. 94) coloca que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo”.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados sobre o público-alvo em estudo e descrever os seus aspectos, a coleta de dados utilizada para realizar a presente pesquisa foi composta de um questionário (Apêndice, pág.70), enviada há determinados clientes que foram analisados em questão por e-mail e presença no local.

O questionário foi uma técnica que ao ser utilizado proporcionou mostrar o nível de satisfação dos clientes da empresa em questão, considerando especialmente o aspecto atendimento e qualidade no geral.

Para Fachin (2006), as vantagens do questionário é que ele é visto como instrumento de coleta de informações relativamente acessível, se comparando aos demais, pode ser encaminhado pelo correio, malote ou por e-mails, conforme a programação da pesquisa, e seus gastos são consideravelmente menores que os demais instrumentos. O anonimato contribui para que o pesquisado se sinta mais seguros, conseqüentemente, favorecem as respostas verdadeiras.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise foi feita de acordo com as respostas obtidas por meio dos questionários aplicados, sendo comparadas e avaliadas em consonância com a teoria que diz respeito à Qualidade de Serviços.

De acordo com Santos (2007, p.119), “o que se tem ao final da coleta é um conjunto de informações, ideias anotadas, pensadas, que apresentam e descrevem informações, ideias, julgadas pertinentes ao desenvolvimento do raciocínio previsto no objetivo”.

No tratamento dos dados foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel para tabulação e criação dos gráficos, facilitando a avaliação do grau de concordância dos pesquisados em relação a determinados aspectos questionados.

Os resultados encontrados foram confrontados com o referencial teórico para a análise.



## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste momento do trabalho, observa-se o nível de satisfação dos clientes de uma forma mais clara, sendo trabalhado em forma de tabelas, gráficos e análises dos dados compilados. A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa que foi aplicado na empresa EletroAçaa, no período de 01 de Abril a 01 de Maio de 2013.

O questionário aplicado aos clientes era composto de 03 (três) questões, sendo as três primeiras uma análise do perfil dos clientes (sexo, idade e tempo de cliente) e a última uma análise de 13 (treze) critérios de avaliação da qualidade do serviço, a saber: localização, aparência do empreendimento, atendimento, aparência dos funcionários, produto, preços, cardápio, opções de pagamento, velocidade, limpeza, competência dos funcionários, horário de atendimento e espaço físico.

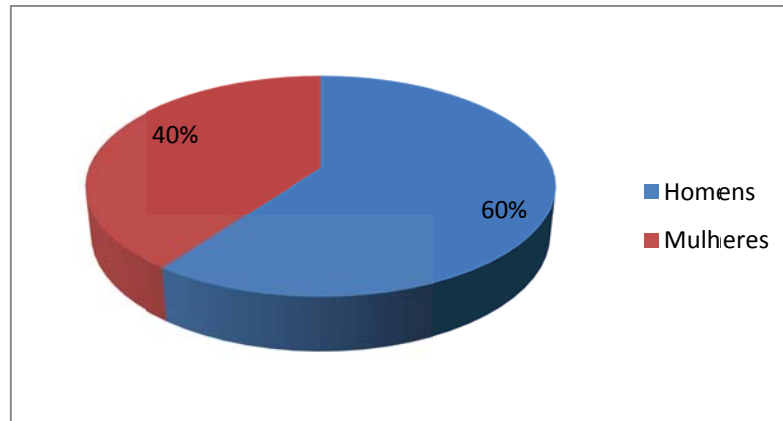
Foram aplicados 100 questionários no total, 100 (cem) questionários para 100 (cem) clientes entrevistados, sendo 01 questionário para cada cliente.

A pesquisa junto aos clientes obteve os seguintes resultados listados abaixo.

### 4.1 PERFIL DOS CLIENTES

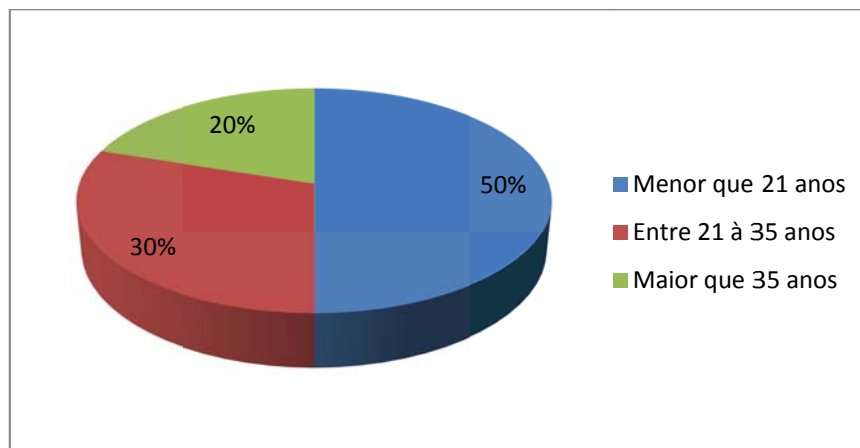
Este primeiro momento da pesquisa serviu para identificar o perfil dos clientes nas variáveis: sexo, faixa etária e tempo de cliente. Com essa identificação dos respondentes pode-se traçar paralelos com os resultados da pesquisa acerca da qualidade.

Observa-se no gráfico 01, referente ao sexo dos respondentes, que cerca de 60% (60 pessoas) do total correspondem ao sexo masculino e 40% (40 pessoas) correspondem ao sexo feminino.



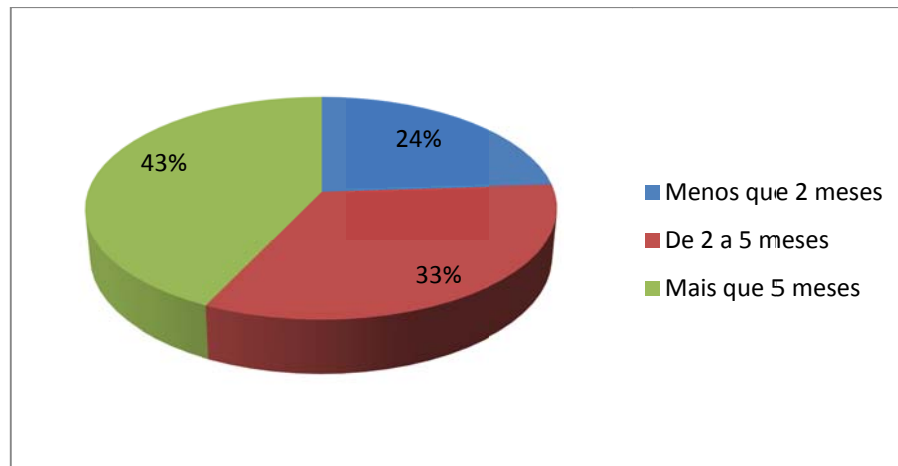
**Gráfico 1 – Gênero dos clientes.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, 2013.**

Observa-se no gráfico 2, referente a faixa etária dos respondentes, que cerca de 50% (50 pessoas) do total correspondem a menores de 21 anos, 30% (30 pessoas) corresponde a idades entre 21 e 35 anos, 20% (20 pessoas) corresponde a idades maior do que 35 anos. Dessa forma percebemos que mais de 50% do total correspondem ao público jovem, comprovando a predominância de clientes jovens no consumo de açaí.



**Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, 2013.**

Observa-se no gráfico 03, referente ao tempo de cliente, que a maioria, 43% (43 pessoas) são clientes do EletroAçaá a mais de 5 meses, 33% (33 pessoas) são clientes de 2 a 5 meses e 24% (24 pessoas) são clientes a menos de 2 meses. Como a empresa em questão, possui 06 (seis) meses de vida, percebemos que a maioria dos seus clientes é fidelizada desde início e, mesmo assim, a empresa vem conquistando um aumento considerável de novos clientes.



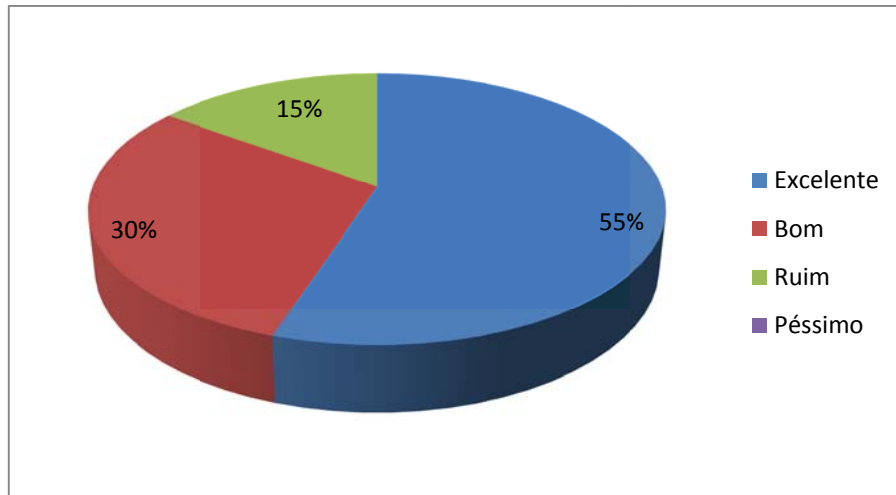
**Gráfico 3 - Tempo de cliente do respondente.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, 2013.**

Com base nos resultados obtidos, percebe-se que existe predominância do sexo masculino, com um público jovem, com menos de 21 anos e cliente do EletroAçaa a mais de 05 meses. Isso ocorre devido à empresa ser do ramo alimentício, onde seu produto “chefe” é o açaí, produto muito consumido por o público jovem, bem fiel a empresas que o agradam em relação ao atendimento, serviço e produto.

#### 4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO

A pesquisa buscou conhecer a opinião dos clientes quanto a alguns critérios de avaliação da qualidade do serviço. O cliente pôde opinar sobre os pontos em questão classificando-os, individualmente, como ruim, regular, bom ou excelente.

A primeira questão se referia à localização do estabelecimento na cidade, representado pelo gráfico 4.

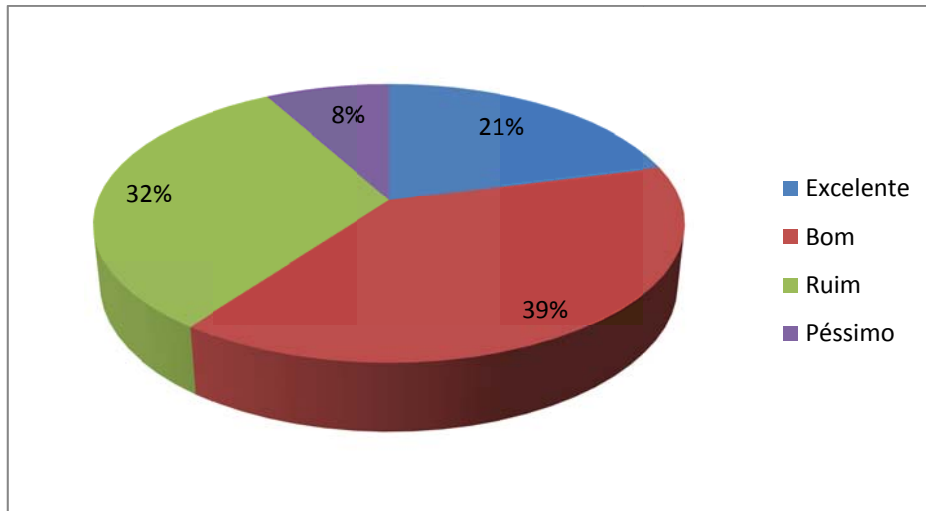


**Gráfico 4 – Opinião dos clientes sobre a localização da empresa.**  
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Pode-se então perceber a elevada aceitação dos clientes respondentes em relação à localização do estabelecimento, somando os 55% dos clientes que avaliam como excelente, com os 30% que avaliam como bom, totalizamos que 85% dos clientes estão satisfeitos com a localização da empresa, contra apenas 15% de avaliações negativas.

Grande parte dos clientes acredita que a boa localização da empresa se dar por estar localizada em uma avenida de grande movimentação de pessoas e que mesmo assim é um local tranquilo.

Em relação à aparência do estabelecimento (parte externa, organização, pintura, decoração, iluminação, etc.), o gráfico 5 mostra que 60% dos clientes classificaram os estabelecimentos positivamente, com 21% das opiniões assinaladas como excelente e 39% como bom. A minoria de 40% assinalou negativamente, 32% dos entrevistados considerou ruim e 8% consideram péssimo.

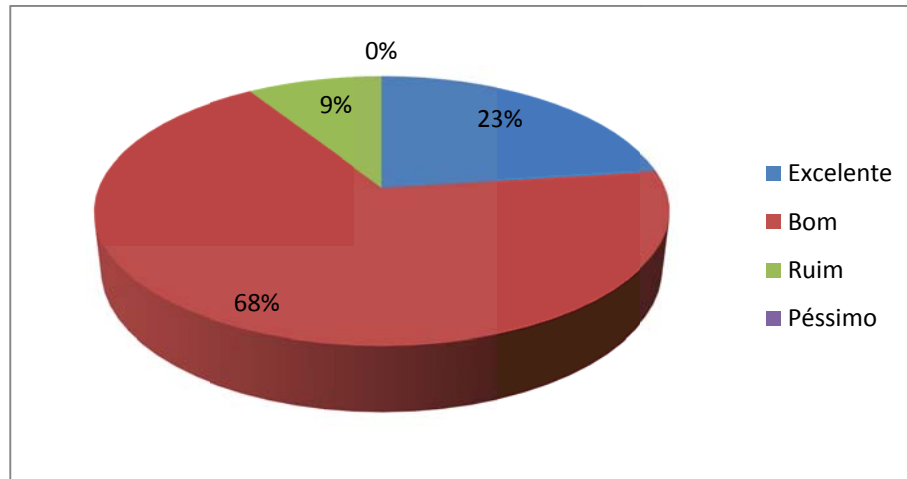


**Gráfico 5 – Opinião dos clientes sobre a aparência da empresa.**  
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Apesar da maioria dos respondentes estarem satisfeitos com a aparência da empresa, a organização precisa ficar atenta com os 40% dos clientes que estão insatisfeitos com a aparência da empresa.

A idade neste quesito pode ter sido primordial na preferência dos consumidores, onde o público jovem não é tão exigente em relação à aparência física no geral, exigem mais no atendimento, produto e um clima descontraído etc. Já o público mais velho é exigente em todos os aspectos e preferem um ambiente caseiro e tranquilidade.

Em relação ao atendimento, que se trata do auxílio dado ao cliente pelo funcionário, foi considerada na pesquisa como positivo (gráfico 6), somando 68% os que consideram o atendimento bom e 23% os que consideram excelente. A porcentagem dos clientes que optaram pela opção ruim foi de 9% e nenhum cliente considera o atendimento péssimo.

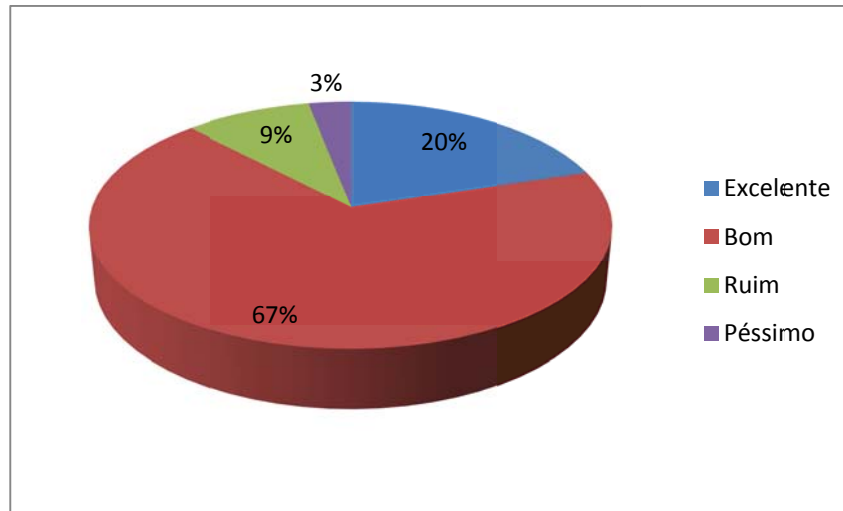


**Gráfico 6 – Opinião dos clientes sobre o atendimento da empresa.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, 2013.**

Apesar da grande maioria dos respondentes considerarem o atendimento positivo, a organização precisa trabalhar constantemente na manutenção dos clientes satisfeitos e procurar reduzir a parcela dos 9% de clientes insatisfeitos com o atendimento da empresa. Todavia, o atendimento é o cartão de entrada da organização e, é notória sua importância para atração e retenção de novos clientes, com isso, é preciso ficar atento e começar a investir na qualificação dos funcionários para o melhor atendimento aos consumidores.

Fatores que foram avaliados como aparência dos funcionários por os clientes foram: postura e higiene pessoal (unhas limpas, cabelo lavado, barba feita) etc.

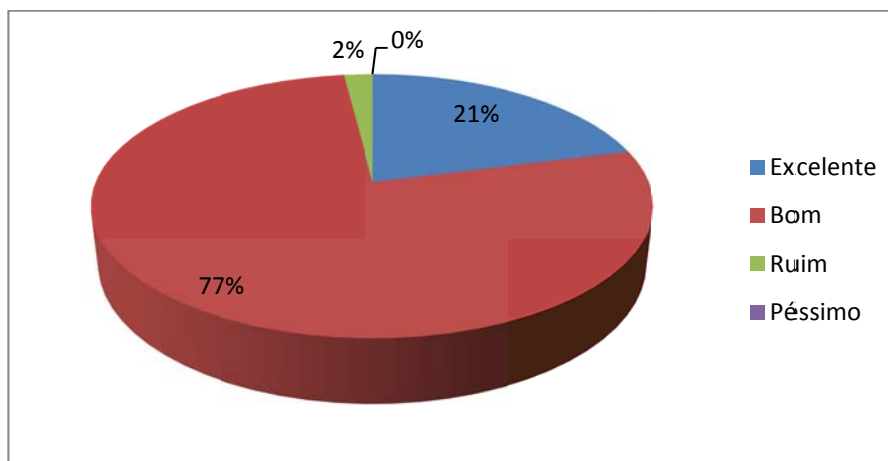
O gráfico 7 mostra que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a aparência dos funcionários do EletroAçaa, onde 20% dos clientes consideram excelente e 67% consideram bom. Contra 9% dos clientes que considera ruim e 4% classificam com péssimo. Totalizando em 87% de clientes que classificam positivamente e 13% que classificam negativamente a aparência dos funcionários da empresa em questão.



**Gráfico 7 – Opinião dos clientes sobre a aparência dos funcionários.**  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Apesar de o resultado ser de bem positivos, a aparência dos funcionários, no geral, sempre apresenta alguns desleixos e é perceptível a falta de atenção ou de relevância dos clientes nesse requisito.

Em relação à qualidade dos produtos oferecidos no EletroAçaa (gráfico 8), os clientes classificaram de forma bem positiva, onde 21% dos respondentes classificaram como excelente e 77% classificaram como bom. E apenas 2% dos respondentes consideram o produto ruim e nenhum cliente considerou a qualidade dos produtos como péssimo.

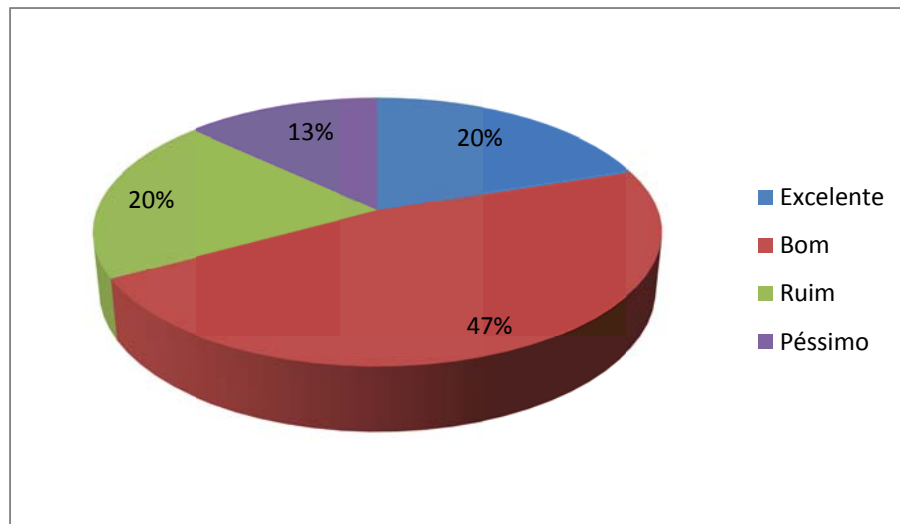


**Gráfico 8 – Opinião dos clientes sobre a qualidade dos produtos.**  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com cerca de 98% dos clientes consideram o produto de qualidade é, perceptível que a empresa em questão preza por trabalhar apenas com matéria

prima de qualidade, fornecedores de ponta, repassando assim para o seu cliente um produto final de extrema qualidade.

Referente aos preços praticados pela empresa, o gráfico 9 aponta que os clientes satisfeitos somam 67%, sendo que 47% dos respondentes consideram bom e 20% considera excelente. A porcentagem de clientes que classificam de forma negativa somam 33%, 20% destes optaram por ruim e 13% por péssimo.

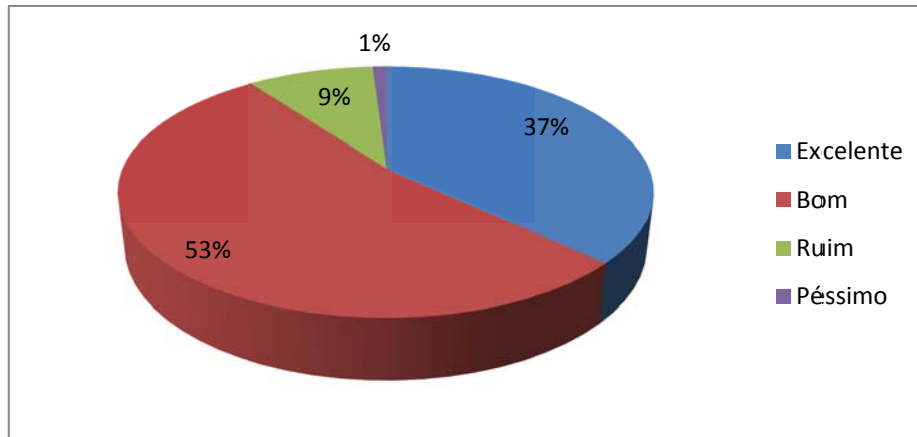


**Gráfico 9 – Opinião dos clientes sobre o preço dos produtos.**  
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A maioria dos clientes faz uma comparação entre a qualidade do produto ou serviço e o preço que terá que pagar por este. Isso é um dos principais fatores na escolha do estabelecimento pelo cliente. Mesmo que a maioria dos clientes entrevistados avalie de uma forma positiva a relação qualidade do produto e preço, percebe-se ainda que uma parcela significativa não concorde com o preço dados aos produtos. Com isso, há uma necessidade de ficar atento com os custos dos produtos e tentar repassar um produto com um preço justo e acessível para os seus clientes.

Fazendo uma análise do cardápio (gráfico 10), em relação à variedade de opções, organização, facilidade de leitura, compreensão etc. Os clientes concluírem de uma maneira positiva, 37% optaram por excelente e 53% optaram por bom. E 10% dos respondentes não ficaram satisfeitos em relação ao cardápio, sendo que 9% optaram por classificar como ruim e apenas 1% como péssimo.

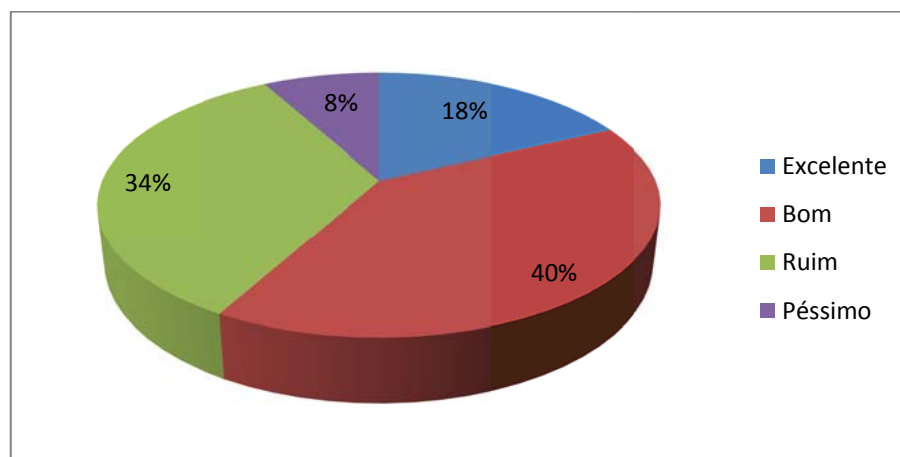




**Gráfico 10 – Opinião dos clientes sobre o cardápio do estabelecimento.**  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Essa aceitação da maioria dos respondentes mostra a exigência dos clientes em aspectos considerados sem importância para a maioria das empresas desse ramo.

Opções de pagamento também foram avaliadas pelos respondentes, como podemos ver no (gráfico 11). Como há maioria dos pagamentos são à vista, há uma necessidade de saber a opinião dos clientes em relação à flexibilidade da empresa com as formas pagamento.

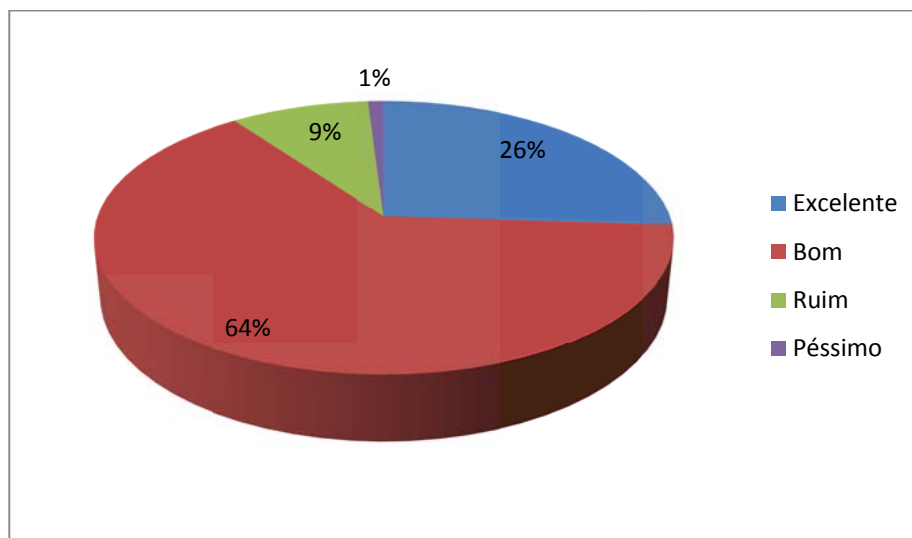


**Gráfico 11 – Opinião dos clientes sobre as formas de pagamento.**  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com o gráfico acima, podemos perceber que a maioria dos respondentes classificou esse item como positivo, somando os 18% que classificaram de uma maneira excelente com os 40% que classificaram como bom, chegamos a um total de 58% de aceitação dos entrevistados. Contra a um total de 42% de classificação negativa, sendo 34% optaram como ruim e 8% como péssimo.

Apesar da maioria dos respondentes ter classificado de uma maneira positiva, é importante a empresa levar em consideração os 42% de não aceitação da forma de pagamento praticada por ela atualmente e, procurar ampliar suas formas de pagamentos, dando mais opções para seus clientes.

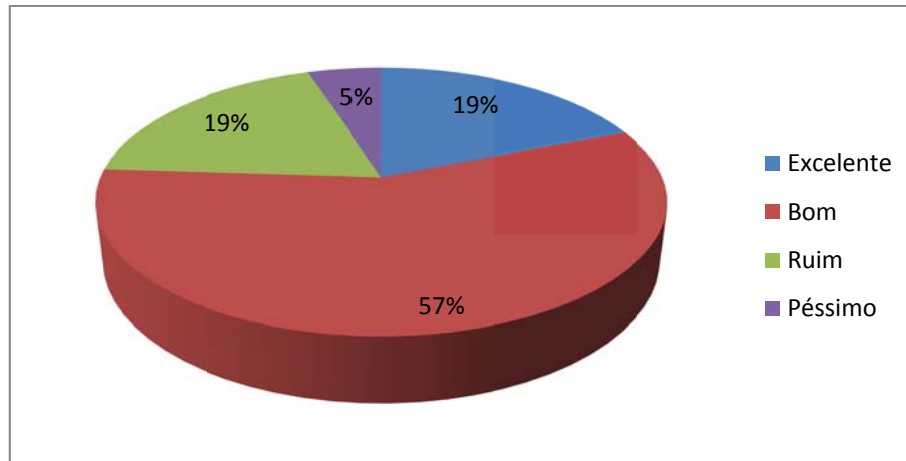
Há uma relação muito forte em relação à velocidade ao fator atendimento, levando em consideração que o quesito velocidade é tão importante comparado a outros critérios de atendimento que merece um tratamento diferenciado. Com isso, analisaremos a opinião dos respondentes (gráfico 12).



**Gráfico 12 – Opinião dos clientes sobre a velocidade.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, 2013.**

É notória a satisfação da maioria dos respondentes em relação ao quesito velocidade, somados os 26% que consideram excelente com os 64% que classificaram com bom, chegamos aos 90% de classificação positiva. Contra apenas 10% de classificação negativa, sendo 9% ruim e 1% péssimo. Essa classificação positiva se dá por realmente a empresa em questão ser veloz ou possuem atrativos que deixa o cliente bem acomodado que dispensam de serem tão rápidos.

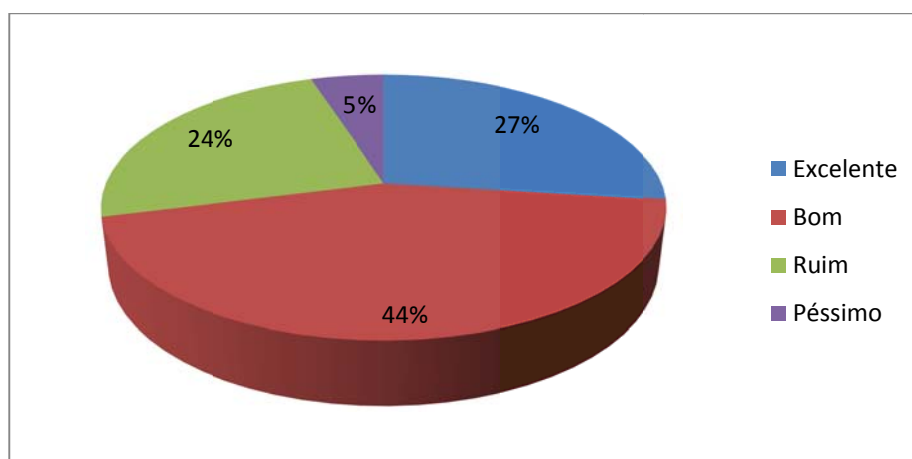
Em relação à limpeza, que é um fator primordial quando se fala em serviços de alimentação, analisaremos os resultados dos respondentes da empresa em questão (gráfico 13).



**Gráfico 13 – Opinião dos clientes sobre a limpeza.**  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Mesmo com o resultado positivo de 76% dos respondentes (57% classificaram como bom e 19% como excelente), a empresa precisa ficar atenta com os seus 24% de classificação negativa (19% opinaram como ruim e 5% como péssimo), pois a maioria dos clientes é extremamente exigente com esse quesito, onde a limpeza externa da empresa é o espelho da limpeza interna, com isso, a empresa deve sempre buscar práticas diárias e eficazes de limpeza, preservando a saúde de seus produtos e consequentemente dos seus funcionários e clientes.

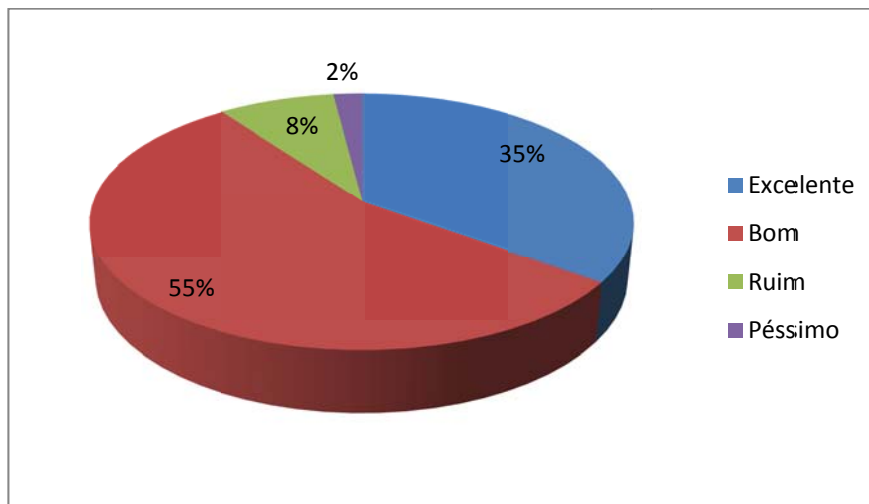
O gráfico 14 é referente à competência dos funcionários que, diz respeito à capacidade técnica que todos os colaboradores da empresa têm de prestar o serviço.



**Gráfico 14 – Opinião dos clientes sobre a competência dos funcionários.**  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Esse quesito obteve 71% de aceitação, levando em conta que 27% dos clientes entrevistados classificaram como excelente e 44% optaram como bom. A parte negativa soma a porcentagem de 29%, sendo 24% de classificação ruim e 5% péssimo. Apesar da aceitação da maioria, o resultado negativo é bem alarmante, pois uma parte considerável de clientes acha insuficiente a capacidade dos funcionários em prestar um serviço de qualidade. Com isso, cabe à empresa em questão, investir na capacitação e treinamentos aos seus funcionários.

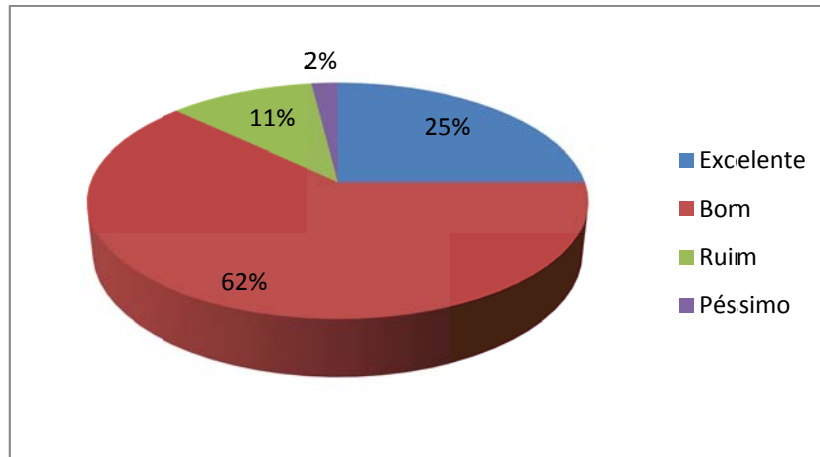
Em relação ao horário de funcionamento, podemos analisar o resultado de acordo com o gráfico 15.



**Gráfico 15 – Opinião dos clientes sobre o horário de funcionamento.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, 2013.**

Como apresentado acima, a maioria dos clientes estão satisfeitos com o horário de funcionamento, são 90% de aceitação, sendo 35% de classificação de excelência e 55% opiniões de classificação boas. Contra 8% de classificação ruim e 2% de péssima, totalizando 10% negativas. Um dos fatores positivos em relação a esse resultado é que, a empresa em questão cumpre fielmente o seu horário de funcionamento, mesmo em dia de feriados, onde várias empresas do seu ramo de atuação estão fechadas. Devido a isso, o cliente cria um vínculo de confiança em relação à empresa, pois o mesmo terá a certeza que a organização estará aberta quando houver o desejo de consumo.

No que diz respeito à ao espaço físico (gráfico 16), podemos analisar as opiniões dos clientes.



**Gráfico 16 – Opinião dos clientes sobre o espaço físico.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, 2013.**

Os clientes que consideram o espaço físico positivo somam 87%, os 25% que consideram excelentes e os 62% que classificam como bom. Já os que consideram negativos somam 13%, sendo 11% que considera ruim, juntamente com os 2% que consideram péssimo.

É importante para a empresa, buscar sempre investir no seu espaço físico, buscando aperfeiçoar seu espaço, revendo seu layout e incrementar na construção para resolver algum problema.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho procurou analisar a satisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento da empresa em questão, utilizando critérios que permitem avaliar o nível de satisfação, identificando situações existente na empresa que precisam ser melhoradas.

Satisfação não é tão somente atender a necessidade de um cliente por um momento, sim procurar sua atração e retenção, pois a sobrevivência das empresas com fins lucrativos depende do lucro, não do lucro momentâneo e, sim do lucro constante, perpetuado, este conseguido apenas com serviços de qualidades que atingem e superem as expectativas dos consumidores.

A questão que interfere diretamente na insatisfação dos clientes, é a falta de confiança no conhecimento que os colaboradores possuem ou interesse destes por seus clientes, ao responder os questionamentos dos mesmos.

Tendo como base os objetivos traçados no projeto deste trabalho científico, esta pesquisa mostrou conceitos gerais e específicos do que é a qualidade de serviços na empresa (EletroAçaa) que serviu como base para esse estudo.

Vimos à importância de identificar os pontos fortes e fracos de cada item que foi estudado nesse trabalho. Onde os clientes tiveram a oportunidade de apontar as falhas dos serviços prestados pela a empresa em questão, até então feito apenas de forma verbal. Com isso, a organização conseguiu visualizar seus pontos mais fortes e terá a oportunidade de melhorar nos pontos mais frágeis.

Os objetivos traçados foram alcançados, além de terem sido seguidas as etapas propostas no projeto e atendidos os parâmetros estabelecidos na metodologia do estudo.

Os dados coletados foram analisados e interpretados, onde permitiu identificar todas as dimensões de qualidade, que no geral estão dentro da normalidade da satisfação de seus clientes.

De acordo com os resultados obtidos pelas as entrevistas, observamos que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pela a empresa estudada (EletroAçaa).

## REFERÊNCIAS

- CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N; **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração das organizações.** 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 8ª reimpressão.
- CHURCHILL, G. A. ; SURPRENANT, C.. An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research.** v. 19, n. 4. p. 491-504, nov., 1982.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERREIRA, A. B. de H.. **Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da língua portuguesa.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FERNANDO, M.; MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.. Mensuração da qualidade de serviço empresas da fast food. **Gest. e Prod.** São Carlos, v. 13, n. 2, p. 261-270, mai/agost.2006.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. 3ª. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRIFFIN, J. Como conquistar e manter o cliente fiel. São Paulo: Futura, 1998.
- HECKERT, Cristiano Rocha; SILVA, Márcia Terra da. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor.** Disponível <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n2/09.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L.. **Qualidade total em serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVER, R. L. **A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts**. Advances in Services Marketing and Management, v. 2, p. 65-85, 1993

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. . A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, vol. 49 n.4, p. 41-50, 1985

RAPHEL, M. **A escala da lealdade. HSM management**. São Paulo. n. 13, mar/abr. 1999.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. revisada conforme NBR 14724: 2005. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21. Ed. São Paulo: Cortez, 2000.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extention. **Journal of Marketing Research**. Chicago: AMA, v. 25, n. 2, p. 204-212, may, 1988.



# APÊNDICE

## QUESTIONÁRIO

**Marque sua opção com um “X”.**

### 1 - Perfil do cliente

#### 1.1 - Sexo

( ) Feminino

( ) Masculino

#### 1.2 - Faixa Etária

( ) Menor que 21 anos

( ) de 21 a 35 anos

( ) Maior que 35 anos

#### 1.3 - Tempo de cliente

( ) Menos de 02 meses

( ) De 02 a 05 meses

( ) Mais de 05 meses

2- Classifiquem, de acordo com sua opinião, os serviços prestados por este estabelecimento em estudo.

Serviços	Excelente	Bom	Ruim	Péssimo
Localização				
Aparência da empresa				
Atendimento				
Aparência dos funcionários				
Qualidade dos produtos				
Preço do produto				
Cardápio				
Forma de pagamento				
Velocidade				
Limpeza				
Competência dos Funcionários				
Horário de funcionamento				
Espaço físico				