

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JESSICA CARLA BOING

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
LANCHONETE DOCE PÃO, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA – SC.**

CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011

JESSICA CARLA BOING

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
LANCHONETE DOCE PÃO, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA – SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Profº Paulo de Tarso Ferreira Corrêa

CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011

JESSICA CARLA BOING

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
LANCHONETE DOCE PÃO, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA – SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 30 de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Paulo de Tarso Ferreira Corrêa - Msc – UNESC - Orientador

Prof. Alex Sander Bristot de Oliveira - Esp – UNESC – 1º Examinador

Prof. Marcelo Milioli - Esp – UNESC – 2º Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família em especial, aos meus pais Carlos e Lezi, por me ensinarem a ser essa pessoa digna, me oferecerem amor e carinho nas horas em que mais precisei, dedico também ao meu namorado Guilherme Scarduelli Antunes pelo apoio, dedicação e compreensão em todos os momentos desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois sem ELE nada disso seria possível, e não conseguiria usufruir desta grande conquista em minha vida.

Agradeço a UNESCO onde encontrei um ambiente acolhedor.

Agradeço aos professores por me auxiliarem a construir este trabalho, e ao meu orientador Paulo de Tarso Ferreira Correa.

Agradeço aos colegas de classe, e em especial aos meus grandes amigos André Calegari, Isadora Moreira, Juliete Eyng, Luana Glenda e Sarah Wagner, com quem convivi com muita alegria.

Agradeço aos meus sogros Carlos Antunes e Tania Scarduelli Antunes que me auxiliaram durante esta caminhada.

E por fim mais não menos importante agradeço ao meu irmão Jean, por ter compartilhado comigo o “PC” para que eu pudesse elaborar este trabalho.

**“Já não basta simplesmente satisfazer
clientes. É preciso encantá-los.”**

Philip Kotler

RESUMO

BOING, Jessica Carla. Análise do nível de satisfação dos clientes da lanchonete Doce Pão, localizada no município de Criciúma - SC. 2011. n^o pág. 64. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo apresenta uma pesquisa sobre o nível de satisfação dos clientes da Lanchonete Doce Pão. O estudo teve como base avaliar os pontos negativos tendo como objetivo melhor atender os clientes. O trabalho iniciou a partir de uma pesquisa bibliográfica onde se baseia o assunto de Marketing, Satisfação de clientes e Atendimento ao cliente. Foi utilizado como instrumento de pesquisa de campo um questionário, aplicado com os clientes da lanchonete, no período de setembro de 2011. Os questionários analisaram o nível de satisfação dos clientes referente aos seguintes atributos como: atendimento, tempo de espera, produto adquirido, variedades de produtos, preço dos produtos, qualidade dos produtos, ambiente, espaço físico e higiene e limpeza. Os atributos preço e tempo de espera foram os pontos negativos da pesquisa com um número expressivo de clientes insatisfeitos.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação. Atendimento. Clientes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 HISTÓRIA DO MARKETING	13
2.2 CONCEITOS DE MARKETING	15
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	19
2.3.1 Produto.....	20
2.3.2 Preço	21
2.3.3 Promoção.....	23
2.3.4 Praça.....	24
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	24
2.5 CLIENTE.....	27
2.5.1 Atendimento ao cliente	28
2.5.2 Excelência no atendimento	30
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	31
2.6.1 Satisfação, valor e retenção de clientes.....	35
2.7 VALOR PARA O CLIENTE.....	37
2.8 PLANEJAMENTO E AÇÃO	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	40
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA	41
3.2.1 Caracterização do Local de Estudo.....	41
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	42
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	43
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	44
4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS	44
4.1.2 Sexo do Cliente (masculino e feminino).....	44

4.1.3 Idade dos Entrevistados	45
4.1.4 Frequência que utiliza a lanchonete	46
4.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	46
4.2.1 Análise dos atributos	47
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	55
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE.....	63

1 INTRODUÇÃO

O marketing pode ser definido como em uma série de atividades operacionalizadas por organizações atingindo também status de um processo social (LAMBIN, 2000). Assume fundamental importância no desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade, posto que tenha o poder de estimular a realização de pesquisa possibilitando o surgimento de ideias inovadoras que impliquem em melhorias de bens e serviços (KOTLER, 2000).

É notório que até meados dos anos 20 do séc. XX, não se evidenciava uma preocupação consistente com as vendas e conseqüentemente com ações de marketing, posto que a produção era quase que imediatamente consumida, estando a atenção dos fabricantes em produzir em massa e com qualidade.

Paulatinamente, o marketing vai adquirindo suma importância, pautada no avanço da industrialização mundial que apressou a competição entre as empresas, com isso a disputa entre os mercados trouxe novos desafios, assim, já não bastava apenas produzir com qualidade e um preço acessível, era necessário focar no mercado consumidor e todas as suas peculiaridades (LIMEIRA, 2003; KOTLER, 2005).

O conceito de marketing utilizado atualmente tem um foco voltado para o cliente. De acordo com, Kotler (2002) no passado os profissionais de marketing pautavam-se mais na aquisição de novos clientes, sem preocupação com os clientes já existentes. Atualmente além da necessidade de captação de novos consumidores, os profissionais têm como objetivo primeiro manter um relacionamento próximo com os clientes já existentes.

Dessa forma, o marketing de relacionamento consiste em um esforço integrado das empresas na identificação, constituição, manutenção, e aprimoramento dos relacionamentos com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR; SHETH, 2000).

Assim, a sobrevivência de uma empresa dentro de um mercado cada vez mais competitivo, adicionada a uma crise social e econômica que permeia o cenário econômico mundial e a uma maior exigência por parte dos consumidores em relação a produtos, serviços e preços, envolve a busca por estratégias e serviços adicionais, a fim de satisfazer os clientes atuais, visando a fidelização dos mesmos.

A Lanchonete Doce Pão, fundada em 2002 e situada na Universidade do Extremo Sul Catarinense, firma-se como uma das principais opções em lanches rápidos no espaço universitário, possuindo uma clientela consolidada em um espaço de ampla movimentação de pessoas, além de um espaço físico localizado em ponto privilegiado, que constantemente é melhorado e onde é ofertada uma grande variedade de produtos alimentícios.

A presente pesquisa pretende demonstrar o nível de satisfação e detectar pontos de insatisfação dos clientes com os serviços prestados pela Lanchonete Doce Pão, procurando apontar e corrigir possíveis distorções, oferecendo um retorno sobre a opinião dos consumidores aos gestores do referido empreendimento.

Para tanto foram entrevistados 100 consumidores através de um questionário estruturado que avaliou os principais aspectos que constituem a avaliação de satisfação dos clientes

A partir desta visão estratégica, o objetivo deste projeto foi avaliar o nível de satisfação acerca dos produtos oferecidos e serviços prestados pela Lanchonete Doce Pão e, mais especificamente, delinear o perfil dos consumidores, identificando os fatores que influenciam em suas decisões de compras, bem como analisar o nível de satisfação ao atendimento dos funcionários aos clientes.

Espera-se, através dos dados, fornecer subsídios para a implementação de um programa de melhorias que poderá ser utilizado em empresas da mesma segmentação.

No capítulo I encontra-se a introdução, onde se demonstra o tema, o problema, os objetivos e a justificativa.

No capítulo II, a fundamentação teórica procura evidenciar os assuntos que norteiam a pesquisa e fundamentam toda a teoria.

No capítulo III, a metodologia onde se encontra os procedimentos metodológicos utilizado na pesquisa.

No capítulo VI, apresenta os resultados da pesquisa feita sobre o tema estudado.

No capítulo V encontra-se a conclusão, onde se explana o desfecho do estudo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com o crescimento progressivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC explicita-se o aumento intrínseco da procura por restaurantes e lanchonetes do tipo *Fast food* para realização de refeições rápidas, cabendo a estes empreendimentos a busca constante de implementação de melhorias na estrutura, tecnologia e oferta de seus produtos e serviços.

Este estudo foi realizado na lanchonete Doce Pão, uma empresa do ramo alimentício instalada a cerca de 10 anos em um dos blocos com maior circulação de pessoas no Campus da UNESC. Esta empresa de pequeno porte conta atualmente com um quadro de 13 colaboradores e três sócios dispostos em três turnos, e oferece uma gama de produtos alimentícios.

Apesar do conhecimento da empresa sobre seu público alvo, expresso por alunos, professores, funcionários e em menor proporção pelos visitantes à mesma desconhece qual o nível de satisfação dos seus clientes. Partindo de tais pressupostos questionou-se: “Qual o nível de satisfação dos clientes da Lanchonete Doce Pão, localizada no bloco XXI-B do Campus universitário da UNESC no município de Criciúma – SC?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da Lanchonete Doce Pão, localizada no Bloco XXI-B do Campus universitário da UNESC no município de Criciúma – SC

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Delinear o perfil dos clientes da Lanchonete Doce Pão;
- b) Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes;
- c) Mensurar o grau de satisfação e insatisfação dos clientes da Lanchonete Doce Pão;

- d) Fornecer a empresa um diagnóstico que possibilite a estruturação de eventuais programas de melhorias.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho é um requisito obrigatório para a graduação no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, sendo resultado da disciplina de Estágio supervisionado II, desta forma tem como finalidade propiciar ao acadêmico a experiência prática do constructo teórico e metodológico adquirido no decorrer da graduação, possibilitando uma formação consistente focada nas necessidades de mercado, contribuindo também para o cumprimento da missão da Universidade de educar por meio do ensino, da pesquisa e da extensão.

Assim, propõe-se a analisar o nível de satisfação dos clientes da Lanchonete Doce Pão, localizada no Campus da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC situada em Criciúma SC.

Tal estudo justifica-se perante a necessidade constante de constituição de propostas de melhorias nos produtos e serviços oferecidos pelas empresas do gênero alimentício, ramo em crescente expansão. Com base nas proposições expressas nos objetivos deste trabalho estima-se ser possível fornecer a empresa um diagnóstico que instrumentalize um programa de melhorias.

Evidenciada a necessidade expressa pela empresa acerca do conhecimento do seu público alvo e do nível de satisfação dos clientes, as informações provenientes deste estudo visam possibilitar a tomada de medidas interventivas que potencializem qualidade dos seus produtos e serviços diferenciando-a dos empreendimentos similares localizados na universidade.

A referida lanchonete já se encontra em processo de modificação da estrutura física, e após a conclusão deste, pretende usar as informações provenientes deste estudo para iniciar um programa de melhorias, o que torna o estudo viável e com objetivos de amplitude social. O projeto também poderá fornecer subsídios a outras empresas que objetivem analisar aspectos semelhantes a problemática expressa neste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentar-se-á à fundamentação teórica, fundamentada com base em conceitos de autores renomados na área de Marketing, Satisfação e Atendimento ao cliente, tendo como foco principal a exposição acerca da temática de Satisfação do Cliente.

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

Um dos principais motivos do estudo do marketing fundamenta-se na sua responsabilidade perante grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade, posto que tenha o poder de estimular a realização de pesquisa possibilitando o surgimento de ideias inovadoras que impliquem em melhorias de bens e serviços (KOTLER, 2000).

A palavra marketing é derivada do inglês *market*, que significa *mercado* (LIMEIRA, 2003) Consiste em uma série de atividades operacionalizadas por organizações atingindo também status de processo social (LAMBIN, 2000).

Para Kotler (2005, p. 13)

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado – alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados..

As ações de marketing partem da análise e delineamento do mercado, desta forma exigem uma série de segmentações desde a escolha de mercado alvo e posicionamento de mercado e por fim a operacionalização das estratégias (HARRISON, 2005).

Até meados dos anos 20 do séc. XX, considerando que as empresas situavam-se na era da produção, não se evidenciava preocupação consistente com as vendas, posto que a produção era quase que imediatamente consumida, assim pode-se afirmar que os fabricantes estavam preocupados em fabricar com qualidade e em massa.

A partir dos anos 30 do séc. XX fica notória a preocupação com as vendas. Então, os fabricantes começam a dar destaque à força de vendas.

Preocupando-se em encontrar compradores para seus serviços e produtos (COBRA, 2005).

A era do marketing passou por grandes mudanças. Após a crise de 1929 um grande conflito monetário toma conta dos Estados Unidos. Fato semelhante ao ocorrente no Brasil que após a grande queima no café, o principal produto de exportação gerou uma dificuldade na obtenção de fundos monetários no mercado consumidor, tornando os compradores sem poder de aquisição (COBRA, 2005).

Visando conquistar os poucos clientes que restam nos Estados Unidos o marketing torna-se um assunto emergente e as organizações que sobreviviam à crise passam a focar mais aos anseios do mercado. Este fato passa a aumentar a importância do produto, gerando um novo gerente: o de produtos (COBRA, 2005).

Na década de 50, após a segunda guerra mundial, o Marketing adquire suma importância pautada no avanço da industrialização mundial que acelerou a competição entre as empresas, com isso a disputa entre os mercados trouxe novos desafios, assim, já não bastava apenas produzir com qualidade e um preço acessível, era necessário focar no mercado consumidor e todas as suas peculiaridades (LIMEIRA, 2003; KOTLER, 2005).

Com o crescimento da competitividade e o aumento da oferta, o cliente passou a possuir um poder de escolha e barganha selecionando a alternativa mais benéfica em relação a custo/benefício. A partir disso as empresas passam a perceber que a decisão de compra cabe aos clientes, passando a praticar pesquisas e análise de mercados com a finalidade de adequar os seus produtos e serviços a demanda existente e focando-se em resultados (LIMEIRA, 2003; KOTLER, 2005).

Nos Estados Unidos pós guerra com o aumento significativo nos índices de natalidade surge uma nova população conhecida como “*baby boomer*”, um novo tipo público consumidor de fraldas, alimentos infantis, roupas, remédios, brinquedos, etc. Em seguida, evidencia-se o surgimento de um novo grupo os “*teenagers*” os adolescentes como um novo nicho de mercado consumidor (COBRA, 2005).

Estes entre outros fatos como a revolução pela qual o mundo está passando caracterizada pelo fenômeno da globalização e da revolução tecnológica capitaneada pelo uso da Internet e demais tecnologias emergentes contribuíram de forma decisiva para a instalação definitiva das estratégias de Marketing na América (LAMBIN, 2000).

2.2 CONCEITOS DE MARKETING

Kotler (2005, p. 13) define o marketing como a arte e a ciência de empreender, criar e ajustar valor para as necessidades dos consumidores com rendimento para a empresa. O marketing identifica os desejos e necessidades dos clientes insatisfeitos para futuramente transformá-los em satisfeitos.

Para Minadeo (2005, p.09) o marketing:

Pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades e desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes.

Kotler e Armstrong (2000, p.3) ainda situam o marketing como “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” esses conceitos centrais de marketing estão intrinsecamente ligados uns aos outros.

Evidencia-se também a confusão popular entre marketing, vendas e propaganda, onde ora o marketing é entendido como publicidade, ora é confundido com os produtos que estão disponibilizados nas estantes. Na verdade isto tudo que engloba o conceito de marketing, onde tais atividades podem ser explicitadas. Hoje o marketing não pode ser visto mais apenas com o objetivo de vender, e sim a preocupação em satisfazer a necessidade e os desejos dos clientes. (KOTLER E ARMSTRONG, 2000, LAMB, HAIR E MCDANIEL, 2004).

O Conceito de marketing ao longo do tempo se transformou, passando por várias ampliações. Assim, envolveu não somente serviços agrícolas como organizações sociais sem fins lucrativos. (SIQUEIRA, 2005).

Os vários tipos de marketing são representados no quadro a seguir:

Tipos de Marketing	Conteúdo
Produto	Destino de criar trocas para produtos tangíveis.
Serviço	Destino a criar trocas para serviços intangíveis.
Pessoa	Destino a criar, manter e intensificar relacionamentos, atitudes e comportamentos em relação a determinadas pessoas.
Lugar	Destinado a atrair pessoas para lugares ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a determinados lugares.
Social	Destinado à implantação e controle de prograas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia, causa ou prática social entre um grupo social.
Societal	Sustenta que a organização deve determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo, de forma que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.
Causa Social	Consiste na atividade de promoção social realizadas por organizações com fins lucrativos, associando a marca-empresa a uma questão ou causa social
Interno	Destinado a treinar e motivar, de forma eletiva, os funcionários que entram em contato com o consumidor e too o pessoal de apoio, para que eles trabalhem em equipe a fim de proporcionar satisfação ao cliente.
Educacional	Destinado à aplicação do composto de marketing para adaptar o serviço intangível ao público-alvo (alunos), assegurando uma melhoria na sua qualidade de vida permitindo sua fidelização.
Convergência	Destinado a concentrar em uma convergência básica (tecnologias diferentes: televisão, computadores, comunicação sem fio ou combinação de canais) no âmbito do consumidor, englobando as novas possibilidades criadas pela tecnologia e o comportamento dos novos seres.
Relacionamento	Destinado a criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com clientes e outros parceiros.
Lateral	Destinado a criar mercados ou categorias, caracteriza-se como um processo e segue uma sequência organizada, aplicada a produtos, serviços ou negócios; resulta em uma inovação que, em muitos casos, pode ser uma nova subcategoria, categoria ou mercado.

Quadro 1: Diversos tipos de marketing.

Fonte: Giuliani (2006, p. 3-4).

O conceito de marketing inclui todas essas atividades (Quadro 1) e mais ainda, sua fundamental essência é o desenvolvimento de trocas, onde organizações e clientes participam de transações voluntariamente designadas a trazer benefícios para ambos (GIULIANI, 2006)

Utiliza-se a experiência do marketing de diversas formas, quando se

compra bens, serviços e produtos o marketing se encontra dentro deste processo, até mesmo quando se participa de uma causa social. O marketing é designado, com exclusividade à empresas, mas pode ser utilizado por pessoas ou outros tipos de empresas. (GIULIANI, 2006). Neste sentido, Para Cobra (1997, p. 20):

Mais importante que entender a definição, é compreender que o marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

Com base neste contexto, Siqueira (2005) afirma que os profissionais que atuam com o Marketing, devem focalizar e interpretar os objetivos da organização e transformá-los em ação por meio do planejamento, controle, direção de todos os esforços voltados ao marketing.

No quadro 2, apresentam-se as tarefas que os administradores do marketing necessitam lidar, integradas com a Administração Mercadológica e com o processo administrativo:

Processo Administrativo	Administração de Marketing	Tarefas do Administrador de Marketing
Planejamento	Planejamento e análise de marketing	- Fixar objetivos de marketing - determinar os meios de alcançá-los
Organização	Implantação de marketing	- Determinar a estrutura da área de marketing - Designar atribuições (cargos e tarefas)
Direção	Implantação de marketing	- Manter relações interpessoais com colaboradores - Orientar as pessoas - Dar assistência na execução de tarefas
Controle	Controle de marketing	- Estabelecer padrões de mensuração - Avaliar os resultados - Tomar ações corretivos

Quadro 2: Tarefas do administrador de marketing.

Fonte: Siqueira (2005, p. 51).

Las Casas (2005) conclui que o administrador de marketing não precisa apenas se preocupar em organizar, controlar, executar e planejar, ele também deverá exercer outras funções administrativas visando a satisfação, os desejos e as necessidades dos clientes.

Analisando essas definições de marketing, pode-se perceber que a troca é uma das funções mais ligada a essa ferramenta.

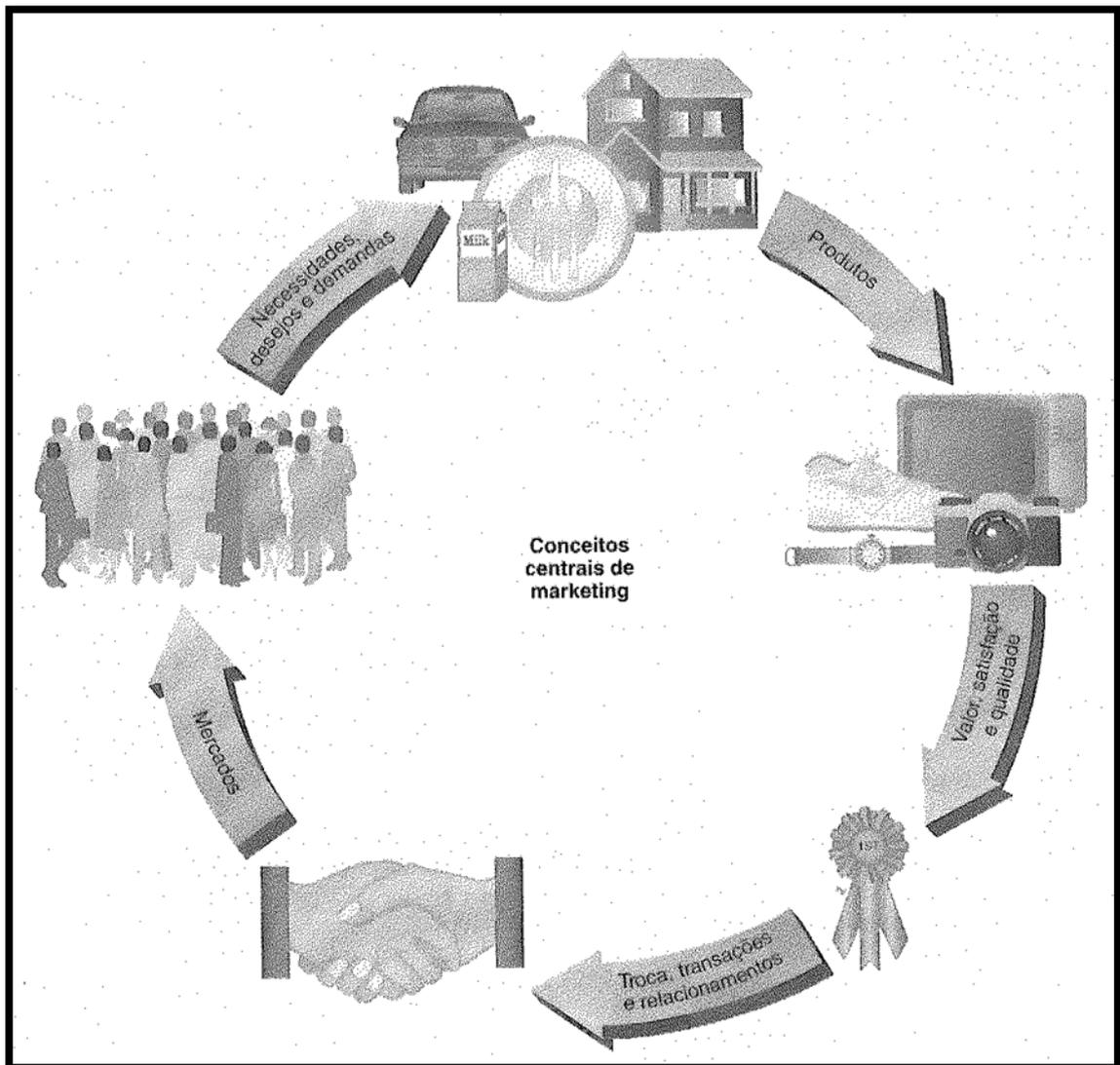


Figura 01 – Conceitos centrais de marketing
Fonte: Kotler e Armstrong (2000, p.3)

Marketing é o processo de idealização e desempenho da concepção, do preço, promoção, e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais das organizações (Figura 01) (LAMB JR., HAIR JR. E MCDANIEL, 2004) isso se refere ao estabelecimento de políticas e estratégias na utilização dos recursos de uma determinada empresa, com a finalidade de melhorar a sustentação de suas táticas de mercado a longo prazo (KLIPPEL et al., 2005).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Define-se como composto de marketing - 4P's (praça, preço, promoção e produto) são ferramentas estratégicas utilizadas para alcançar os objetivos da empresa e criar valor para os seus consumidores (CHURCHILL; PETER, 2000).

Las Casas (2005) descreve que o composto de marketing é evidenciado em qualquer tipo de comercialização.

O mesmo autor afirma que os 4P's (Figura 02) já eram perceptíveis na idade média com os sistemas de trocas e permutas de produtos: Quando um artesão levava seu produto (1P) até a uma praça para distribuição (2P), oferecia-o aos consumidores por determinado valor/preço (3P) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam a venda/promoção (4P).

No mesmo sentido Kotler e Keller (2006, p. 366) explanam:

O composto de marketing, também chamado de 4P's de E. Jerome McCarthy, em seu livro Basic Marketing, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing, ou seja, o inter-relacionamento dos elementos de marketing com o meio ambiente. O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado.

Kotler (1999) e Kotler e Keller (2006) ressaltam que o composto de marketing é um conjunto de ferramentas que estão à disposição do administrador. Dessa forma, assim que a empresa determinar uma estratégia, ela estará preparada para planejar o seu composto de marketing: que é composto pelos quatro P's: produtos, preço, praça e promoção. Assim será possível compreender determinações da empresa frente à inconstâncias controláveis com a finalidade de atingir o mercado-alvo.

Baseado nos conceitos de Kotler cita-se como exemplo uma fábrica de roupas. Primeiro, por meio dela será criado o produto, após a criação será agregado um valor (preço), e em seguida será definido onde será distribuído o produto (praça), e por fim fará uma publicação do produto para que os clientes- alvos possam localizar o produto (promoção).

Na figura 02, pode-se observar como o composto marketing atua sobre o mercado:

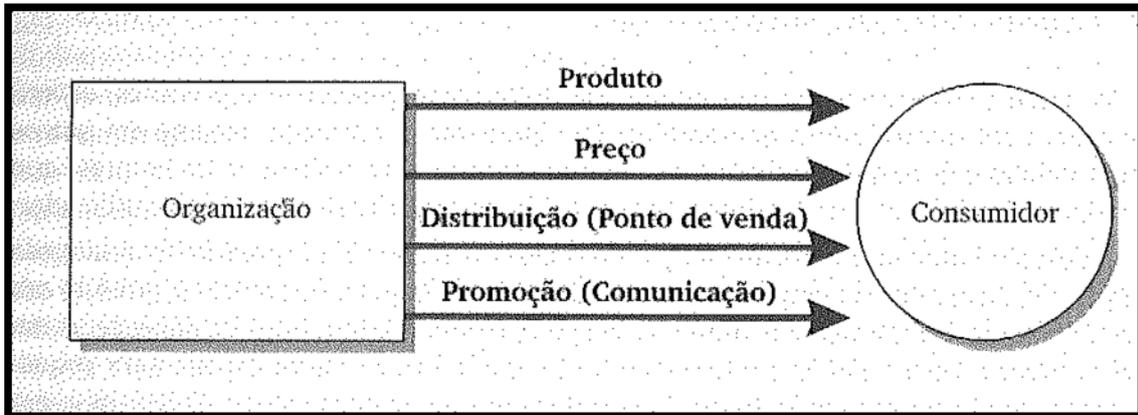


Figura 02 – Composto de marketing (marketing de mix)
Fonte: Las Casas (2005, p.18)

Chase et al (2004), visualiza as táticas produtivas como parte de um processo de planejamento que coordena os objetivos funcionais com os mais amplos das organizações, sendo desenvolvidas com base nos chamados critérios competitivos que permitem uma melhor análise acerca da estruturação dos produtos e bens relativos às exigências do mercado/clientes.

Além de eleger as dimensões com as quais pretende competir, às empresas precisam direcionar suas disposições de forma coerente com a finalidade de transformá-las em uma fonte de vantagem competitiva nas disposições selecionadas (PAIVA et al.,2004).

2.3.1 Produto

Para McCarthy e Perreault (1997) o produto deve ser feito conforme a necessidade do cliente, assim um produto com mais características nem sempre é de alta qualidade, ele tem que ser criado de forma que satisfaça as necessidades e os desejos do mercado-alvo.

Como produto podemos considerar um bem físico, por exemplo, tênis, roupas, leite, pão, etc., ou um serviço, como hotéis, escritórios contábeis, bancos, serviços domésticos, companhias aéreas, etc., ou uma mistura dos ambos (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Las Casas (2005), Kotler e Armstrong (1998) definem produto como qualquer coisa que possa ser oferecido ou trocado num mercado para satisfazer a necessidade ou os desejos das pessoas físicas e jurídicas. O produto quando traz maiores benefícios para o mercado, mais oportunidade ele tem de ser escolhido entre as ofertas de mercado.

Lamb, Jr., Hair, Jr. e McDaniel (2004, p. 296) lembram que:

Um produto pode ser definido como tudo o que uma pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca. Um produto pode ser uma mercadoria tangível como um par de calçados, um serviço como corte de cabelos, uma idéia como “não jogue lixo no chão” ou qualquer combinação dos três.

Das quatro funções do composto de marketing, a parte considerada mais importante é o produto, todas as atividades de uma empresa estão ligadas diretamente ao produto, o restante dos compostos não deixam de ser importantes, mas sem o produto, objeto principal da comercialização eles seriam desnecessários (KOTLER, 2005).

Segundo Kotler (2005, p. 126), “a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele”.

2.3.2 Preço

Grande parte das decisões de compra são realizadas em função do preço do produto ou serviço. O consumidor ao comprar um produto espera em troca à satisfação do desejo. De acordo com Kotler (2005) com o crescimento da globalização e o aumento do uso da internet, as empresas com uma marca conhecida não conseguem cobrar mais do que 15%, sendo que antes poderiam cobrar qualquer coisa entre 20 e 50% a mais do que as outras marcas.

A respeito de preço, Las Casas (2005, p.188) defende:

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os mercadológicos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência.

Minadeo (2008, p. 233) depara-se com duas situações diferentes sobre o ponto de vista de preço, um do ponto de vista da organização e o outro dos clientes.

a) Para empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto. b) Para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Além de dinheiro, os consumidores pagam preços não monetários, como tempo, esforço, risco e custos de oportunidade.

Conforme Churchill Junior e Peter (2000, p. 20), o preço “refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Conforme Las Casas (2005) quando os produtos mais desejados pelos consumidores estão escassos, os preços tendem a aumentar para proporcionar um equilíbrio entre produção e consumo, porém se a oferta é maior do que a procura, os preços tendem a cair, para chegar ao equilíbrio desejado. Esse equilíbrio para economia é representado pela curva de demanda (Figura 04).

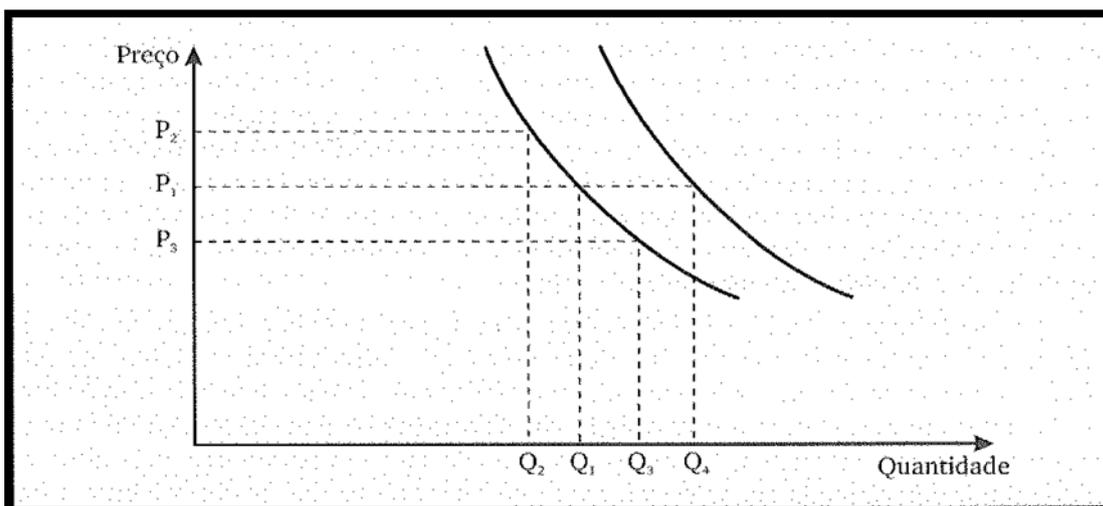


Figura 04 – Curva de Demanda
Fonte: Las Casas (2005, p.189).

Podemos perceber, de acordo com o gráfico que se o preço do produto aumenta, a procura para a compra diminui, e se o preço diminui a quantidade de compra aumenta, com isso ocorre um aumento na demanda (LAS CASAS, 2005).

Para Giuliani (2006) para definir um preço deve-se considerar o segmento que a organização atua o mercado-alvo, as promoções e os descontos tendo em vista um resultado que se demonstre vantagens tanto para os clientes como para a organização em termos de lucratividade.

2.3.3 Promoção

Para Las Casas (2005) a promoção é a forma que as empresas utilizam para poder comunicar aos seus consumidores a respeito do seu produto, ou seja é através da propaganda que a empresa vai apresentar seu produto para o público – alvo.

São várias as possibilidades para realizar este trabalho. O mercado pode contar com a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas (LAS CASAS, 2005).

Kotler (2005) afirma que hoje o principal desafio das empresas é como chamar a atenção das pessoas. Os consumidores estão sofrendo com o curto tempo, e muitos trabalham muito para filtrar as mensagens publicitárias.

O maior desafio é definir uma marca em suas mentes, tendo como objetivo descobrir novas maneiras de chamar atenção dos consumidores. O boca-a-boca e as relações públicas estão cada vez mais fortes, desempenhando um papel dentro do composto de marketing (KOTLER, 2005).

Chiavenato (2005, p. 119) alega que:

Não adianta produzir o melhor produto nem oferecer o melhor serviço se o cliente não sabe disso. Muitas empresas focalizam com enorme disciplina a produção excelente. Mas se esquecem de comunicar isso claramente ao cliente. Dizem que a propaganda é a alma do negócio. E ela faz milagres.

Kotler e Armstrong (2003 p. 48) ainda afirmam que a “promoção significa as atividades que comunicam atributos do produto e persuadem os consumidores alvos a adquiri-lo”. Com isso, a empresa desenvolve um conjunto de ações para que os consumidores tenham um conhecimento sobre seus produtos e também para explicar como o mesmo pode ser utilizado.

2.3.4 Praça

Para Kotler (2000) e Las Casas (2005) as empresas não podem pensar que quando elas produzem um produto de qualidade, com um preço adequado eles já estão assegurados para a venda, é necessário também tomar cuidado com a maneira em que ele é levado para consumidor final. Um ponto importante é a acessibilidade, onde o produto é colocada a venda, pois os consumidores estão acostumados a comprar seus produtos em locais que lhe sejam convenientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.48), “praça envolve as atividades das empresas que tornam o produto disponível ao consumidor- alvo”.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 166), afirmam que “os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto”, ou seja, não basta apenas se preocupar em vender com um bom preço, os canais pelos quais os produtos passam também trazem vantagens na hora em que o consumidor efetua a compra.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas vêm mostrando preocupação crescente com o relacionamento com os seus clientes, buscando assim estratégias para fortalecer este relacionamento visando a satisfação e a fidelização dos clientes existentes assim como a busca por novos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia empresarial pautada na solidificação e manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, visando o estabelecimento de relações de longo prazo baseadas na fidelização. Todavia estas estratégias necessitam do engajamento da organização em uma postura cultural, estratégica e operacional que venha de encontro a seus princípios (D'ANGELO et al, 2006).

No mesmo sentido Kotler (2003) afirma que o relacionamento da empresa com clientes, empregados, fornecedores e parceiros é um dos pontos chave para o sucesso da organização. Para o autor esses relacionamentos geralmente são mais válidos que os ativos físicos da empresa, pois determinam o valor futuro do negócio.

Nesse sentido, as principais características de marketing são:

Concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos. - Atribui mais ênfase à retenção e cultivo de clientes existentes do que à conquista de novos clientes. - Confiar mais no trabalho de equipes interfuncionais do que atividades de departamentos isolados. - Ouve e aprende mais do que fala e ensina (KOTLER, 2003 p. 267).

Kotler (2002) afirma que no passado os profissionais de marketing pautavam-se mais na aquisição de novos clientes, sem preocupação com os clientes já existentes. Atualmente além da necessidade de captação de novos consumidores, os profissionais têm como objetivo primeiro manter um relacionamento próximo com os clientes já existentes.

O marketing de relacionamento consiste em um esforço integrado das empresas na identificação, constituição, manutenção, e aprimoramento dos relacionamentos com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Kotler (2000) afirma que o ponto de partida são os possíveis clientes, aqueles que provavelmente irão comprar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. A partir desses possíveis clientes a empresa avalia os clientes potenciais, ou seja, aqueles que possuem um grande interesse potencial pelo produto e que podem pagar pelo mesmo. Além destes, existe o cliente com potencial desqualificado, caracterizado por problemas de crédito, podendo ser convertidos a clientes eventuais e posteriormente fidelizados. Todavia, tanto o cliente eventual quanto o cliente regular podem efetuar compras da concorrência.

As empresas procuram ainda transformar esses clientes eventuais e regulares em clientes preferenciais, são aqueles clientes que a empresa trata de maneira diferenciada conhecendo a fundo o cliente, e em seguida as empresas se preocupam em transformar esses clientes em clientes associados, oferecendo a eles uma série de benefícios, com isso espera-se que esses clientes associados passem a serem defensores da empresa, divulgando-a para outrem. O maior desafio é tornar esses clientes parceiros, no momento em que eles passam a trabalhar juntos com a empresa (KOTLER, 2000).

Na Figura 05, a seguir, apresentam-se as principais etapas do processo de desenvolvimento de clientes (KOTLER, 2000):

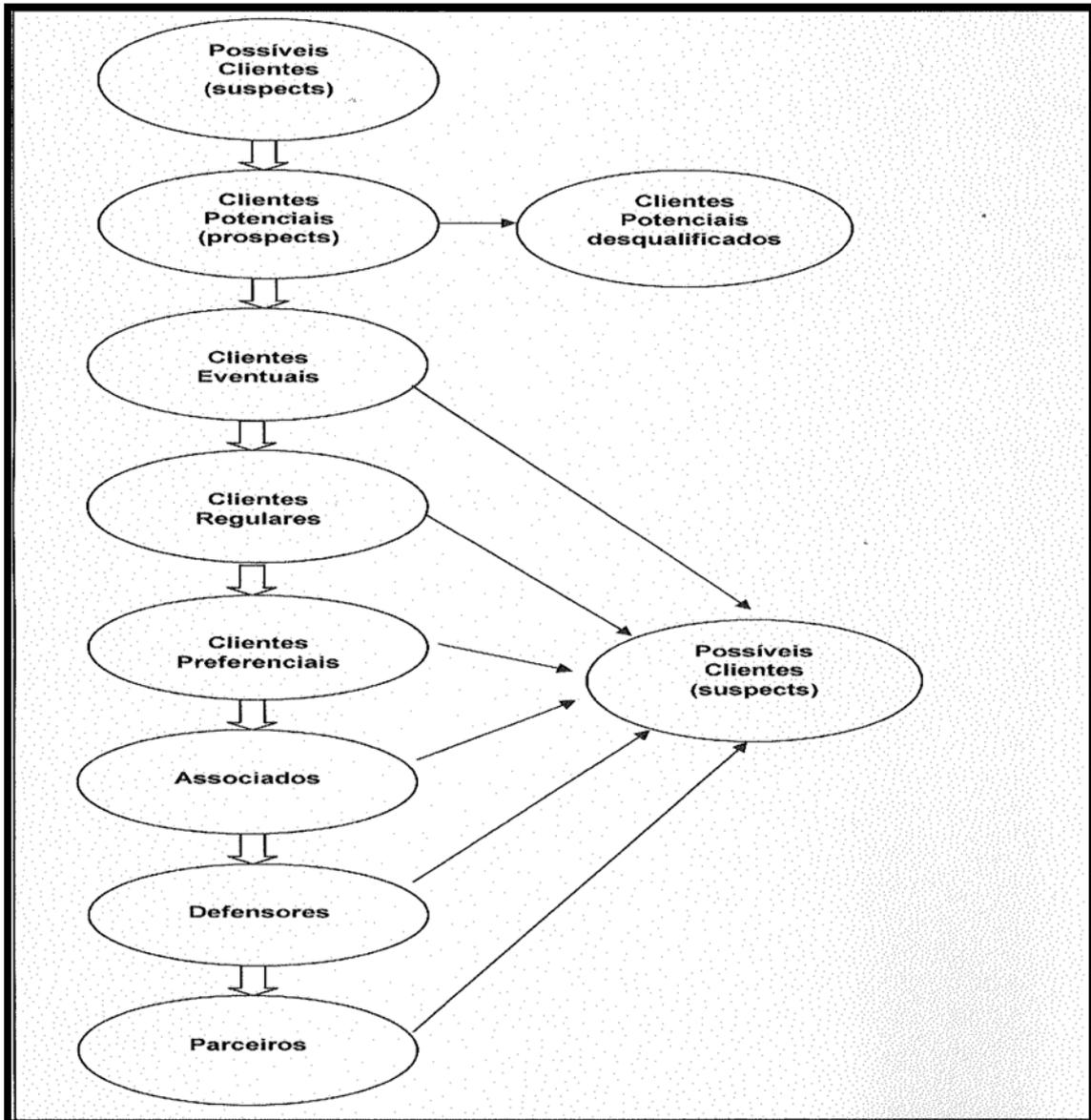


Figura 05 – O processo de desenvolvimento de clientes
Fonte: Kotler (2000, p.72).

Inevitavelmente alguns destes clientes se tornarão inativos ou abandonarão a empresa por algum motivo. Neste caso a empresa precisa reativar esses clientes insatisfeitos com algumas estratégias de reconquistas. Como a empresa possui o contato desses ex-clientes, é frequentemente mais fácil atraí-los do que novamente encontrar novos. (KOTLER, 2000).

2.5 CLIENTE

O cliente é a pessoa mais importante para a empresa, nesse sentido pode-se aferir que, o cliente não depende da organização, todavia é esta que depende dele (KOTLER, 1998).

Dentro da empresa, pode-se afirmar que o cliente é a pessoa que tem razão e neste sentido jamais se deve discutir ou argumentar com um cliente, pois ele sempre terá razão. Os clientes procuram as empresas para satisfazerem seus desejos, é dever da empresa satisfazer esse desejo de forma lucrativa tanto para os clientes quanto para empresa (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1999, p.110), “clientes são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los”.

Para Pizzinatto (2004), a definição de cliente durante muito tempo se referia apenas aos consumidores que, de alguma forma chegavam ao final do sistema mercadológico, ou seja, aqueles consumidores que verdadeiramente adquiriam seus produtos. Com o avanço mercadológico essa definição de cliente passou a englobar todos os clientes que de alguma forma tinham algum contato com a empresa sendo eles: fornecedores, funcionários, distribuidores, compradores, entre outros.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001) uma maneira fácil de abordar a definição de clientes é conhecer o papel que cada um executa classificados como: o cliente iniciador é aquele que inicia uma busca para a solução ao seu problema, o cliente influenciador são aqueles indivíduos que na decisão de compra podem ter alguma influência, o cliente decisor é o individuo que de alguma forma acaba efetivamente tomando a decisão com relação a qual produto ou serviço deseja comprar, o cliente comprador é o individuo que paga em troca do seu benefício e o cliente usuário é o individuo que finalmente utiliza o produto ou serviço, o usuário é o cliente que consome a oferta.

As empresas devem cada vez mais se preocupar com grau de importância de cada cliente em seus respectivos papéis, todos são importantes de forma diferenciada, e essa importância se dá através do vínculo mantido entre a empresa e o cliente (GORDON; PINHEIRO, 2001).

2.5.1 Atendimento ao cliente

Giangrande e Figueiredo (1997) descrevem que nos anos 90 as empresas estavam em processo de estruturação e mudança e muitos cargos até então vigentes passaram por constantes transformações.

Muitos cargos e funções desapareceram e com eles seus colaboradores. A partir dessas transformações inicia-se o que é conhecido como a década do cliente. A globalização inicia com toda força, mostrando que aos poucos o mundo deixa de ter barreiras econômicas e industriais. Nesta década começaram a ser questionadas as teorias da administração, trazendo o cliente como um grande agente de mudanças, passando a ele a decisão de compra e forma de pagamento (GIANGRANDE; FIGUEIREDO, 1997).

Ainda, Giangrande e Figueiredo (1997) afirmam que o bom atendimento é a principal forma de manter a empresa frente aos seus consumidores. Neste novo cenário as empresas exigem pessoas preparadas para um bom atendimento, não bastando apenas desenvolver habilidades profissionais básicas. As empresas estão em busca de colaboradores que possuam equilíbrio emocional e sensibilidade, que estejam dispostas a trabalhar em grupo e que saibam liderar e motivar pessoas, tendo em foco o atendimento e a satisfação do cliente.

Para Gerson (2001) um bom atendimento não tem preço e as empresas precisam reconhecer que o bom atendimento é importante para seu próprio negócio, pois um cliente motivado possui mais facilidade de fazer bons comentários sobre a empresa e seus serviços para outros compradores, lembrando que a maneira mais barata e rápida de adquirir novos clientes é através da recomendação verbal.

Pizzinatto (2005, p.29) cita que “o melhor atendimento é o que supera as expectativas do cliente e satisfaz a suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si gerando contentamento, confiança e credibilidade.”

Whiteley (1992), afirma que as empresas devem se adaptar em relação aos seus serviços, produtos e atendimento ao cliente de forma que o cliente fique satisfeito, e quando houver alguma crítica vinda do cliente, esse fato deve ser levado em consideração como uma oportunidade de eliminar as falhas e deixar o cliente satisfeito.

Finch (1999) ressalta que, todos os colaboradores que de alguma forma entrem em contato com os clientes, devem oferecer um bom atendimento, mesmo

não sendo do departamento de atendimento, estes são responsáveis em proporcionar este serviço e contribuir para uma boa reputação para empresa diante ao cliente, deixando o mesmo satisfeito em relação ao atendimento.

Segundo Gordon (2001) quando os clientes reclamam é um sinal de que algo está errado. Talvez isto não tenha haver com o atendimento e sim com a qualidade do produto ou serviço, não atingindo a expectativa esperada pelo cliente. Isso é um fator colaborativo para organização, a empresa deve levar está reclamação como um ponto positivo, pois dará oportunidade para a mesma retificar o seu erro.

Gordon (2001 p. 30) ressalta, ainda, que:

Hoje, o departamento de atendimento ao cliente está na linha de frente, lidando com o cliente furioso, decepcionado ou mal informado. Mas essa função é falha, pois ela fornece o atendimento depois de o cliente já ter passado por uma experiência desagradável [...]. Talvez com uma redefinição, quando o centro de informação ao cliente adiantar-se às questões do cliente, o papel do atendimento assuma nova importância.

Lima (2006) afirma que para haver um bom atendimento, a empresa precisa investir tempo e dinheiro em uma estrutura adequada de atendimento, pois será através do atendimento que a empresa firma uma boa imagem e que se solidifica a conquista do cliente, e principalmente onde surgem os melhores negócios.

A empresa deve cada vez mais investir no bom atendimento, pois um atendimento mal sucedido põe em risco todos os esforços e recursos utilizados, ou seja, todo o tempo e dinheiro investidos serão em vão. Muitas vezes o mau atendimento é tão prejudicial que a empresa não consegue ganhar nem a simpatia do cliente, e com o cliente se vai o dinheiro investido para trazê-lo para empresa, o pedido e até mesmo a imagem da empresa (LIMA, 2006).

Para Lima (2006, p. 129):

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único e-mail. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de chamada para a empresa – ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente.

Segundo Gerson (2001, p. 8) “desenvolver um bem-sucedido sistema de atendimento pode ser um dos mais recompensados objetivos a serem atingidos por

sua empresa”. Com isso o autor ressalta sete passos fundamentais para um bom sistema de atendimento a clientes de sucesso, a saber:

- 1) total comprometimento com a gerência;
- 2) aprender a conhecer seus clientes;
- 3) desenvolver padrões de qualidade de desempenho de serviços;
- 4) contratar, treinar e reconhecer uma boa equipe;
- 5) recompensar o cumprimento das tarefas;
- 6) ficar perto dos seus clientes;
- 7) trabalhar no sentido de melhoria continua.

A empresa deve trabalhar constantemente esses sete passos para ter o melhor serviço de atendimento, com o objetivo de cada dia satisfazer mais seus clientes (GERSON, 2001).

2.5.2 Excelência no atendimento

Gerson (2001) ressalta que a excelência no atendimento é muito importante para o sucesso no meio empresarial, ou seja, o sucesso contínuo da empresa depende da satisfação dos seus clientes.

Para o autor, com tantas organizações oferecendo serviços e produtos idênticos, um dos raros caminhos que restam para competir é a diferença no atendimento. Os clientes hoje possuem um grande poder de escolha, estando mais exigentes e buscando mais atenção por parte da organização (GERSON, 2001).

Os clientes procuram empresas não só com produtos de qualidade, mas também onde eles possam ser ouvidos, tendo um atendimento especial e suprimindo suas necessidades. Dessa maneira, o atendente deve mostrar sua atenção no momento de resolver qualquer problema para o cliente (LAS CASAS, 1997).

Las Casas (1997) menciona ainda que toda empresa que está comprometida com a excelência no atendimento, a tendência no futuro é a obtenção dos resultados desejados, deixando seus clientes felizes e satisfeitos e com desejo de voltar ou estar sempre na empresa. Um atendimento excelente é fundamental para o futuro da empresa e conhecendo as expectativas dos clientes em relação à organização, elas podem determinar, de fato, se estão atendendo a satisfação de seus clientes e com isso aumentam as possibilidades de tomarem melhores decisões para satisfazer seus clientes.

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para o consumidor a satisfação é a função do desempenho das expectativas alcançadas ao comprar um produto, ou seja, quanto melhor o desempenho do produto, mais satisfeito fica o cliente, caso o desempenho em relação ao produto estiver longe da expectativa, o cliente estará insatisfeito. Porém se o desempenho ultrapassar suas expectativas se terá um cliente altamente satisfeito (KOTLER, 1998).

A satisfação de clientes é um procedimento comum no meio empresarial, e um ponto principal para a empresa adquirir sucesso. Há varias maneiras de identificar um cliente satisfeito, desde uma ligação ou até mesmo a entrega de um formulário de sugestões junto ao produto (LIMA, 2006)

Kotler (1998, p. 53) define que “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”. A expectativa é gerada pelo consumidor antes mesmo da compra ser realmente realizada.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.406):

A partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles compraram o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender as expectativas esperadas do serviço esperado, os clientes perderão, o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam as suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas.

Percebe-se que a satisfação do cliente é quando realmente o seu nível de expectativa alcança os seus desejos e necessidades, passando a serem benefícios reais (VAVRA, 1993).

Várias empresas estão se preocupando com a alta satisfação porque os clientes que estão meramente satisfeitos mudam de fornecedor facilmente, quando aparece uma melhor oferta, diferente dos que se encontram muito satisfeitos eles não se preocupam em mudar de fornecedor tornando-se um cliente fiel criando um vínculo com a empresa (KOTLER, 2000).

Kotler (2002 p.133) menciona os cinco objetivos principais para avaliação da satisfação dos clientes que são:

1. Aproximar-se do cliente. A intenção é compreender melhor as necessidades, as preferências e as prioridades dos clientes.

2. Medir o contínuo aperfeiçoamento a partir do ponto de vista dos clientes. A intenção é verificar se o esforço que visa ao contínuo aperfeiçoamento, por meio da gestão da qualidade, está resultando em uma percepção melhor por parte dos clientes.
3. Solicitar sugestões do cliente que impulsionarão o aperfeiçoamento dos produtos e / ou processos. A intenção é usar o cliente como fonte de inovações e como parceiro nas iniciativas de aperfeiçoamento.
4. Medir as vantagens e as desvantagens dos concorrentes. A intenção é orientar a estratégia, obtendo dados externos de referência que permitam identificar as áreas de nítida competência e as áreas de desvantagem estratégica.
5. Vincular os dados de avaliação dos serviços aos clientes ao desempenho e aos sistemas internos de recompensa. A intenção tanto pode ser identificar a relação entre a satisfação dos clientes e a satisfação dos funcionários como avaliar o desempenho financeiro ou premiar os bons resultados (maior nível de satisfação dos clientes).

Devido à concorrência e a grande elevação da preocupação com a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas organizações, às empresas estão se preocupando cada vez mais em satisfazer o cliente, visando fidelizá-los. Por isso as empresas estão medindo regularmente a satisfação de seus clientes para torná-los cada vez mais fiéis, pois um cliente satisfeito compra mais (KOTLER, 2002).

Conforme a empresa lança novos produtos e melhora os produtos já existentes, esse cliente fiel dá menos importância para marcas e propagandas da concorrência e é menos preocupado em relação ao preço (KOTLER; KELLER, 2006).

Lima (2006, p. 149) cita que, “O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa.”

A satisfação também depende da qualidade do produto, para Kotler e Keller (2006, p. 145) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declarada ou implícita”, a qualidade total é o ponto chave para satisfazer clientes, existe uma forte ligação entre qualidade de produtos e serviços, para satisfazer clientes e gerar rentabilidade para empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (1998, p. 53) afirma que “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”. O resultado, para o cliente que se sentir altamente satisfeito, será de fidelidade. Organizações bem-sucedidas estão procurando melhorar na qualidade do atendimento e aumentar as expectativas

dos clientes entendendo que a satisfação do cliente é uma importante ferramenta do marketing.

Kotler (1998, p. 54) indica ferramentas para mensurar e rastrear a satisfação dos clientes, como segue:

Sistemas de reclamações e sugestões	<p>Uma organização centrada no consumidor está interessada em facilitar o processo de sugestões e reclamações. Muitos restaurantes e hotéis fornecem formulários aos consumidores e hóspedes para que anotem suas satisfações e reclamações. Um hospital pode colocar caixas de sugestões nos corredores, fornecer formulários para comentários de pacientes e contratar um ombudsman para cuidar das queixas e reclamações. Algumas empresas centradas no consumidor – Procter & Gamble, General Electric, Whirlpool – disponibilizam “linhas quentes” com o código 0800 para facilitar o contato com os consumidores, seja para tirar dúvidas sobre produtos, apresentar sugestões ou fazer reclamações. Esses fluxos de informações proporcionam as empresas muitas ideias e as capacitam a agir com maior rapidez na solução de problemas.</p>
Levantamentos dos níveis de satisfação dos consumidores	<p>Estudos mostram que enquanto os consumidores ficam insatisfeitos com uma em quatro compras, menos de 5% deles reclamarão. A maioria dos consumidores comprará menos ou mudará de fornecedor em vez de reclamar. Contudo, as empresas não podem usar os níveis de reclamação como uma medida de satisfação do consumidor. As empresas responsáveis obtêm mensuração direta da satisfação do consumidor ao conduzir levantamentos periódicos. Enviam questionários ou fazem ligações telefônicas a uma amostra randômica de consumidores recentes e perguntam se estavam muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos ou muito insatisfeitos em relação a vários aspectos de desempenho da empresa. Também solicitam a visão dos componentes a respeito do desempenho dos concorrentes. Na fase de coleta de dados sobre a satisfação dos consumidores, é também útil fazer perguntas adicionais para mensurar a intenção de recompra. Normalmente, ela será alta se a satisfação dos consumidores também for alta. É útil também mensurar a probabilidade ou disposição do consumidor recomendar a empresa e marca para outras pessoas. Um score de comunicação boca a boca alto indica que a empresa está proporcionando alta satisfação para os consumidores.</p>

Compra fantasma	As empresas podem contratar pessoas para apresentarem-se como compradores potenciais nas lojas e, depois, relatarem os pontos fortes e fracos que constatarem nas compras de seus produtos e dos concorrentes. Esses compradores fantasmas podem ainda apresentar certos problemas para testar se os vendedores da empresa lidam bem com situações imprevistas. Assim, um comprador fantasma pode reclamar sobre a qualidade da comida de um restaurante para testar como os funcionários enfrentam o problema. Além de contratar compradores fantasmas, os gerentes devem sair do escritório de vez em quando para vivenciar as situações de vendas, tanto de sua empresa como de seus concorrentes, em locais onde não possam ser identificados, para experimentar em primeira mão o tratamento que recebem como “consumidores”. Uma variante desta técnica é os gerentes telefonarem a suas próprias empresas para fazer reclamações ou dar sugestões para saber como os telefonemas são atendidos.
Análise de consumidores	As empresas devem contatar os compradores que pararam de comprar ou que mudaram de fornecedor para saberem por que isso ocorreu. Quando a IBM perde um consumidor, dedica grande esforço para descobrir em que falhou. Não apenas é importante a condução de entrevistas de saída quando os consumidores deixam de comprar, mas também monitorar o índice de perda de consumidores que, se estiver crescente, indica claramente que a empresa esta falhando em satisfazer seus consumidores.

Quadro 3: Ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação do consumidor

Fonte: Kotler (1998, p. 54).

Johnston e Clark (2002) definem que a satisfação é quando um cliente gera uma expectativa em relação ao serviço, e assegura que o serviço entregue atende tal expectativa, deixando-o satisfeito. Quando as expectativas são alcançadas é mais provável que o cliente volte a comprar o serviço e até mesmo recomendar para outras pessoas.

De acordo com os autores Lovelock e Wright (2002, p. 114), “Muitas empresas utilizam uma escala de cinco pontos para medir a satisfação do cliente”. Esse ponto é baseado nos seguintes valores:

- a) Muito insatisfeito
- b) Relativamente insatisfeito
- c) Indiferente
- d) Relativamente satisfeito
- e) Muito satisfeito

Segundo Johnston e Clark (2002, p. 122) apontam que:

Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito ou até mesmo irritado [...].

Las Casas (2005) acredita que a satisfação é uma grande aliada do bom atendimento e por este motivo algumas empresas já estão investindo em treinamentos para seus funcionários em todos os níveis, utilizando uma comunicação adequada, considerando que os aspectos humanos e culturais são de extrema importância para satisfazer seus clientes. Não basta apenas ditar regras aos funcionários, é preciso convencê-los que satisfazer o cliente trará benefícios tanto para ele quanto para empresa.

Kotler (1998) ressalta que as empresas de hoje acreditam que conseguir novos clientes e manter os já existentes é função dos setores de marketing ou vendas. Por outro lado, grandes empresas chegaram à conclusão que o setor de marketing não pode manter e adquirir novos consumidores sozinhos. Ele é apenas um aliado na tarefa de reter e atrair clientes, ou seja, o setor de marketing só pode ser eficaz em empresas que vários setores e funcionários estão ligados a ele para realizar um projeto e implantar um sistema de entrega de valor ao cliente sendo superior ao da concorrência.

2.6.1 Satisfação, valor e retenção de clientes

Para Kotler (2000), a satisfação do cliente incide na sensação de prazer e desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado esperado de um produto em relação às expectativas do cliente.

As empresas vêm buscando cada vez mais criar um alto nível de fidelidade com o cliente, pois um cliente altamente satisfeito com certeza comprará mais e por muitos anos na empresa, trazendo mais lucratividade, do que um cliente simplesmente satisfeito (KOTLER, 2000)

A satisfação do cliente não está baseada apenas nos índices de satisfação que a empresa possui, está relacionada, também, com o nível de satisfação de seus concorrentes. Neste sentido, não basta à empresa ter um índice

bom de satisfação se o seu concorrente tem um índice ótimo. Para empresas que possuem em seu mercado de atuação o primeiro lugar em satisfação do cliente, isto se torna para os profissionais de marketing uma ferramenta, pois com a divulgação desses índices para o seu público alvo será mais fácil de conseguir novos clientes e ainda manter os já existentes (KOTLER, 2000).

Ainda, de acordo com Kotler (2000), o valor de uma empresa está acima de um único atributo, está relacionada com a expectativa que o cliente tem do produto e qual foi a experiência do cliente ao utilizar o produto. A empresa cria uma expectativa para o cliente, se o cliente vai sair satisfeito ou não depende de como ele será tratado. Ainda de acordo com o autor, algumas empresas estão com seu pessoal de marketing mais voltado para o desenvolvimento de sua marca, com slogan, promoções de vendas, ofertas de serviços adicionais e não dão muita atenção para os processos centrais da empresa.

Hoje as empresas possuem diversas estratégias para manter seus clientes e com um número expressivo de clientes novos entrando na maioria das categorias, a competição é cada vez maior e o custo de se atrair novos clientes é muito maior de que manter os clientes atuais (KOTLER, 1998).

Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente poderia custar até cinco vezes mais do que manter o cliente altamente satisfeito. Embora vários *mix* de marketing se concentrem em atrair novos clientes, a melhor linha de defesa da organização é manter os clientes. E a maneira mais correta de manter esses clientes, é oferecendo níveis de satisfação e valor, que trazem uma maior lealdade (KOTLER, 1998).

2.7 VALOR PARA O CLIENTE

Para os autores Churchill Jr. e Peter (2000), quando o marketing for direcionado para o valor do cliente, esta é uma maneira de atingir os objetivos da empresa, deixando, então, seus clientes satisfeitos com os produtos e serviços, trazendo benefícios tanto para a organização, quanto para os clientes.

Na visão de Kotler (2000, p. 56):

O valor entregue ao cliente é a diferença entre valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e destacar um produto ou serviço.

Churchill Jr. e Peter (2000) classificam seis princípios de marketing que são regras fundamentais e abrangentes para ação voltada ao valor. São eles:

1. Princípio do cliente: concentra-se em atividades de marketing para criar e fornecer valor para o cliente;
2. Princípio do concorrente: oferece um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência;
3. Princípio proativo: mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso;
4. Princípio interfuncional: usar equipes interfuncionais para melhorar a eficiência e a eficácia das atividades de marketing;
5. Princípio de melhoria contínua: melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing;
6. Princípio de *stakeholder*: considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

De acordo com Kotler (1998, p. 56) “para uma empresa ser bem-sucedida, ela também precisa examinar as vantagens competitivas além de suas próprias operações, nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e consumidores.”.

Ainda, segundo Kotler (1998), as empresas vêm buscando descobrir como aumentar a percepção de valor de seus clientes. Após esta busca surgiu a cadeia de valores, que é o melhor instrumento que auxilia no planejamento de atividades básicas como matéria prima, produção, auxiliar na composição de preço dos produtos, finanças dentre outros.

As empresas também possuem um método muito eficaz, que além de analisar com previsão para formular os preços de seus produtos e serviços é analisar a concorrência, para descobrir seu método de trabalho e poder melhorar e conseguir algumas vantagens competitivas (KOTLER, 1998).

Através da concorrência, os clientes estão exigindo cada vez mais vantagens e descontos acima do preço do produto ou serviço. Este ponto disponibiliza um elevado grau de negociações e escolhas, e para as organizações se destacarem, devem buscar calcular muito bem o valor agregado do seu produto ou serviço, para que não haja prejuízo caso seu preço fique muito baixo, mas também que não se perca clientes se o preço ficar acima da concorrência (KOTLER, 1998).

2.8 PLANEJAMENTO E AÇÃO

Para Oliveira (2004) planejamento pode ser conceituado como um processo de desenvolvimento para o alcance de um caso desejado de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo.

Segundo Figueiredo e Caggiano (1992, p. 23) “planejamento é a mais básica de todas as funções, e a habilidade com que está sendo desempenhada determina o sucesso de todas as operações”.

Nakagawa (2002) define planejamento como o ato de tomar decisões antecipadas no decorrer de eventos reais. Isso envolve uma escolha entre várias ações a serem tomadas que os gerentes podem formular a partir de um provável cenário do futuro e assim com um grande conjunto de ações as empresas obterão os resultados planejados. A qualidade das ações depende principalmente da tomada de decisão da organização.

Chiavenato (2005) explica que o administrador precisa tomar decisões e planejar o futuro de sua organização, ou seja, ele precisa decidir o rumo que sua organização deve tomar, elaborar planos e fazer com que eles realmente aconteçam. O planejamento está voltado para o futuro da empresa, e é nele que ela deve ter um cuidado especial e estar preparada pra enfrentá-lo a todo instante.

Chiavenato (2005, p.192) ressalta ainda que “planejamento é a função administrativa que define os objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessárias para alcançá-los”. Como principais fatores do planejamento estão os

planos, que facilitam a empresa a organizar suas metas e objetivos para o amanhã. Planejar significa olhar para o futuro, o que deve ser feito para a melhoria da empresa, elaborar bons planos, e ajudar a fazer hoje com que os colaboradores tomem decisões corretas referentes às ações necessárias para melhor enfrentar os desafios que a organização passara no futuro (CHIAVENATO, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Fachin (2003), método científico é a ferramenta que o pesquisador utiliza para lhe mostrar o caminho a ser seguido, permitindo detectar erros, auxiliando nas tomadas de decisões. Com inúmeras vantagens, proporcionando ao pesquisador a segurança e economia, o método científico permite obter conhecimentos eficazes e com qualidades essenciais à sua natureza.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com a elaboração dos objetivos propostos a pesquisa quanto aos fins será descritiva e quanto aos meios será uma pesquisa bibliográfica e de campo.

Para Andrade (1997) pesquisa descritiva significa observar, registrar, analisar, classificar e interpretar fenômenos, sem que o pesquisador interfira neles. Isso significa que o pesquisador não manipula o mundo físico e humano e sim os estuda. A maioria das pesquisas descritivas é solicitada por empresas comerciais, institutos pedagógicos, partidos políticos, entre outros.

Para os meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica que significa toda bibliografia já publicada em relação ao tema proposto, desde a publicação de artigos científicos, jornais, livros, revistas, monografias, teses, até meios de comunicação oral: radio gravação de vídeo, filmes e televisão. Este método procura deixar o pesquisador a par de tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre o estudo proposto (LAKATOS; MARCONI, 2005).

A pesquisa bibliográfica pode ser realizada independentemente como parte da pesquisa exploratória ou descritiva (LAKATOS; MARCONI, 2005).

Além disso, foi utilizada a pesquisa de campo, que tem como finalidade recolher e registrar dados sobre o tema proposto de maneira ordenada.

Para Lakatos e Marconi (2005, p.188) esse tipo de pesquisa tem por objetivo “conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

A pesquisa de campo dividiu-se em duas fases, a primeira fase, foi a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema estudado, e a segunda, de

acordo com o tipo de pesquisa, devem-se determinar as técnicas que serão empregadas para a coleta de dados e na resolução da amostra que deverá ser representativa para as conclusões da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2005).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA

3.2.1 Caracterização do Local de Estudo

Trata-se de uma lanchonete, que iniciou seu funcionamento em 04 de março de 2002 e está localizada na cidade de Criciúma – SC, dentro de uma universidade. A lanchonete trabalha no ramo alimentício, com o fornecimento de lanches, bebidas, confeitaria, *coffee break*, trabalhando com uma variedade de produtos de confeitaria e lanchonete, tendo o objetivo de satisfazer a necessidade dos clientes. A empresa trabalha atualmente com quinze funcionários, dividida entre os setores de produção e de atendimento. Além dos funcionários, existe a presença dos dois proprietários que também trabalham na empresa. Como a lanchonete está localizada dentro de uma Universidade, os principais clientes são alunos, professores e funcionários da instituição, mas, também, inclui clientes visitantes e a comunidade em geral, que utiliza os serviços prestados pela Universidade.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo pesquisado é composto das pessoas que são atendidas diariamente na lanchonete em estudo.

Sabe-se que nos blocos XXI-A, XXI-B e XXI-C onde a lanchonete está localizada, estudam cerca de 5800 acadêmicos. No entanto, segundo dados da empresa, cerca de 2500 acadêmicos são atendidos diariamente na lanchonete.

Dessa forma, utilizou-se como universo de pesquisa o número de frequentadores diários fornecidos pela empresa, sendo, portanto um total de 2.500 pessoas.

A fim de se conseguir uma amostra representativa utilizou-se o procedimento de cálculo desenvolvido por Barbetta (2004). Para uma margem de erro amostral de 10%, a amostra da pesquisa se limitou a, aproximadamente, 100 questionários, tendo um meta de 21 questionários por dia, sendo divididos em 7

questionários por turno, os dados foram coletados de segunda a sexta para ter a participação e a avaliação dos três turnos.

Para efetuar o cálculo da amostra, foi utilizada a fórmula de Barbetta (2004):

$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o} \qquad n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Onde encontra – se:

n = Amostra considerando a população N . (Finita)

N = Tamanho da população

n_o = Amostra considerando a população infinita

E_o = Erro amostral

Barbetta (2004) afirma que nas fórmulas do cálculo de amostra, devem ser apresentados os valores de tamanho da população e o erro amostral aceitável, podendo, assim, avaliar a dimensão da amostra.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para coleta de dados, utilizou-se um questionário padrão desenvolvido designadamente para o tema proposto.

Lakatos e Marconi (2002, p. 203) conceituam que “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que deve ser respondida, por escrito, pelos entrevistados ou pelos participantes da amostra”.

Cervo e Bevan (2002, p. 48) determinam:

Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Assim qualquer pessoa que preencheu um pedido de trabalho teve a experiência de responder a um questionário. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com o problema central.

O questionário desenvolvido apresentou um numero de 11 questões, distribuídas em A, B, C e D.

A – Identificação: sexo e idade.

B – Atendimento: avaliação do atendimento do modo geral e do tempo de espera.

C – Produtos: quanto ao produto, a variedade, o preço e a qualidade do produto adquirido.

D – Ambiente: o ambiente oferecido, espaço físico, higiene e limpeza do local.

O questionário se encontra no Apêndice I e está formatado de forma corrida para melhor visualização. A coleta foi feita através de forma sistêmica com os clientes da lanchonete, sendo que os mesmos responderam por livre e espontânea vontade.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Neste estudo foi aplicada a técnica quantitativa, com o intuito de coletar os dados, e analisá-los, assim conseguindo responder os assuntos que o pesquisador busca avaliar. Gil (1996) e Oliveira (1997) mencionam que este método tem como objetivo quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações e também a utilização de recursos e técnicas estatísticas, os autores citam ainda que a pesquisa quantitativa o pesquisador fica em contato direto com o ambiente estudado.

Após ter usado o método quantitativo, esta pesquisa utilizou figuras contendo gráficos, e tabelas feitas com a ferramenta EXCEL, com o propósito de analisar, organizar e interpretar os resultados obtidos, tanto para o pesquisador quanto para o leitor.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Nas figuras que seguem, encontram-se representados os dados da pesquisa realizada junto aos clientes da Lanchonete Doce Pão, de Criciúma – SC, que objetivou analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa, tais como, atendimento, tempo de espera no atendimento, qualidade do produto adquirido, variedade dos produtos, preço, ambiente da lanchonete e higiene e limpeza.

4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS

Como característica básica, foi utilizado o perfil do cliente de acordo com sexo, idade dos entrevistados e com qual frequência ele utiliza a lanchonete.

4.1.2 Sexo do Cliente (masculino e feminino)

Tabela 1: Sexo do cliente

Alternativa	N ° respondentes	%
Masculino	35	35,00
Feminino	65	65,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

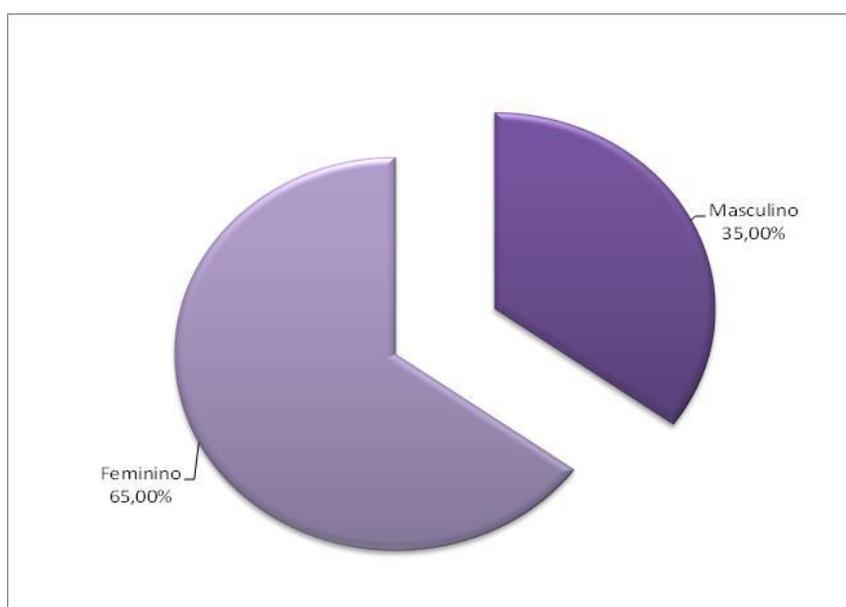


Figura 7: Sexo do cliente
Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se na figura 7, que a maioria dos clientes pesquisados são do sexo feminino.

4.1.3 Idade dos Entrevistados

Tabela 2: Idade do cliente

Alternativa	N ^o respondentes	%
De 16 a 30 anos	90	90,00
De 31 a 40 anos	7	7,00
De 41 a 50 anos	2	2,00
De 51 ou mais	1	1,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

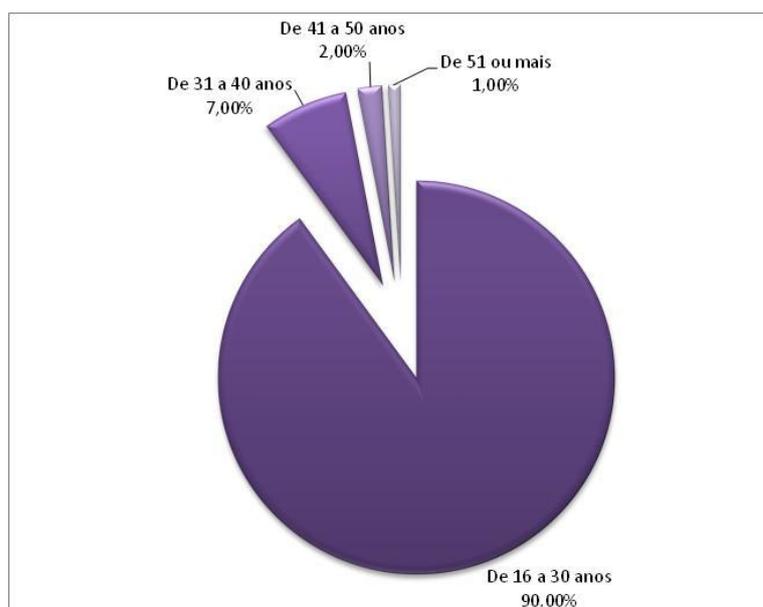


Figura 8: Idade do cliente

Fonte: Dados da Pesquisa

A figura 8 demonstra que a maioria dos pesquisados situa-se na faixa etária de 16 a 30 anos. Interessante notar que, por analogia, este fato se comprova, uma vez que a pesquisa fora feita com acadêmicos(as) das faculdades da Unesc, pois a lanchonete Doce Pão está localizada no mesmo prédio onde se desenvolveu a pesquisa.

4.1.4 Frequência que utiliza a lanchonete

Tabela 3: Frequência do cliente na lanchonete

Alternativa	N ° respondentes	%
1 vez por semana	36	36,00
2 vezes por semana	25	25,00
Mais de 3 vezes por semana	39	39,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

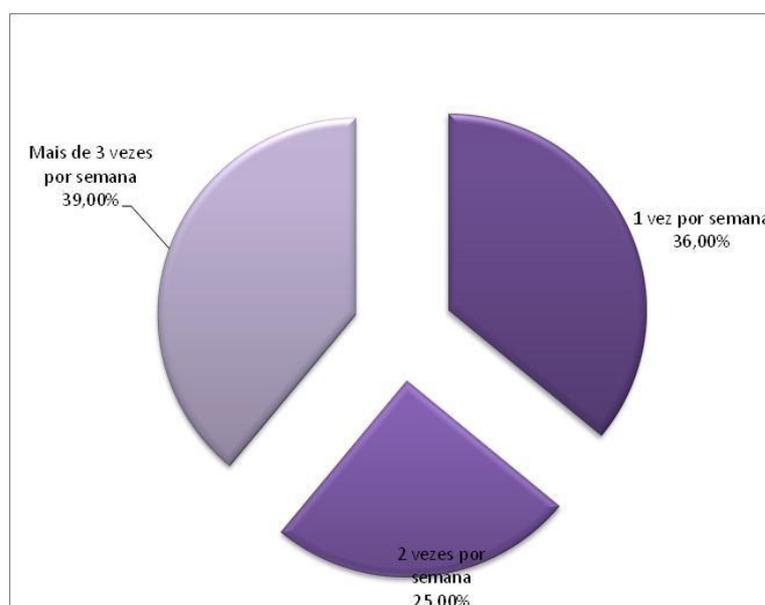


Figura 9: Frequência do cliente na lanchonete

Fonte: Dados da Pesquisa

Referente a figura 9, os dados indicam que a maioria dos clientes entrevistados (39%) utiliza a lanchonete mais de 3 vezes por semana. Deduz-se, dos dados da figura, que em razão da maioria dos acadêmicos(as), trabalhar e estudar, não há tempo de se alimentarem em casa, por isso, utilizam as lanchonetes para fazerem suas refeições.

4.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (2000), não basta apenas satisfazer o cliente, é necessário encantá-lo. Nas análises a seguir, verificam-se a opinião dos clientes com o desempenho dos atributos referente às alternativas 'muito bom' e 'bom', que ocorre quando o cliente se encontra 'satisfeito', foi avaliado, também, se existem percentuais de clientes 'neutros' em cada atributo. Além disso, foi analisado o

percentual de clientes 'insatisfeitos' que foram os clientes que optaram por alternativas 'ruim' e 'muito ruim', que ocorreu quando a empresa não consegue atender as expectativas dos clientes.

4.2.1 Análise dos atributos

Tabela 4: Atendimento

Alternativa	N ° respondentes	%
Muito bom	18	18,00
Bom	65	65,00
Neutro	15	15,00
Ruim	2	2,00
Muito ruim	0	0,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

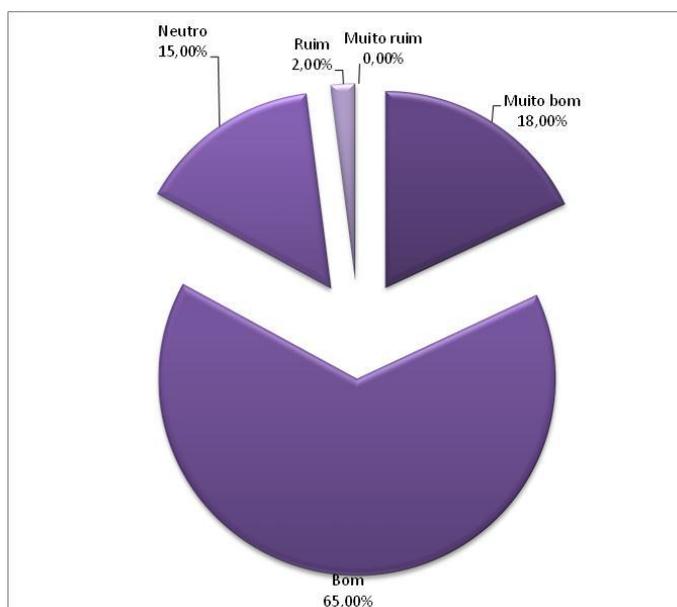


Figura 10: Atendimento

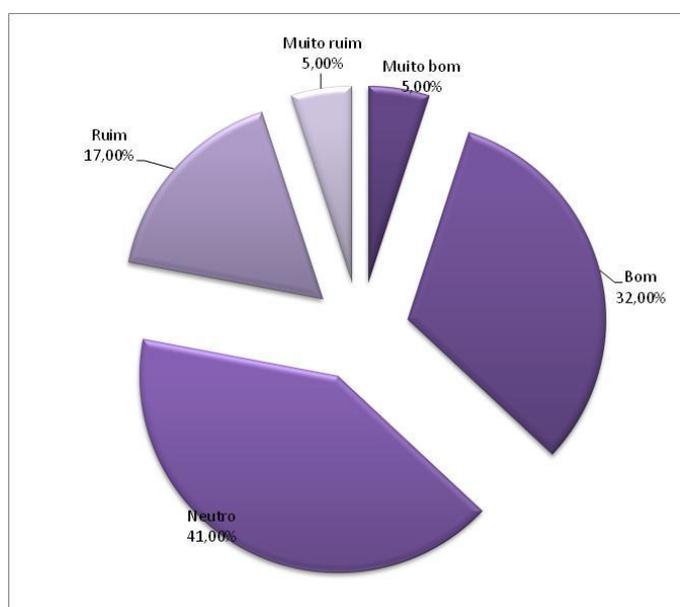
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao atendimento, observa-se que a maioria, 83%, está satisfeito. Isto leva a crer que a empresa preza pelo atendimento de seu público.

Tabela 5: Tempo de espera

Alternativa	N ° respondentes	%
Muito bom	5	5,00
Bom	32	32,00
Neutro	41	41,00
Ruim	17	17,00
Muito ruim	5	5,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 11:** Tempo de espera

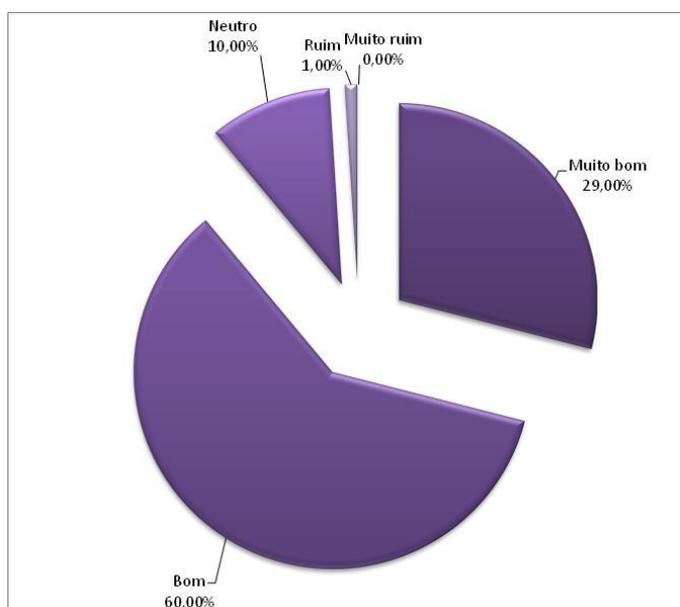
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao atributo tempo de espera, a pesquisa comprova que mais da metade dos clientes entrevistados (63%), estão insatisfeitos. Subentendesse que este fator se agrava nos horários de maior movimento na lanchonete, causando maior tempo de espera nas filas do caixa e na entrega de lanches. Por observação, percebeu-se que o pico das filas são nos intervalos entre as aulas, nos períodos matutino, vespertino e noturno.

Tabela 6: Produto

Alternativa	N ° respondentes	%
Muito bom	29	29,00
Bom	60	60,00
Neutro	10	10,00
Ruim	1	1,00
Muito ruim	0	0,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 12: Produto**

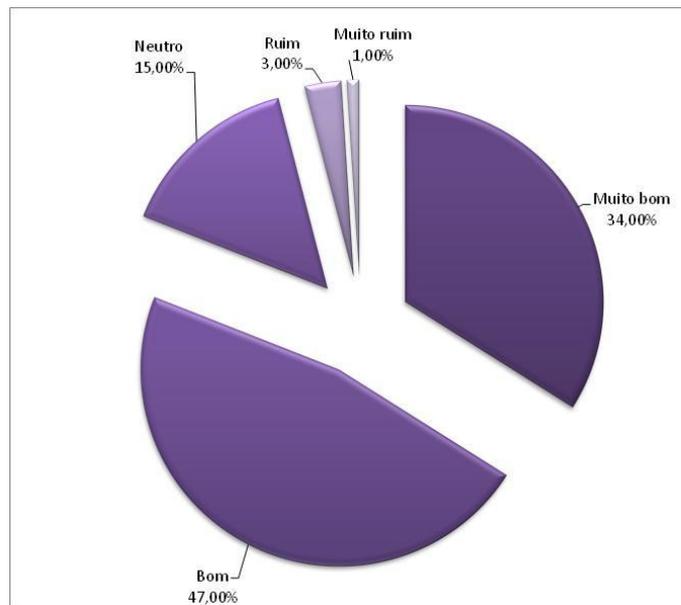
Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação ao produto, nota-se que 89% dos entrevistados estão satisfeitos. É visível que os produtos servidos, estão suprimindo as necessidades dos clientes.

Tabela 7: Variedade do produto

Alternativa	N ° respondentes	%
Muito bom	34	34,00
Bom	47	47,00
Neutro	15	15,00
Ruim	3	3,00
Muito ruim	1	1,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 13:** Variedade dos produtos

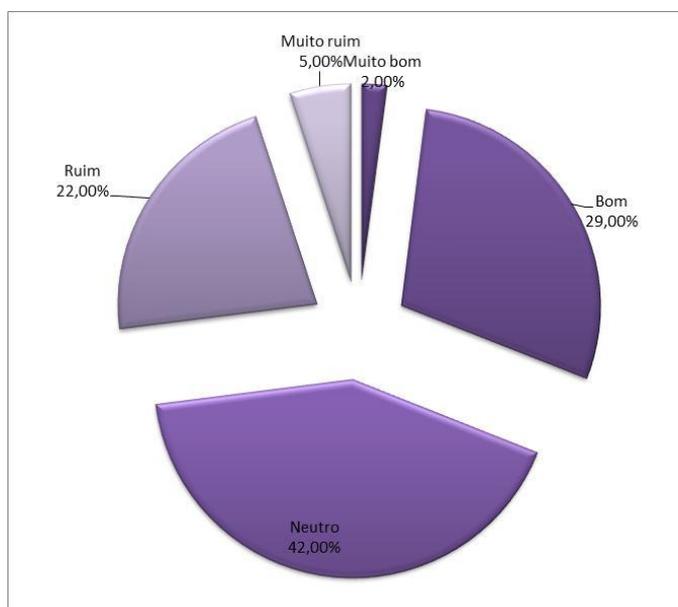
Fonte: Dados da Pesquisa

Como se percebe na figura 13, a maioria dos clientes (81%) estão satisfeitos com a variedade dos produtos.

Tabela 8: Preço do produto

Alternativa	N ° respondentes	%
Muito bom	2	2,00
Bom	29	29,00
Neutro	42	42,00
Ruim	22	22,00
Muito ruim	5	5,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 14:** Preço do produto

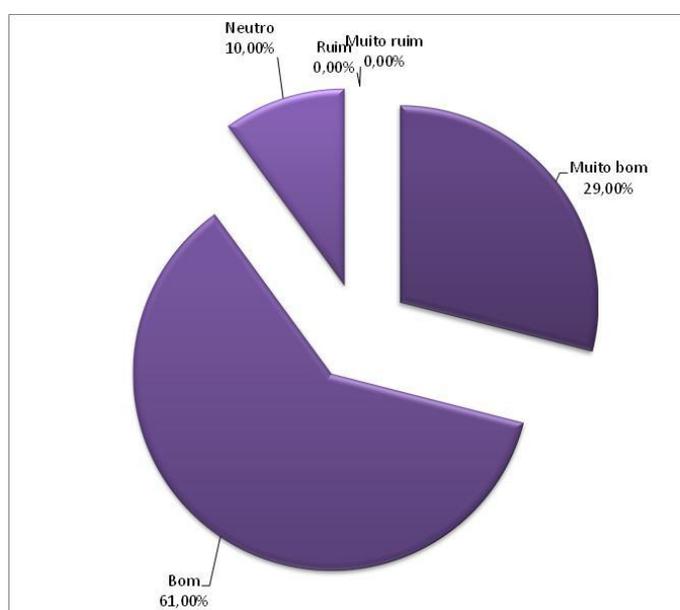
Fonte: Dados da Pesquisa

Denota-se do costume da população consumidora, que sempre haverá necessidade de pagar-se menos por tudo que se consome. Logo, os dados da figura 14 comprova isto, demonstrando que a maioria (69%) está insatisfeita com o preço praticado pela empresa.

Tabela 9: Qualidade do produto

Alternativa	N ° respondentes	%
Muito bom	29	29,00
Bom	61	61,00
Neutro	10	10,00
Ruim	0	0,00
Muito ruim	0	0,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 15:** Qualidade do produto

Fonte: Dados da Pesquisa

Na figura 15, percebe-se que 90% dos consumidores estão satisfeitos com a qualidade do produto. Isto pode ser justificado, também, quando se verifica que a maioria está satisfeita com os produtos (figura 12) e com a variedade dos produtos servidos (figura 13).

Tabela 10: Ambiente

Alternativa	N ° respondentes	%
Muito bom	20	20,00
Bom	47	47,00
Neutro	24	24,00
Ruim	8	8,00
Muito ruim	1	1,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

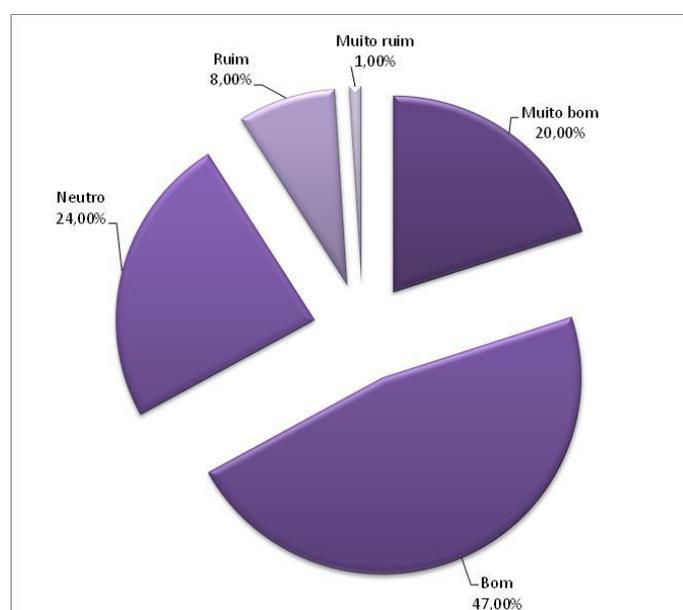


Figura 16: Ambiente
Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre o ambiente da empresa, a maioria dos clientes (67%) está satisfeita com este atributo. Ao relacionar este atributo com o atributo espaço físico (figura 17), percebe-se que a satisfação daquele atributo justifica a satisfação deste atributo.

Tabela 11: Espaço Físico

Alternativa	N ^o respondentes	%
Muito bom	19	19,00
Bom	53	53,00
Neutro	17	17,00
Ruim	10	10,00
Muito ruim	1	1,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

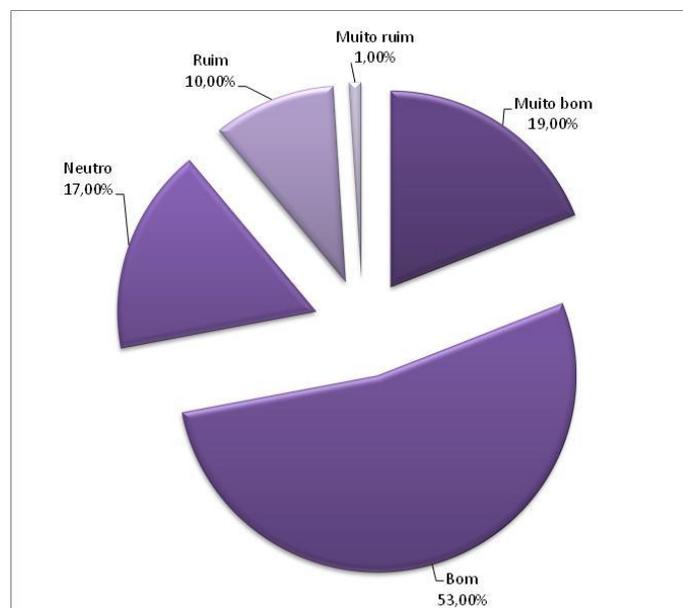


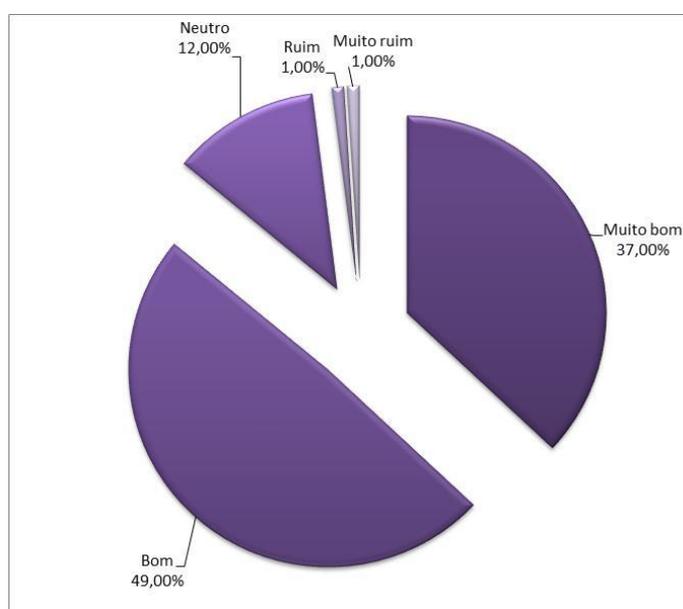
Figura 16: Espaço físico
 Fonte: Dados da Pesquisa

Dos clientes entrevistados, 72% declararam estar satisfeitos com o desempenho deste atributo (espaço físico).

Tabela 12: Higiene e limpeza

Alternativa	N ° respondentes	%
Muito bom	37	37,00
Bom	49	49,00
Neutro	12	12,00
Ruim	1	1,00
Muito ruim	1	1,00
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 17:** Higiene e limpeza

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se na figura 17 que a maioria dos pesquisados (86%) está satisfeita com a higiene e limpeza da lanchonete. Isto se justifica ao observar-se que a maioria também está satisfeita com o ambiente da lanchonete.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

O estudo tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da lanchonete Doce Pão, localizada na UNESC. Assim, foi aplicado um questionário elaborado com 12 questões objetivas, no período de setembro de 2011, o questionário foi aplicado a cem clientes que utilizam a lanchonete.

Observa-se que a maioria dos clientes são do sexo feminino, na faixa etária de 16 à 30 anos e utilizam a lanchonete mais de 3 vezes por semana.

É surpreendente notar que somente dois atributos foram tidos como de insatisfação pela maioria dos entrevistados, demonstrando, assim, que a maioria dos clientes está satisfeita com os serviços da empresa, tendo um ótimo desempenho em relação ao atendimento, ao produto adquirido, a variedade, qualidade do produto, higiene e limpeza da lanchonete.

Ao abordar-se Kotler (2000), este diz que o valor de uma empresa está acima de um único atributo, está relacionada com a expectativa que o cliente tem do produto e qual foi a experiência do cliente ao utilizar o produto. Verifica-se, pois, que a empresa pesquisada condiz com esta realidade, uma vez que os dados apontados na pesquisa demonstraram que os clientes estão satisfeitos com os produtos fornecidos pela empresa. Logo, deduz-se que a empresa está preocupada com seu valor, no momento em que procura satisfazer os clientes, seja no fornecimento de produtos que os satisfaçam, seja na preparação do ambiente para recebê-lo.

Minadeo (2008) mostra os dois pontos de vista em relação ao preço, o da empresa e o do consumidor, para empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. O preço total do produto deve ser alto o suficiente para dar lucro e cobrir os custos da empresa, mas não tão alto para que impeça de vender o produto. No ponto de vista dos consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Os clientes além de pagar pelos produtos pagam também, pelo tempo de espera, atendimento, ambiente, entre outros fatores.

Para o consumidor a satisfação é a função do desempenho das expectativas alcançadas ao comprar um produto, quanto maior seu desempenho mais satisfeito fica o cliente, caso o desempenho em relação ao produto ou serviço estiver longe da expectativa, o cliente estará insatisfeito. Observa-se através da pesquisa, que a empresa está alcançando a expectativa de seus consumidores possuindo apenas dois atributos que não alcançaram a expectativa dos clientes, como pode-se perceber nas figuras 11 e 14.

5 CONCLUSÃO

Atualmente, a concorrência entre as empresas é muito grande. Hoje manter um cliente satisfeito já não é mais um diferencial entre as empresas, e sim uma obrigação. No decorrer deste estudo percebeu-se que não basta apenas satisfazer o cliente, é necessário, também, encantá-lo, para torná-los clientes fiéis.

O objetivo principal da pesquisa aplicada aos clientes foi analisar o nível de satisfação dos clientes da Lanchonete Doce Pão localizado na cidade de Criciúma – SC. A pesquisa foi trabalhada, inicialmente, com uma coleta das características básicas dos entrevistados, identificando que o maior público consumidor dos produtos da lanchonete são mulheres, com idades entre 16 a 30 anos, e que frequentam a lanchonete mais de 3 vezes por semana.

Para a empresa, a realização deste estudo é de fundamental importância, pois a mesma, até então, desconhecia o nível de satisfação de seus clientes. Através da análise do trabalho, como um todo, e junto à pesquisa aplicada à empresa, pude perceber alguns atributos relevantes. O tempo de espera é um atributo que precisa ser melhorado na empresa, junto com o preço dos produtos e o ambiente da lanchonete. Um ponto forte detectado pela pesquisa foi à qualidade dos produtos, sendo um atributo muito elogiado pelos entrevistados com 90% de satisfação.

Analisando, de maneira geral, as figuras e os dados, foi notório que a maioria dos atributos questionados, obteve um resultado satisfatório. Com base na análise são apresentadas propostas de melhorias nos serviços prestados, a fim de ampliar o número de clientes satisfeitos, pois, quando o cliente se encontra satisfeito, ele promove o marketing boca a boca, ou seja, ele comenta a outras pessoas às vantagens de comprar naquela empresa, isso acontece, também, com aqueles clientes insatisfeitos, fazendo a propaganda negativa da empresa para outras pessoas.

Quanto à resposta ao problema de pesquisa, as pesquisas, tanto bibliográfica quanto de campo, demonstram, claramente, o nível de satisfação a que o problema buscou analisar. Os dados da pesquisa de campo trazem no seu bojo, a demonstração da satisfação e, também, da insatisfação dos clientes.

Respondendo os objetivos, observa-se que o primeiro objetivo foi delinear o perfil dos clientes, segundo os dados da pesquisa, a maioria dos clientes são do

feminino, na faixa etária entre 16 à 30 anos, e que frequentam a lanchonete mais de três vezes por semana.

O segundo objetivo, constituiu em identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, com os resultados da pesquisa, nota-se que a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos, com os serviços e produtos oferecidos pela empresa, percebendo assim que a empresa influencia seus clientes na hora da decisão de compra.

O terceiro objetivo foi medir o grau de satisfação e insatisfação dos clientes que utilizam a lanchonete. Percebe-se através da pesquisa que a empresa possui um excelente grau de satisfação, possuindo apenas dois atributos onde os clientes encontram-se insatisfeitos.

E, no último objetivo, que se preocupou em fornecer a empresa um diagnóstico que possibilite a estruturação de eventuais programas de melhorias, sugere-se as seguintes melhorias: a) acrescentar mais caixas, pelo menos, nos horários de pico, onde a formação de filas é maior. Verificar o horário de maior movimento e analisar se é viável para empresa contratar mais funcionários nestes horários; b) rever os custos dos produtos, para verificar a possibilidade de reduzir o preço reclamado pelos clientes. Isto pode ser feito negociando-se melhor, seja o preço pago aos fornecedores dos produtos, seja o preço pago aos fornecedores das matérias-primas para fabricação dos produtos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 140 p.
- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.
- BERRY, L. (1983). Relationship marketing. In: L. Berry, L. Shostack, & G. Upah. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.
- CHASE, R. B.; JACOBS, F. R.; AQUILANO, N. J. *Operations Management for Competitive Advantage*. 10 ed. New York: McGraw Hill, 2004. 800 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- _____. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, c2005. 610 p.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno and LARAN, Juliano Aita. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2006, vol.10, n.1, pp. 73-93. ISSN 1982-7849. doi: 10.1590/S1415-65552006000100005.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4.ed São Paulo: Saraiva, 2003. 153 p. ISBN
- FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo Cesar. **Controladoria: (teoria e prática)**. São Paulo: Atlas, 1992. 255 p.
- FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 69 p.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão:** a importância do ombudsman para a eficácia empresarial. 2.ed. São Paulo: Gente, 1997. 120 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 159 p.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo:** novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006. 309p.

GORDON, Ian; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.

HARRISON, J. S. (2005). **Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos.** Porto Alegre: Bookman.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 2.ed São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423 p.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço.** São Paulo: Atlas, 2002. 562 p.

KLIPPEL, Marcelo; ANTUNES JUNIOR, José Antonio Valle and PAIVA, Ely Laureano. **Estratégia de produção em empresas com linhas de produtos diferenciadas:** um estudo de caso em uma empresa rodoferroviária. *Gest. Prod.* [online]. 2005, vol.12, n.3, pp. 417-428. ISSN 0104-530X. doi: 10.1590/S0104-530X2005000300011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 1999.

_____. **Administração de marketing.** 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar, e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

_____. **Marketing: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados.** 11.ed São Paulo: Futura, 2002.

_____. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Princípios de marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LAMBIN, J. **Marketing Estratégico.** 4.ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 311 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7. ed São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 186 p

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direito: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006. 193p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

MACHLINE, Claude; DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAULT JÚNIOR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2004.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO CA, MONDINI L, COSTA R. **Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996).**

Rev Saúde Pública 2000; 34:251-8

NAKAGAWA, Masayuki. **Introdução à controladoria conceitos, sistemas, implementação.** São Paulo: Ed. Atlas, 1993-1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 20 ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004. 335 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

PAIVA, E. L.; CARVALHO JR., J. M.; FENSTERSEIFER, J. E. **Estratégia de Produção e de Operações: Conceitos, Melhores Práticas e Visão de Futuro.** Porto Alegre: Bookman, 2004. 192 p.

PARVATIYAR, A., & SHETH, J. (2000). **The domain and conceptual foundations of relationship marketing.** In: J. Sheth, & A. Parvatiyar. *Handbook of relationship marketing.* Thousands OAKS: Sage.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes.** São Paulo: Atlas, 2005. 214p.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005. 465 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing) como usar o debase marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços.** São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 323 p.

WHITELEY, Richard C.; HESSAN, Diane. **Crescimento orientado para o cliente cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1996. 351 p

APÊNDICE

Apêndice I: Instrumento de Coleta de Dados.

PESQUISA DE ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes quanto aos atributos dessa empresa – Lanchonete Doce Pão. Os resultados irão fazer parte de um trabalho de conclusão de curso, em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC, da acadêmica Jessica Carla Boing. É indispensável à seriedade e sinceridade na resposta desse questionário para a análise adequada do mesmo, não sendo necessária a identificação do indivíduo respondente. As questões devem ser respondidas com um “X”.

Frequência na lanchonete? 1 vez por semana 2 vezes por semana ou mais de 3 vezes

Qual o seu sexo? Masculino Feminino

Qual sua idade? De 16 a 30 De 31 a 40 De 41 a 50 De 51 ou mais

Nº.	Questão	Muito Bom	Bom	Neutro	Ruim	Muito Ruim
01	Como você avalia o atendimento de modo geral? (desde o caixa até o atendente):					
02	Como você avalia o tempo de espera para ser atendido:					
03	Quanto ao produto adquirido você o considera:					
04	Quanto à variedade de produtos você considera:					
05	Quanto ao preço dos produtos você considera:					
06	Quanto à qualidade dos produtos você considera:					
07	O que você pensa a respeito do ambiente oferecido pela lanchonete:					
08	O que você pensa a do espaço físico oferecido pela lanchonete:					
09	O que você pensa a respeito da higiene e limpeza da lanchonete?					