

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

JULIETE EYNG DA FONSECA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE
LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA/SC**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011.

JULIETE EYNG DA FONSECA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE
LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA/SC**

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

Orientador: Prof. Wagner Blauth

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011.

JULIETE EYNG DA FONSECA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE
LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA/SC**

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

Criciúma, 05 de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Wagner Blauth - Especialista – Orientador - (UNESC)

Prof.^a Izabel Regina de Souza – Especialista - (UNESC)

Prof. Jaime Dagostim Picolo – Mestre - (UNESC)

Aos meus queridos pais Jorge Manuel e Bernadete por muitas vezes se privarem de seus sonhos na realização dos meus.

AGRADECIMENTOS

Neste espaço aproveito para agradecer as pessoas e instituição que contribuíram de maneira significativa para a realização deste trabalho.

A Deus em primeiro lugar, por ter me permitido estar hoje mostrando o resultado de todos estes anos de estudo.

Aos meus pais Jorge Manuel e Bernadete pelo amor, dedicação e compreensão, principalmente nesta fase de finalização de curso. Suas lutas diárias servem de incentivo constante para nunca desistir dos sonhos. Meu muito obrigada por tudo.

Às minhas irmãs Andrea e Vanessa com suas palavras de carinho e ajuda a tudo o que estava em seus alcances e ainda por me fazer acreditar que mesmo nas dificuldades não se pode desistir.

Ao meu orientador Wagner Blauth pelo apoio intelectual e disponibilidade em orientar-me, me conduzindo a uma maneira melhor e mais segura para se chegar às respostas aos objetivos e questionamentos elencados no estudo.

Aos professores da instituição de ensino que muito contribuíram para minha graduação, estando certa de que hoje estou apta e pronta para os desafios da vida profissional.

Aos amigos que muitas vezes compreenderam minha ausência quando precisei cumprir com minhas obrigações enquanto acadêmica e aos colegas de aula que partilharam das mesmas alegrias e obstáculos que foram surgindo nestes anos de convívio.

Ao dono do restaurante por permitir que fosse feita a pesquisa e aos clientes que responderam aos questionamentos, tornando assim possível a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Por fim, agradeço de um modo geral, a todos que colaboraram para que este trabalho que no início era um sonho, mas que agora se torna realidade.

Obrigada!

“Não existem pessoas de sucesso e pessoas fracassadas. O que existem são pessoas que lutam pelos seus sonhos ou desistem deles.”

Augusto Cury.

RESUMO

FONSECA, Juliete Eyng da. **Análise da Satisfação dos clientes de um restaurante localizado no município de Forquilha/SC.** 2011. 75p. Orientador: Wagner Blauth. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração de Empresas. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

Diariamente convivemos com a competitividade entre as empresas. Desta forma, é essencial utilizar métodos eficazes para assim poder destacar-se da concorrência. A qualidade dos produtos e serviços, melhor desempenho por parte dos funcionários da empresa são alguns dos pontos que se destacam na busca pela satisfação dos clientes. Este estudo caracterizou-se pela busca em analisar o nível de satisfação dos clientes frequentadores de um restaurante localizado na cidade de Forquilha – SC. Sendo que a coleta de dados foi aplicada em forma de pesquisa quantitativa com 72 clientes, onde foram levantados questionamentos em relação ao restaurante em estudo, no período de setembro de 2011. Os questionários aplicados continham perguntas pertinentes à pesquisadora que buscava identificar o nível de satisfação do estabelecimento. A análise dos dados foi desenvolvida através da interpretação dos resultados obtidos, e por fim, foram estabelecidas sugestões que poderão ser empregadas no restaurante.

Palavras-chave: Clientes. Serviços. Qualidade. Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os quatro Ps do composto de marketing	19
Figura 2: Fatores que afetam o processo de decisão do consumidor	25
Figura 3: Hierarquia das Necessidades de Maslow	27
Figura 4: Qualidade em Serviços	32
Figura 5: Modelo do processo de pós compra e de satisfação/insatisfação do consumidor.....	38
Figura 6: Gênero	44
Figura 7: Faixa Etária	45
Figura 8: Estado Civil	46
Figura 9: Cidade onde reside	47
Figura 10: Renda Salarial.....	48
Figura 11: Frequência média em que utiliza os serviços da empresa.....	49
Figura 12: Tempo de relacionamento com a empresa	50
Figura 13: Limpeza.....	51
Figura 14: Organização.....	51
Figura 15: Disposição dos alimentos no buffet.....	52
Figura 16: Iluminação.....	52
Figura 17 Apresentação dos atendentes.....	53
Figura 18: Nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos.....	54
Figura 19: Simpatia dos atendetes durante o processo de atendimento.....	54
Figura 20: Disposição dos atendentes para atender demandas específicas de cada cliente.....	55
Figura 21: Tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento ..	56
Figura 22: Tempo entre o início e o fim do atendimento	56
Figura 23: Tempo de espera no caixa para a realização do atendimento	57
Figura 24: Qualidade dos pratos quentes oferecidos no buffet	58
Figura 25: Qualidade das saladas oferecidas no buffet	59
Figura 26: Diversidade de produtos oferecidos no buffet	59
Figura 27: Diversidade de bebidas oferecidas	60
Figura 28: Temperatura dos pratos servidos no buffet.....	60
Figura 29: Temperatura das bebidas servidas	61
Figura 30: Preço dos produtos oferecidos pelo restaurante.....	61

Figura 31: Localização do restaurante	62
Figura 32: Facilidade de acesso.....	63
Figura 33: Facilidade de estacionamento.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero	44
Tabela 2: Faixa Etária	45
Tabela 3: Estado Civil	46
Tabela 4: Cidade onde reside	47
Tabela 5: Renda Salarial	48
Tabela 6: Frequência média em que utiliza os serviços da empresa	49
Tabela 7: Tempo de relacionamento com a empresa	50
Tabela 8: Satisfação quanto ao ambiente físico do Restaurante	51
Tabela 9: Satisfação quanto ao atendimento prestado no Restaurante	53
Tabela 10: Satisfação com relação aos produtos oferecidos no Restaurante.....	58
Tabela 11: Satisfação com relação ao ponto de venda.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO.....	16
2.1.1 Administração de Marketing	17
2.1.2 Mix de Marketing	18
2.1.2.1 Produto.....	19
2.1.2.2 Preço	20
2.1.2.3 Praça	21
2.1.2.4 Promoção	21
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	22
2.3 CLIENTE	23
2.3.1 Comportamento do Cliente	24
2.3.2 Pacote de Valor para o Cliente	27
2.4 ATENDIMENTO	28
2.5 QUALIDADE	29
2.5.1 Qualidade dos Serviços	30
2.6 SERVIÇOS	32
2.7 SERVIÇOS ALIMENTARES	34
2.8 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	35
2.9 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	41
3.2 DEFINIÇÃO DE ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO.....	42
3.3 COLETA DE DADOS	43
3.4 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	43
4 ANÁLISE DOS DADOS	43
5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	65

6 CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE	73
APÊNDICE A - Questionário	74

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como propósito analisar o nível de satisfação dos clientes de um restaurante no município de Forquilha.

Todos os anos várias empresas iniciam suas atividades, mas não conseguem manter-se no mercado, pois muitas delas não usam um critério de avaliação eficaz que permita avaliar o nível de satisfação de seus clientes ou mesmo elaborar ações que objetive sua fixação. O ramo alimentício é um setor promissor, responsável por movimentar a economia mundial, cada vez mais pessoas procuram facilitar suas vidas, indo a estabelecimentos que oferecem comidas prontas e rápidas. Uma pesquisa divulgada recentemente em março desse ano pela ANR - Associação Nacional dos Restaurantes revelou que no Brasil o setor de alimentação fora do lar cresceu 13,8% de 2007 para 2008. (SANTOS, 2010).

Ainda sobre o tema, o autor cita que a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) informou sobre a conjuntura econômica dos restaurantes do Brasil que o setor de alimentação fora do lar, engloba 2 milhões de estabelecimentos e emprega 6 milhões de pessoas, movimentando assim R\$ 65,2 bilhões em 2009.

Em relação à Santa Catarina os reflexos são os mesmos, pois de acordo com a presidência da regional catarinense da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), existem opções para todos os bolsos. Também revela que o número de pessoas que comem fora de casa está crescendo a cada ano.

No município onde foi desenvolvida a pesquisa, os dados são trazidos pela própria prefeitura levantados a partir de pesquisa interna dos setores da Administração Municipal e Censo 2010 IBGE que revelam a existência de 45 bares e lanchonetes e 6 restaurantes, o que representa um número significativo se comparado com a população de 22.548 habitantes.

O trabalho foi dividido em etapas, no qual primeiramente abordou-se a contextualização do tema, bem como a justificativa, problema de pesquisa e objetivos. Na fase seguinte, encontra-se a revisão de literatura que versa sobre os temas pertinentes ao estudo, a fim de garantir a veracidade das informações apresentadas. O terceiro item apresenta os procedimentos metodológicos adotados e o quarto à descrição dos dados obtidos a partir das informações adquiridas,

juntamente com a análise feita pela pesquisadora.

Por fim, o estudo traz as conclusões finais, relacionando o problema de pesquisa e as respostas produzidas pelo desenvolvimento da investigação.

Toda esta associação de assuntos descritos pretende ao fim obter as respostas quanto ao tema proposto, ao problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos trazidos no início deste trabalho, de modo a atingir o resultado.

Portanto, a pesquisa busca identificar o nível de satisfação dos clientes de um restaurante localizado em Forquilha/SC, a fim de propor melhorias que poderão ser adotadas após o estudo.

1.1 PROBLEMA

A empresa pesquisada atua no ramo alimentício há 24 anos, e localiza-se no município de Forquilha/SC. Apesar de possuir uma boa clientela revela a necessidade de constante análise quanto à satisfação de seus clientes, uma vez que o município possui mais estabelecimentos de mesmo ramo. Serve ainda como um diferencial para quem deseja fidelizar cada vez mais seus clientes, como modo de maximizar seus lucros e garantir seu sucesso.

Diante disso, a problemática que o estudo traz como questão é: Qual o nível de satisfação dos clientes de um restaurante localizado no município de Forquilha/SC.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O presente tem como objetivo geral: Analisar o nível de satisfação dos clientes de um restaurante localizado no município de Forquilha/SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diante disso os objetivos específicos da pesquisa incluem:

- a) Conhecer o perfil dos clientes;

- b) Mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação ao restaurante pesquisado.
- c) Sugerir melhorias que poderão ser adotadas, baseadas nos resultados do estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso será abordar o nível de satisfação dos clientes em um restaurante localizado no município de Forquilha no sul de Santa Catarina em relação ao atendimento prestado aos seus clientes. Com isso torna-se essencial aplicar uma pesquisa de campo, a fim de auxiliar na continuidade do negócio, ajudando a empresa avaliar a opinião de seus clientes em relação ao estabelecimento.

Alcançar este objetivo será importante, pois é tema vital nos dias atuais, visto que as empresas de um modo geral, nacionais e internacionais em seus setores tendem a buscar métodos que possam avaliar a qualidade de seu atendimento frente à concorrência e a própria satisfação das necessidades dessas pessoas.

Esta pesquisa será relevante para a empresa, para a acadêmica e para a Unesc. Para a empresa por contribuir em termos práticos para a identificação do perfil de seus clientes e o nível de satisfação dos mesmos, garantindo assim a continuidade de suas atividades ao longo do tempo. Torna-se fundamental para o dono do restaurante saber se seus clientes estão satisfeitos em relação ao atendimento oferecido, sua opinião, visto que é uma empresa já consolidada no mercado, mas nunca analisou o nível de satisfação de seus clientes.

Para a acadêmica que têm a intenção de ampliar o conhecimento neste assunto uma vez que existe uma empatia pelo assunto já estabelecida durante a vida acadêmica.

Por fim para a Unesc, por proporcionar material útil para demais interessados que desejam se aprofundar no conteúdo, tornando um instrumento de reforço teórico bem como para esclarecimentos. O momento será oportuno, por ter-se a possibilidade de diminuir a distância entre a empresa e o consumidor através de uma pesquisa de campo com o público alvo em relação a sua satisfação será de extrema valia.

A pesquisa será viável, pois a pesquisadora terá acesso à empresa pesquisada e a todas as informações que se fizerem necessárias no período. Também possuiu condições financeiras para arcar com a realização da mesma, e o trabalho será efetuado de acordo com o cronograma estabelecido pelo curso de Administração.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordadas concepções que terão como objetivo fundamentar teoricamente o tema em questão.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A palavra administração originou-se do latim *ad* (direção para, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência), e tem como significado aquele que presta um serviço a outro. Administração é a forma de trabalhar com pessoas, na busca da realização de objetivos tanto da organização quanto dos seus funcionários. (CHIAVENATO, 1983; MONTANA; CHARNOV, 1999).

O termo administração consiste naquele que desenvolve um processo fundamental, na busca por resultados. Portanto, administrar é criar, dirigir, operar e controlar uma organização, estando baseado em um conjunto de princípios e funções, que levam a um objetivo desejado, sendo de grande valia a qualquer empresa. Administrar significa prever situações futuras, avaliando e controlando a eficiência e a eficácia, juntamente organizando e direcionando os recursos da organização, para que se possa minimizar os conflitos e obter resultados satisfatórios. (KWASNICKA, 1995; OLIVEIRA, 2008).

A função administrativa são as próprias funções do administrador. Elas englobam os chamados elementos da administração que podem ser elucidadas como:

Segundo Chiavenato (1987, p. 12), como:

- a) Prever: visualizar o futuro e traçar o programa de ação.
- b) Organizar: Constituir o duplo organismo material e social da empresa.
- c) Comandar: Dirigir e orientar o pessoal.
- d) Coordenar: Ligar, unir, harmonizar todos os atos e todos os esforços coletivos.
- e) Controlar: Verificar que tudo ocorra de acordo com as regras estabelecidas e as ordens dadas.

Face ao exposto, percebe-se que a administração quando inserida nas organizações, busca a prática de ações que façam com que ajudem de forma positiva e levem ao esforço para buscar seus objetivos e metas. Um bom

administrador deve saber usar princípios eficazes, possuir um bom relacionamento com os demais, e principalmente deixar claro seus objetivos e metas.

2.1.1 Administração de Marketing

Administração de Marketing pode ser definida de acordo com (Kotler; Armstrong, 1993) como o planejamento de programas que buscam desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, focando na realização dos objetivos da organização.

Conjunto de tarefas que os administradores de marketing devem desenvolver sob o conceito de marketing; preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboram a oferta. Crocco et al (2006, p. 7 e 8).

Devido às constantes mudanças de comportamento ocorridas ao longo dos tempos, por organizações e consumidores, muitas definições de Marketing foram formadas. De acordo com Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Marketing pode ser conceituado como um processo social direcionado a garantia da satisfação das necessidades e os desejos de indivíduo ou organização, por meio da troca de produtos ou serviços gerando valor para ambas envolvidas. (LANBIN, 2000). Diante disso, pode-se dizer que um processo de troca entre as pessoas, bens e serviços, objetivam a satisfação de clientes e buscam técnicas que propiciem as melhores alternativas para o consumo, sejam eles pessoas ou empresas colocando produtos e serviços à disposição destes.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004). Um marketing bem definido pode transmitir às pessoas os benefícios de um produto e o valor que ele pode oferecer a quem o compra, deste modo, é uma das principais maneiras de estimular a permanência dos clientes, e também na busca de novos.

O papel de marketing é então identificar necessidade não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultado auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (COBRA, 1990, p. 35).

Toda empresa que pretende atingir seus ideais, deve utilizar o marketing devido a sua importância e, além disso, deve trabalhar unida e comprometida com seus colaboradores para que assim, esta ação seja desenvolvida de forma harmoniosa dentro do ambiente de trabalho e espalhe também, para o ambiente externo da organização. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Face ao exposto, pode-se afirmar que o marketing é essencial para toda organização que pretende atingir o sucesso, seja ela grande ou pequena.

2.1.2 Mix de Marketing

O mix de marketing visa ações de marketing, ele é composto pelo produto, preço, praça e promoção.

O mix de marketing pode ser definido como um grupo de ferramentas táticas controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações que a empresa pode empreender para influenciar a demanda pelo seu produto. (KOTLER, 1998, p. 29).

A figura 1 elucida os quatro itens mencionados anteriormente e sua abrangência dentro de uma organização, mostrando os 4 Ps do Marketing que são listados como: produto, preço, praça e promoção.

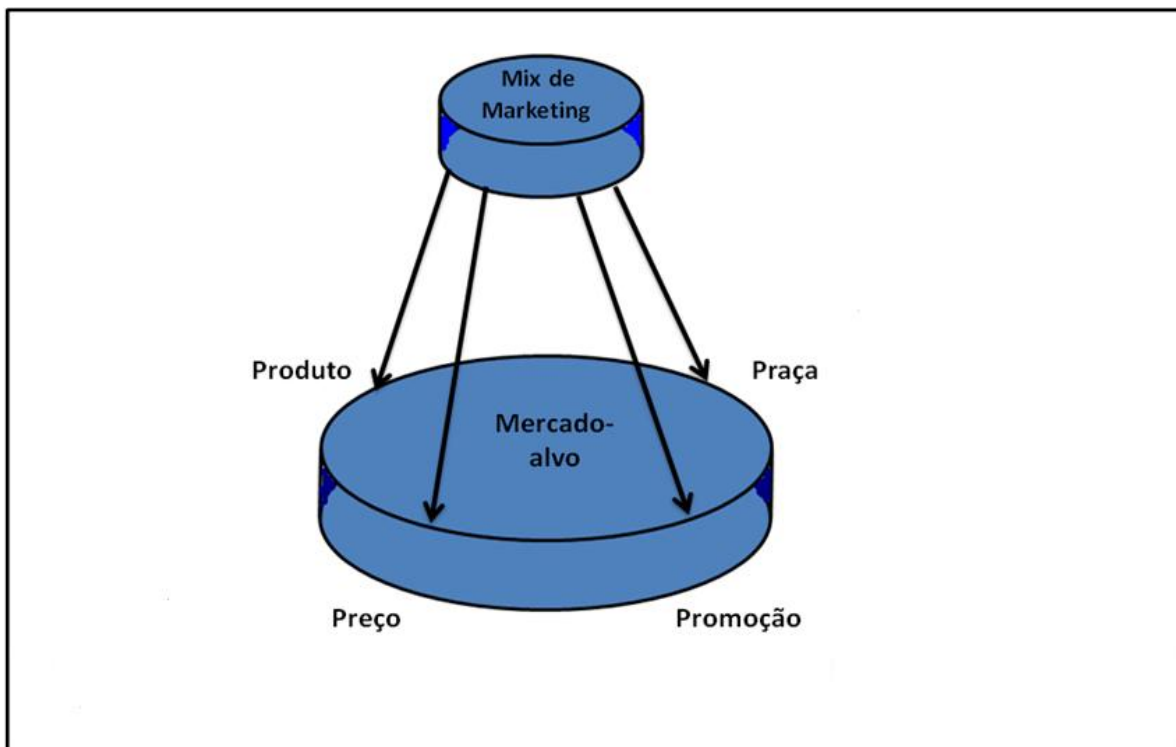


Figura 1: Os quatro Ps do composto de marketing
Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (1993).

Na interpretação do autor, essas ferramentas dentro do marketing atual são ações que toda a organização precisa adquirir para que consiga atingir suas metas, sendo itens que os administradores de marketing devem desenvolver e intensificar para que consigam garantir a satisfação do público-alvo e obter lucro para a empresa.

2.1.2.1 Produto

Produto é considerado tudo que é oferecido a um mercado, este sendo oferecido com o intuito de suprir uma necessidade ou um desejo. Estes produtos comercializados podem ser definidos como bens físicos, serviços, eventos, lugares, entre outros. (KOTLER; KELLER, 2006).

Um produto é o que uma empresa tem para proporcionar aos seus clientes, que pode ser disposto através de algum serviço ou um bem físico. Ele pode ser qualquer coisa que possa ser oferecido no mercado, sendo ele para o consumo, aquisição, atenção ou utilização, atendendo alguma necessidade e a satisfação a quem adquire ou consome. (LAS CASAS, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Então de acordo com os autores, nota-se que não existe empresa se a mesma não possuir um produto ou um serviço para apresentar ao mercado. É primordial para a permanência de um negócio a existência de um produto ou algo que possa oferecer ao público-alvo. Sendo ele um elemento fundamental, representa e correspondem as necessidades e desejos de seus consumidores, apresentando benefícios e valores que supram suas expectativas.

Os serviços também têm a mesma importância dos produtos, fazendo parte também do mix de marketing. Sendo assim, qualquer negócio possui como base um produto ou serviço. O maior objetivo de uma empresa é oferecer aos seus clientes, algo de que seja diferente e melhor que de seus concorrentes, para que assim o mercado alvo passe a preferi-lo. (MADRUGA, 2004; KOTLER, 1999).

2.1.2.2 Preço

O preço é uma das características que geram a diferenciação para cada empresa. Cada empresa possui um planejamento para aplicação dos preços, no qual tem uma grande influência na hora da compra, mas torna-se essencial analisar a qualidade do produto, a fim de escolher e gerar benefício ao comprador.

Las Casas (2005, p. 188) descreve preço como:

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.

É o valor que é pago por uma mercadoria ou por algum serviço, sendo incluso neste preço, qualquer gasto que pode ocorrer. No composto de marketing, o preço é o elemento considerado mais flexível. Para uma empresa, o preço é a quantia de dinheiro que está disposta a receber em troca de um produto ou serviço, e para os consumidores, o preço é algo que está disposto a pagar em troca de um produto ou um serviço. (FERREL, 2000).

Portanto, com base nas idéias dos autores, percebe-se que o preço é uma maneira de apresentar o valor que é constituído na execução de um produto ou

um serviço. Um preço elaborado corretamente pode definir o sucesso ou mesmo o fracasso de uma organização. O preço pode ser considerado um diferencial da empresa.

2.1.2.3 Praça

A praça ou mesmo distribuição pode ser considerada como uma atividade que pode representar um melhor atendimento, ou seja, uma distribuição feita com eficácia torna-se a compra do cliente mais conveniente.

Neste contexto Las Casas (2005, p.212) contribui afirmando que:

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar as vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Para que os consumidores possam efetuar uma compra, os produtos devem estar bem localizados. As empresas necessitam identificar os lugares certos para dispor os produtos. A forma com que será apresentado ao seu destino final, que é o consumo pelo público-alvo como também na aparência do produto que estará sendo ofertado é importante, pois a imagem sempre agrega valor, e dependendo de como for feito, pode trazer reflexos negativos ou positivos.

Assim, uma organização que possui uma boa distribuição de seus produtos, atende sempre os prazos estabelecidos, traz uma boa forma de apresentação e aparência esta possui uma excelente função no mercado. (KOTLER, 2003).

2.1.2.4 Promoção

A promoção pode ser descrita como a comunicação de informações entre um vendedor e um comprador. Tem como objetivo principal alertar os seus clientes, sobre o produto e o preço em questão.

O composto de marketing de comunicação tem como responsabilidade a divulgação, a publicidade, propaganda, buscando sempre estimular e lembrar os clientes de seus produtos e serviços, tornando-se assim uma ferramenta eficaz,

promovendo o conhecimento sobre uma empresa aos seus clientes. (MC CARTHY; PERREAULT, 1997; GIULIANI, 2003).

A promoção também serve como um incentivo a mais, com a finalidade de encorajar o cliente na hora da compra de um produto ou um serviço. Deste modo, promoção nada mais é, do que a exposição de um produto ou até mesmo de um serviço. Essa divulgação pode ser realizada de várias maneiras, tais como: propagandas, boca a boca, publicidade, anúncios, entre outros. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993). A promoção é um item importante para uma empresa que deseja divulgar seus produtos ou serviços, deste modo o público alvo é atingido e a mesma possa obter sucesso em suas vendas.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nos dias atuais, os clientes estão fazendo cada vez mais parte da organização. É fundamental que a empresa conheça seu público-alvo para que com isso consiga agradá-los e atingir o sucesso do negócio. De acordo com Kotler e Keller (2006) os clientes estão cada vez mais inteligentes e conscientes em relação aos produtos e serviços.

O relacionamento de marketing desenvolve ações para que haja a interação entre a empresa e sua clientela, favorecendo um vínculo de maneira satisfatória com o público-alvo. É por esse motivo que a organização deve buscar constantemente esse comprometimento com o seu cliente, ofertando produtos e/ou serviços de qualidade, preços compatíveis, conseguindo manter assim um vínculo forte entre as partes. (KOTLER, 1998).

Segundo Cobra e Ribeiro (2000) o marketing de relacionamento assume também a interação com o cliente, pois o cliente está cada vez mais participativo no desenvolvimento do produto ou do serviço, dando uma maior união à relação. Pode-se notar com isso, que empresas cada vez mais comprometidas e empenhadas em conhecer melhor seus clientes, a busca pelo sucesso é um dos pontos mais almejados por essas.

É importante avaliar bem o cliente e buscar a sua fidelização, pois um cliente que é fiel estará preparado a comprar sempre, não se importando com a concorrência. Por esse motivo, pode-se notar que as organizações estão cada vez mais focadas em manter um relacionamento bom com seus clientes, fazendo com

que a relação entre cliente/empresa fique cada vez mais ligada, atraindo assim e fortalecendo a confiança de todas as duas partes. (HOLEY; PIERCY, 2005).

2.3 CLIENTE

Com uma concorrência cada vez mais acirrada entre as organizações, é necessário que as mesmas conheçam o perfil de seus clientes, e saibam também como atingir a satisfação. O cliente é a peça mais importante de uma empresa, pois a empresa depende dele para que um negócio dê certo.

Kotler (2000, p. 70) acrescenta que um cliente extremamente satisfeito deve:

- Permanecer fiel por mais tempo.
- Comprar mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes.
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos.
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.
- Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa.
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

É fundamental também que os colaboradores da organização tenham consciência de que os clientes são a peça para o seu sucesso. É responsabilidade das empresas transmitirem para seus funcionários, e alertá-los que a empresa somente irá lucrar se os clientes passar a comprar dela. (KOTLER, 2000).

Compreender e satisfazer os clientes são um dos fatores determinantes na obtenção do sucesso dos empreendimentos. Infelizmente muitas empresas passam a se dedicar somente em clientes novos, e acabam deixando de lado os clientes antigos, é preciso valorizar os clientes atuais para que através deles possam conquistar novos clientes. As empresas precisam dar maior valor aos seus clientes, do que em seus produtos, isto não quer dizer, que tenha que perder a qualidade dos produtos, mas é necessário dar maior atenção aos seus clientes, que são as peças fundamentais no sucesso da organização. (KOTLER, 2003).

O cliente é considerado o chefe da organização, a razão de viver de uma empresa, o cliente deve sempre estar em primeiro lugar. Nada adianta ter serviços e produtos para oferecer, se não há clientes para comprar, as organizações devem intensificar suas ações nas necessidades de seus clientes, para que assim ambas partes estejam satisfeitas. (COBRA, 1992).

Face ao exposto, percebe-se que um cliente que se sente satisfeito com os produtos e serviços que lhe foram oferecidos passa a considerar a empresa como um ponto de referência, desde modo é extremamente necessário que a empresa também trate seus clientes como sendo a peça mais importante, e que sem eles a empresa não se desenvolveria.

2.3.1 Comportamento do Cliente

Toda empresa deve analisar e conhecer o comportamento do seu cliente, pois cada ser humano possui um modo de pensar. Para tanto, torna-se possível afirmar que o consumidor possui personalidade, no qual faz com que cada indivíduo tenha um gosto e uma preferência diferente do outro. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD 2000).

Segundo o autor ainda os clientes possuem muitas alternativas de compra, e com isso a organização precisa conhecer seu cliente e entendê-lo. É fundamental que a empresa conheça a necessidade do seu cliente, e o porquê de ele estar optando por comprar seu produto ou serviço, e não escolhendo a concorrência. Por isso, é necessário compreender o comportamento do cliente para que assim a empresa possa conhecer e suprir os objetivos do mesmo.

O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida. Alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida. (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

O comportamento do consumidor diz respeito a razões para que o cliente compre ou consuma um determinado produto ou serviço. O ato da compra não surge do nada, o ponto principal para que isso ocorra, é a motivação, seguido da necessidade, e despertando o desejo. Com isso, surgem às preferências, o consumidor irá escolher um produto que corresponda a todas as suas necessidades e expectativas. (KARSAKLIAN, 2000).

Lamb, Hair e McDaniel (2004) citam que a decisão da compra de um consumidor acontece por diversos fatores, tais eles como: fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, fatores estes que influenciam fortemente no processo da decisão do cliente. Tais fatores podem ser descritos de acordo com o autor como:

- Fatores Culturais: corresponde a cultura, os valores e a classe social, exercendo uma grande influência na hora da compra.
- Fatores Sociais: os fatores sociais são a interação social entre um grupo de pessoas e um consumidor.
- Fatores Individuais: neste fator, incluem o sexo, idade, personalidade, e o estilo de vida do cliente, influenciando fortemente na escolha do produto ou serviço que o consumidor deseja.
- Fatores Psicológicos: os fatores psicológicos englobam a percepção, a motivação, crenças e atitudes dos clientes, determinando como o cliente percebe e interage com o ambiente e com isso, influenciando na hora da compra.

A figura 2 ilustra a influência dos fatores mencionados sobre a decisão de compra do consumidor:

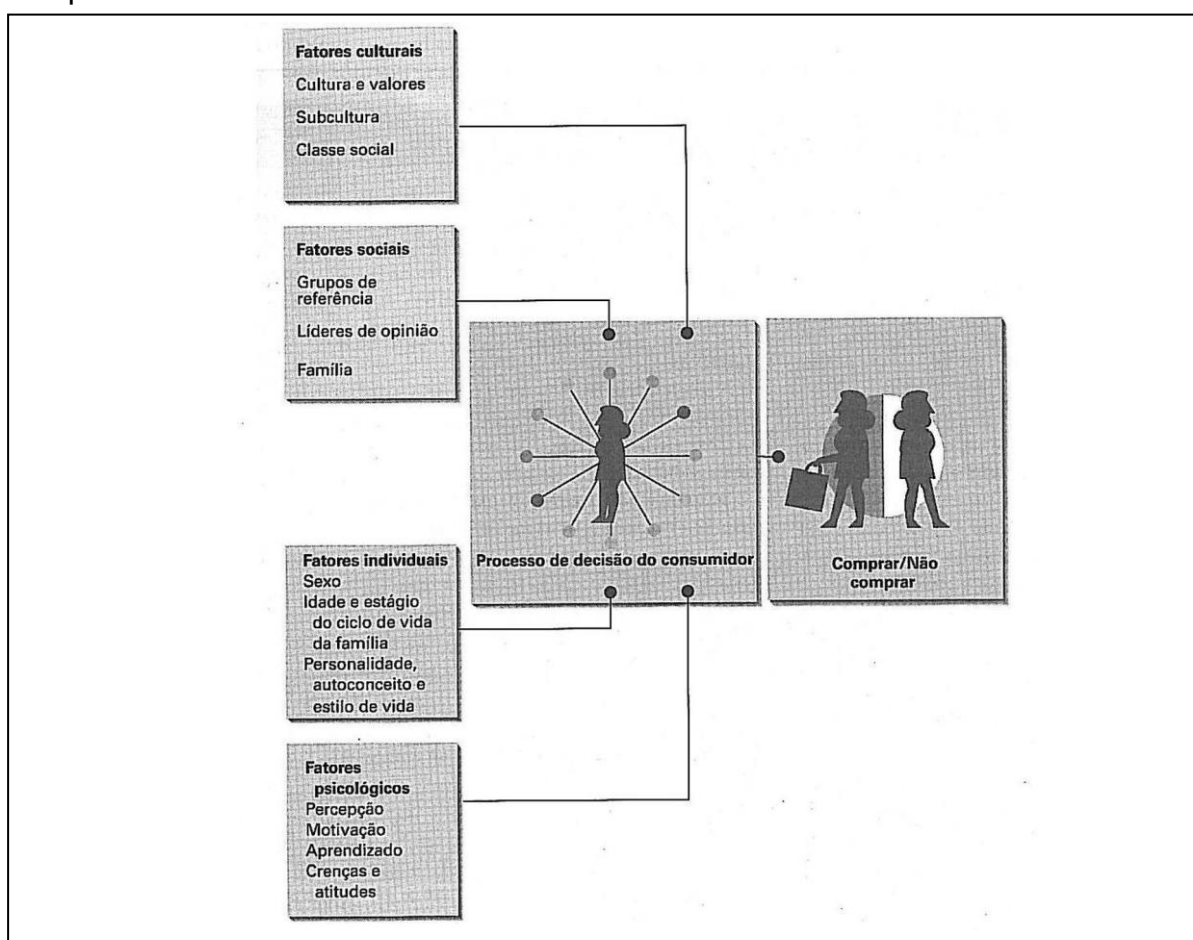


Figura 2: Fatores que afetam o processo de decisão do consumidor.

Fonte: LAMB; HAIR; MCDANIEL (2004, p. 137).

Segundo Kotler e Armstrong (1993) o comportamento do cliente são todas as atividades envolvidas na obtenção, consumo e na disposição de produtos e serviços. A escolha do consumidor pode ser influenciada por fatores psicológicos tais como a motivação, sendo que a mesma pode ser caracterizada pelo impulso que uma pessoa leva a desempenhar. Este impulso é a busca da necessidade tendo um grau muito forte, levando uma pessoa a tentar satisfazer-se. Podemos também destacar neste processo, como a principal teoria de motivação: a Teoria de Maslow.

Kotler e Armstrong (1993) afirmaram ainda que a Teoria da motivação de Maslow diz respeito da idéia de que todo ser humano possui necessidades específicas, tendo como foco a auto-realização. As necessidades são elencadas hierarquicamente, em uma ordem de importância, sendo elas: necessidades fisiológicas, segurança, sociais, de estima e auto-realização.

Para os referidos autores cada uma das necessidades da pirâmide de Maslow é conceituada como:

- **Necessidades Fisiológicas:** as necessidades fisiológicas são compreendidas por serem necessidades básicas de sobrevivência, podendo ser mencionada como a fome, sede, ar, abrigo, etc.
- **Necessidade de Segurança:** Trata-se da necessidade de segurança, incluindo a estabilidade, o controle e a proteção sobre a vida e sobre o ambiente.
- **Necessidade Social:** Necessidade de interação e envolvimento em permanecer em um grupo, e a busca pelo afeto e o relacionamento.
- **Necessidade de Estima:** Reconhecimento, prestígio e status são alguma das necessidades buscadas. O indivíduo sente a vontade de ser independente e busca a autoconfiança.
- **Necessidades Auto- Realização:** Busca por suas realizações pessoais, desenvolvimento de potencialidades, possuindo o desejo de alcançar tudo o que ela pode obter e se tornar.

A figura 3 ilustra a pirâmide representativa a hierarquia das necessidades de Maslow:



Figura 3: Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de KARSAKLIAN (2000).

Desde modo, conforme a ideia dos autores, pode-se dizer que o processo de motivação caracteriza-se por uma necessidade que pretende ser suprida, a partir do momento que ela é atingida ela deixa de ser motivador e a pessoa passa a buscar uma próxima necessidade, em busca sempre de sua satisfação.

2.3.2 Pacote de Valor para o Cliente

Toda organização que tem como objetivo satisfazer seus clientes deve adequar seus produtos e serviços de acordo com as necessidades dos mesmos, para tanto, é importante identificar o que o mercado precisa, partindo assim, na busca de suprir com essas necessidades. (HOOLEY; PIERCY, 2005).

Pode-se mensurar a existência de diversos participantes na hora do processo da compra, com isso devem-se levar em conta as necessidades e expectativas de cada usuário, e analisá-las da melhor forma possível, para que assim possam ser atendidas. Um cliente percebe uma necessidade a partir do

momento que sente um vazio entre seu estado atual e o estado que deseja, sendo que essa percepção pode ser gerada pelo próprio consumidor ou por externos. (GIANESI; CORRÊA, 1994).

De acordo com o autor ainda, para um cliente o valor do produto ou serviço é essencial, pois assim ele sairá realizado com o que lhe foi oferecido. Mas para a organização é ainda mais importante suprir essa necessidade do cliente, pois somente assim ele terá certeza de que conseguiu atingir o seu objetivo, e ainda mais incentivar uma relação forte com seu cliente e um vínculo de lealdade.

O valor para o consumidor é a diferença entre o valor que é ganho, através de um produto comprado e os custos que obtém com esse produto. Desta forma, o cliente analisa o desempenho de um produto ou serviço com relação ao valor e as expectativas que ele espera. Se o desempenho foi bom, o comprador fica satisfeito, se ele foi além do que era esperado, o cliente fica encantado. Pode-se dizer então, que a chave para o sucesso é fazer com que haja um equilíbrio nas expectativas dos clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Um cliente que sai realizado da empresa, ou seja, que supre com todas as suas expectativas passa conseqüentemente a frequentar e comprar mais vezes na empresa. Desta forma, fazendo com que forme possivelmente um vínculo forte entre ambas as partes.

2.4 ATENDIMENTO

Um item que faz parte, para que uma organização obtenha o sucesso é o seu atendimento, tratar seus clientes bem, oferecendo-lhes o melhor para que os mesmos saiam com uma impressão boa da empresa, e garantindo o seu retorno. (PILARES, 1989).

Nos dias atuais os clientes possuem diversas opções de mercadorias e serviços, por isso cada vez mais eles estão exigentes com as empresas. (LAS CASAS, 2005). As empresas devem estar sempre se atualizando, buscando sempre o seu aprimoramento tornando-se hábil para atender os seus consumidores na melhor forma possível.

Um atendimento visa à solução de todas as necessidades dos seus clientes, servindo assim como uma ligação positiva entre a empresa e os clientes. (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1996).

A comunicação interpessoal é um fator básico para que um atendimento seja diferenciado, ela pode ser efetuada tanto de maneira consciente, quanto por manifestações involuntárias. A chave para o sucesso de uma empresa, e para sua boa imagem é uma boa comunicação com seus clientes, fazendo com que os mesmos sintam-se com a liberdade de poder se abrir e comunicar com a empresa. (PILARES, 1989).

O autor menciona ainda que cada situação de atendimento seja diferenciada das demais, pois o atendimento deve variar de pessoa para pessoa e do momento para momento. As pessoas necessitam ser tratadas como únicas, e esperam que a empresa atenda de maneira especial, reconhecendo a sua importância. Um cliente bem tratado muitas vezes pode não levar o serviço pedido, muitas vezes por não possuir o que deseja, mas se for bem atendido ele terá uma boa imagem e tornando as expectativas dos clientes sempre satisfeitas.

Face ao exposto por Las Casas (2005); Pilares (1989), é possível então dizer que um cliente bem tratado e que é atendido bem, sai satisfeito e vê de forma positiva à empresa. Cada cliente é diferente, desde modo, cada um deve ser atendido de forma diferente também. Nem todos os clientes possuem os mesmos gostos e preferências, por isso cada cliente deve ser tratado e atendido de forma diferenciada.

2.5 QUALIDADE

A qualidade pode ser descrita como um processo, onde tem como objetivo principal suprir com as necessidades dos clientes. Ritzman e Krajewshi (2004) reforçam ainda, mencionando que a qualidade é atender seus clientes da melhor forma possível, fazendo com que os mesmos, sintam-se satisfeitos com algum produto ou serviço oferecido.

Kotler e Armstrong (1993) comentam que os clientes sempre buscam produtos e serviços que tenham uma melhor qualidade, e que dê uma sensação de prazer ao adquiri-lo. As empresas devem ser orientadas para assim aumentarem seus esforços e buscarem sempre o aperfeiçoamento.

Pode-se dizer também, que muitos clientes preferem pagar mais caro por um produto ou serviço, desde que o mesmo, seja de qualidade, levando em consideração a importância da qualidade em qualquer serviço destinado ao

consumidor. (PIZZINATTO, 2005).

A qualidade refere-se diretamente com a satisfação do cliente, ao adquirir tal produto ou serviço. Sendo que os clientes buscam sempre a carência de defeitos. Com isso Juran (1992, p.9) menciona que a “qualidade é a ausência de deficiências, ou seja, quanto menos defeitos melhor qualidade”. Segundo o autor ainda a qualidade gera satisfação e faz os clientes comprarem mais, sendo um passo para que uma empresa obtenha um sucesso almejado.

Não se pode minimizar da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa de serviço não tem razão de existir. Todas as empresas de serviços precisam definir e medir proativamente a satisfação do cliente. Esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviço ou medir o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas é uma atitude ingênua. (BATESON; HOFFMAN, 2003, p. 329).

Porém, pode-se destacar que a palavra qualidade pode ser interpretada diferentemente de uma pessoa para outro, pois cada pessoa possui sua própria análise do que seja qualidade. Com isso, a falta de qualidade não pode mais ser tolerada, pois em um mercado cada vez mais competitivo, o sucesso de uma empresa é conseqüentemente o sucesso de seus produtos e serviços. Portanto, pode-se afirmar que a qualidade é o mesmo que dizer que há conformidade e adequação nos produto e serviços. (MAXIMIANO, 2008).

2.5.1 Qualidade dos Serviços

A qualidade dos serviços é uma maneira de conseguir sucesso em relação à concorrência. Em casos que possuem uma grande concorrência, prestar serviços de qualidade é uma maneira muito positiva para a empresa se posicionar no mercado, e, conseqüentemente, uma maneira de diferenciar-se da concorrência. (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Uma empresa necessita desempenhar a seus clientes serviços de qualidade, gerando assim a satisfação do mesmo, fazendo com que este volte e indique a mais pessoas. Quando um cliente está satisfeito ele percebe a qualidade que é atribuída ao produto ou serviço que ele obteve. Devem destacar que os desejos dos clientes sejam similares as suas expectativas, fazendo com que o resultado do serviço prestado seja alcançado e o cliente fique contente com a

compra, entretanto o mesmo acontece quando a expectativa do cliente não é atendida, gerando a insatisfação. (LAS CASAS, 1991).

Para que haja qualidade nos serviços prestados, o segredo está em planejar em atender os clientes da melhor forma possível, fazendo com que os mesmos façam a divulgação de forma positiva da empresa. É muito importante que os clientes se sintam satisfeitos com o serviço que a ele foi prestado, pois assim eles expressam sua satisfação através da divulgação boca-a-boca, o mesmo acontece no caso de clientes insatisfeitos, expressando suas críticas sobre a empresa de maneira negativa para outras 9 ou 10 pessoas. (KNIGHT; KOTSCHEVAL, 2005).

Segundo Bateson e Hoffmann (2001) a principal diferença para uma empresa atingir o fracasso ou o sucesso está em diferenciar-se na qualidade de seus serviços. Alguns aspectos avaliados pelos clientes em relação à qualidade de serviços são listados como:

- Consistência: deficiência de variabilidade em um processo;
- Competência: eficiência no fornecimento de serviços, atingindo as necessidades dos clientes;
- Velocidade no atendimento: rapidez no fornecimento do serviço, atingindo os prazos desejados pelos clientes;
- Atendimento: diferenciação dos demais concorrentes, proporcionando um atendimento centralizado aos clientes;
- Flexibilidade: Adaptar o serviço de acordo com cada cliente;
- Segurança: passar segurança aos clientes em relação ao que se está oferecendo ao mesmo;
- Acesso: facilidade e localização acessível;
- Tangíveis: equipamentos e instalações de qualidade;
- Custos: baixo custo do serviço.

A figura 4 demonstra o esquema realizado desde as expectativas do cliente e suas percepções antes da compra, até a fase final, destacando a opinião do consumidor diante de tal compra.



Figura 4: Qualidade em Serviços
Fonte: GIANESI; CORRÊA (1994, p. 196).

Uma empresa antes de oferecer um serviço ao seu cliente deve analisar e planejar, porque somente assim irá obter a satisfação do mesmo, fazendo com que ele volte novamente, e indique o serviço a outras pessoas. Todas as expectativas do cliente devem ser atendidas, para que assim ele perceba a qualidade atribuída ao serviço. (LAS CASAS, 2006).

Os consumidores percebem a qualidade de um produto ou um serviço de acordo com a concorrência, o cliente avalia e tira suas próprias conclusões sobre uma determinada empresa. (SHAPIRO; SVIOKLA, 1995).

Portanto, segundo os autores pesquisados, é necessário que a empresa foque seus esforços em cultivar a confiança de seu cliente, a imagem do produto e da organização, para que isso ocorra, é preciso que tenha um comprometimento de toda a empresa, sendo eliminando os erros do produto, bem como no processo de produção e no atendimento realizado.

2.6 SERVIÇOS

Os serviços são definidos como atos e ações que alguém pode desempenhar a outro. Podendo ainda ser mencionado como o resultado de um esforço humano ou mecânico, destinados ao objetivo de uma pessoa. (LAS CASAS, 2006).

Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material. Os serviços vão desde o ato de alugar um quarto de hotel até depositar no banco, viajar de avião, consultar um psiquiatra, cortar o cabelo, assistir a um filme ou conseguir orientação de um advogado. (KOTLER, Philip, p. 283, 2002).

Pode-se dizer que a distinção entre bens e serviços nem sempre é clara. A definição de bens pode ser mensurada através de objetos, ou seja, tudo aquilo que pode ser tocado, já os serviços podem ser definidos como ações, esforços e desempenhos. Quando se fala em produto, o mesmo serve para os bens quanto os serviços. A principal diferença entre bens e serviços é a intangibilidade, a carência da substância física. (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Com base em pesquisas e estudos Kotler e Keller (2006) enfatizaram quatro características principais de serviços: a intangibilidade como sendo serviços que não podem ser sentidos e nem experimentados antes da compra; a inseparabilidade como sendo serviços que o cliente fica presente e interage com o vendedor; a variabilidade como sendo a dificuldade da padronização do serviço, tendo uma dependência de quem irá realizar a venda e a permissibilidade demonstrando que não há como estocar serviços.

Uma empresa que presta serviços precisa aprender a enfrentar o dilema de fazer seus clientes satisfeitos, aprendendo a ouvi-los e compreendê-los, porque somente desde forma ele saberá o que seu consumidor pretende ao procurar sua empresa. (LAS CASAS, 1991).

O autor cita ainda que os serviços podem ser classificados por grupos de atividades: Serviços de Consumo, sendo eles os serviços prestados diretamente ao cliente.

- a) De conveniência: ocorre quando o consumidor não quer perder seu tempo procurando muitas empresas prestadoras daquele serviço, por não possuir muita diferença entre as existentes. Exemplos: empresas de pequenos consertos, etc.
- b) De escolha: acontece quando os serviços possuem custos diferenciados, fazendo o cliente buscar melhores negócios. Exemplos: Bancos, Seguradoras, etc.
- c) De especialidade: são serviços prestados com alto nível técnico e específico. Exemplos: médicos, advogados.

E os Serviços Industriais: como sendo os serviços prestados por indústrias, comércios ou instituições. Sendo assim são classificados como:

- a) De equipamentos: são os serviços de instalação, montagem e manutenção.
- b) De facilidade: são incluídos os serviços que facilitam as operações de uma organização, ou seja, serviços financeiros, seguros, etc.
- c) De consultoria: serviços que ajudam na hora de tomar decisões, podendo ser incluídos serviços de consultoria e de educação.

Portanto, com base nos autores, é possível que os serviços prestados por uma organização, seja ela do ramo que for, deve desempenhar sempre o melhor aos seus clientes, visando sempre que os mesmos levem uma percepção positiva da empresa.

2.7 SERVIÇOS ALIMENTARES

Um restaurante é um estabelecimento que tem como foco principal comercializar comidas prontas e rápidas. Esse tipo de empresa presta serviços alimentares, sendo um setor promissor e possuindo um elevado crescimento ao longo dos anos. (GIANESI; CORRÊA, 1994).

A realização das chamadas refeições rápidas, fora de casa, tem se tornado cada vez mais freqüente. Junto a esta tendência, vem a conscientização e a procura por alimentos saudáveis, seguros e saborosos. Diante de tal cenário, é necessária a adoção de ferramentas que tornem satisfatória a produção de alimentos em estabelecimentos comerciais, como restaurantes, lanchonetes e atendendo a padrões adequados de qualidade, estabelecendo um diferencial competitivo que permita a sobrevivência da empresa no mercado. (CHAVES, 2006).

O setor de bares e restaurantes é um dos que mais geram empregos no país, sendo que ele é considerado em grandes centros urbanos ou até pequenas cidades como um uma atração turística. Pesquisas feitas analisam e comprovam que bares e restaurantes são um dos pontos mais procurados e também reconhecidos pelas pessoas. (MARICATO, 2005).

Segundo o autor ainda, o mercado é bastante disputado, possuindo uma concorrência forte, seja por restaurantes, lanchonetes ou até mesmo por botequins. Os pequenos empresários administram seu estabelecimento movidos com muito

trabalho e dedicação, tendo que lidar com os mais variados tipos de situações e correndo riscos de não conseguir manter-se no mercado.

Um restaurante precisa seguir alguns pontos importantes para que o empreendimento dê certo, um dos atributos necessários é a credibilidade do restaurante, podendo ser mencionado como um dos fatores mais importantes neste caso, como a higiene do local, a qualidade dos produtos usados e principalmente o cuidado na hora do preparo da comida. (GIANESI; CORRÊA, 1994).

As empresas que prestam esse tipo de serviço tendem a tratar da alimentação de pessoas que tem o costume de comer fora de sua residência, sejam elas trabalhadores, estudantes, e outros. Este tipo de mercado está em grande expansão, revelando e surgindo muitos empregos. Os profissionais que atuam neste ramo precisam obter um conhecimento e buscar sempre abranger a sua formação sobre essa gestão de negócios. (VAZ, 2003).

A abertura de um restaurante pode ser bastante cansativa. Para um administrador que pretende iniciar-se neste tipo de ramo, deve-se ter em suas qualidades a persistência e muita força de vontade. Além disso, longas horas de trabalho e um pensamento ágil são também alguns dos atributos necessários para que um empreendimento cresça. (WALKER; LUNDBERG, 2003).

Maricato (2005) comenta que montar um restaurante para algumas pessoas pode ser um prazer e para outros uma fonte de sobrevivência. Notícias revelam que muitas pessoas tiveram um rápido sucesso neste ramo, mas também não deixando de comentar sobre as dificuldades enfrentadas e fracassos ocorrentes. Os pequenos empresários administram seu empreendimento com muito trabalho e intuição, e também com experiências adquiridas de outras pessoas. De acordo com uma pesquisa feita pela Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados (ABRD) revelou-se que não chegam a 10% os empreendimentos recebidos por heranças por outra pessoa, a maioria dos empresários aprendem na prática, acertando e errando.

2.8 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

O termo fidelização é utilizado para descrever a união entre a empresa e os clientes, desejando criar uma lealdade mutua entre as duas partes. Os clientes buscam sempre o melhor, quando estão satisfeitos com algum produto ou um serviço, não trocam de empresa ou de produto. (KOTLER; KELLER, 2006).

Os clientes compram conforme precisam para o seu consumo. Para que uma empresa consiga a fidelização dos clientes, ela necessita conhecer o perfil de seu público-alvo, ter conhecimento de suas características e necessidades, manter um bom relacionamento, de forma que mostre aos clientes que eles são considerados essenciais para a organização. Todos esses itens mencionados devem ser visto como algo relevante, pois uma vez que os clientes se sentem satisfeitos, leva a uma fidelização duradoura. (KOTLER, 1994).

É cada vez mais difícil um cliente se tornar fiel a partir da primeira compra, pois há uma competição cada vez maior no mercado, e os clientes possuem várias opções de compra, tornando-se assim mais exigentes e confiáveis. A fidelidade nunca é forte o bastante, para que o cliente resista e passe a comprar do concorrente. Há uma dificuldade em manter os clientes fiéis, devido ao fato de a concorrência oferecer às vezes melhores condições. (SHAPIRO; SVIOKLA, 1995).

Com isso, percebe-se como é importante que a empresa tenha uma maior percepção e utilize diferenciais de sua concorrência e tente permanecer com um vínculo com o seu cliente.

2.9 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação é o ato de adquirir um produto ou um serviço, proporcionando prazer ao consumidor. Ela consiste na percepção de admiração ou de desapontamento do cliente, em relação às expectativas por ele esperadas. As empresas buscam deixar seus clientes cada vez mais satisfeitos, pois assim a tendência é comprar sempre mais, e estar menos vulnerável aos concorrentes. (KOTLER, 2000).

Deste modo Kotler (2003, p. 204) ressalta que: “O objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces”.

A venda de um produto ou um serviço tem como objetivo a realização de uma necessidade ou um sonho. A felicidade de um comprador é se realizar com a posse de um bem ou de um serviço, representando a ele um objeto de desejo. Com um desenvolvimento cada vez maior, os mercados passam a ser saturados por produtos e serviços, fazendo com que as empresas tenham que cada vez mais se

aprimorar e investir em novas táticas. (COBRA; RIBEIRO, 2000).

A importância de cultivar os clientes satisfeitos é muitas vezes mais eficaz do que obter receitas, pois o cliente que adquirir produtos ou serviços de uma empresa e se sentir realizado com isto espalhará uma boa imagem da empresa a outros clientes. Por isso, as empresas buscam sempre em agradar os seus clientes, oferecendo serviços e produtos, de modo que os agrade e obtenha lucro para a organização. (SAMARA; BARROS, 1997).

Toda empresa que pretende conquistar o seu sucesso deve analisar a preferência de seus clientes e assim, fazer com que os mesmos se sintam realizados com o que esta adquirindo, seja ele um produto ou um serviço.

O sucesso de uma empresa depende da satisfação de sua clientela, uma vez que nenhuma organização pode existir sem que existam clientes e que eles se sintam bem atendidos em sua necessidade de receber bons produtos e bons serviços entre outras expectativas. Como a satisfação de necessidades é a essência dos objetivos de marketing, é preciso exercer um rígido controle acerca da atitude do cliente. (COBRA, 1997, p. 755).

É necessário destacar que as empresas devem avaliar a satisfação dos clientes regularmente. Esta pesquisa é muito importante, pois tem como finalidade avaliar o grau de satisfação e até mesmo de insatisfação de seus consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Entende-se com o exposto que o sucesso de uma empresa tem sua influência reconhecida em deixar seus clientes altamente satisfeitos, pois deste modo acaba refletindo de uma maneira positiva para a mesma. Segundo Kotler (2003) atingir a satisfação de clientes não é uma tarefa fácil, ela requer empenho e tempo por parte das organizações, sendo que esse atributo não é o suficiente para que uma empresa obtenha todo o sucesso, ela deve juntamente a isso, investir em sua marca, assim como fidelizar e compreender o que os seus clientes buscam.

A figura 5 demonstra através de um esquema, um modelo de pós-compra de um produto, elucidando a satisfação ou a insatisfação do cliente em relação ao produto comprado.

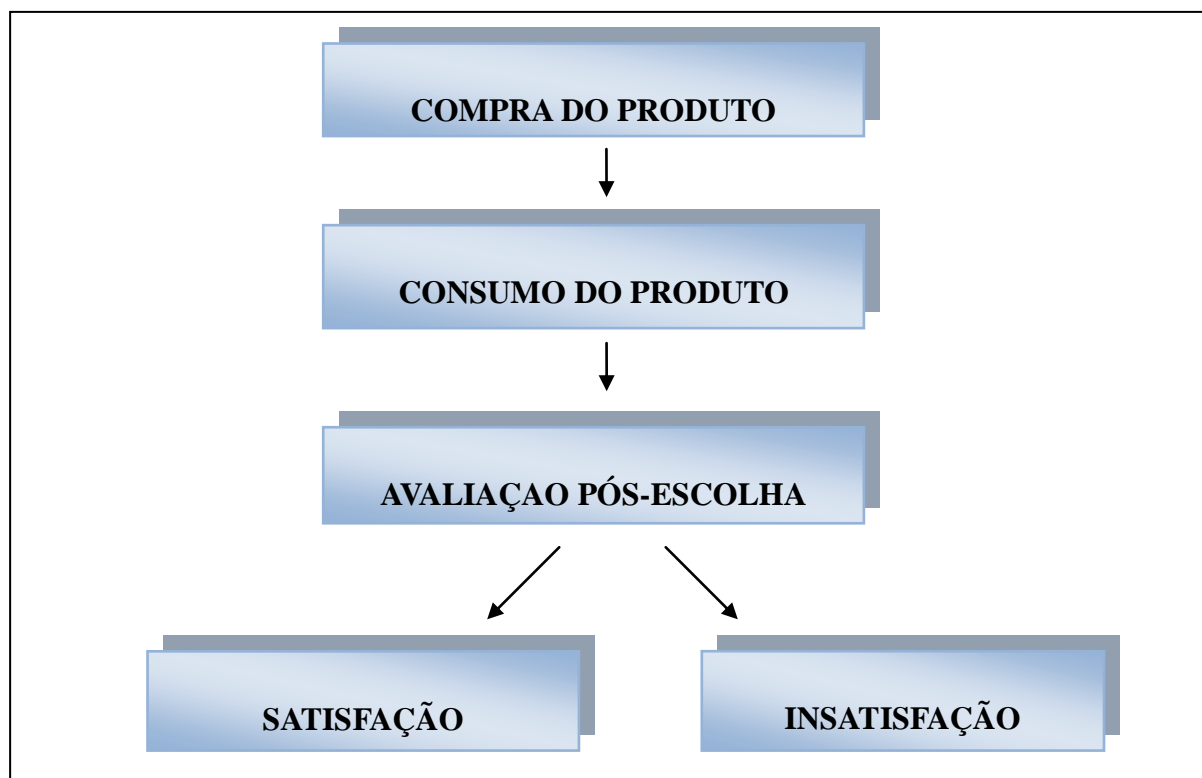


Figura 5: Modelo do processo de pós compra e de satisfação/insatisfação do consumidor
Fonte: Adaptado de Sâmara e Morsch (2005).

Observando a figura acima, é possível compreender que a satisfação do cliente está ligada diretamente com a sua expectativa após a compra, somente depois da compra do produto que o cliente irá avaliar e julgar bom ou ruim a sua escolha. Quando um cliente possui muitas expectativas sobre um determinado produto ou serviço, e a mesma não atingiu com suas necessidades ele fica insatisfeito, mas se suas expectativas foram extremamente atendidas, ele ficará muito satisfeito. (SÂMARA; MORSCH, 2005)

Lima (2006) menciona que a satisfação de clientes, é o principal foco de uma empresa, e para que ela atinja o sucesso desejado. Se um produto ou serviço adquirido pelo cliente supere as expectativas previstas a satisfação é certa. Pode-se medir o nível de satisfação de clientes de diversas maneiras, desde uma simples ligação ou até mesmo um formulário com sugestões de melhorias.

De acordo com Siqueira (2005) na hora da empresa prestar algum tipo de serviço, algumas atitudes podem ser tomadas para que o mesmo se sinta realizado com o que lhe foi prestado. O autor menciona que existem alguns princípios que podem ser seguidos e aplicados na hora da prestação de um serviço.

- Primeiro princípio: Na chegada do cliente, é importante identificar as necessidades do mesmo, e desta forma criar oportunidade para que atinja a sua satisfação.
- Segundo princípio: Atender o cliente e oferecer algo extra, superando assim a expectativa do cliente.
- Terceiro princípio: Possuir um ambiente limpo e organizado.
- Quarto princípio: Mencionar o que a empresa tem a oferecer ao cliente, e não ao contrário o que ela não pode oferecer.
- Quinto princípio: Atender o cliente pelo nome, ser educado ao telefone e sempre agradecer-lo pela preferência.
- Sexto princípio: Falar diretamente com o seu consumidor, e assegurar que qualquer problema que houver, ele será solucionado.
- Sétimo princípio: Ouvir sempre o cliente, principalmente em momentos em que ele esteja insatisfeito. É importante ouvi-lo com atenção e deixá-lo falar o que pensa.
- Oitavo princípio: Solucionar da melhor maneira, os problemas que irão surgir.
- Nono princípio: Procurar se interessar com as necessidades e os desejos dos clientes. Atende-los de forma transparente e sincera são alguns dos pontos essenciais na hora da venda de um produto ou serviço.

Por isso de acordo com Giansesi e Corrêa (1994) o comportamento do consumidor após a compra de um produto ou um serviço, irá ser mostrado através de sua satisfação ou insatisfação, quando um cliente fica encantado com o que lhe foi oferecido, haverá assim uma probabilidade grande de ele voltar e efetuar novas compras. Um ponto importante que deve ser levado em conta é a possibilidade do cliente que não ficou satisfeito com o serviço oferecido divulgar sua insatisfação a outras pessoas.

Segundo os autores Giansesi e Corrêa (1994) ainda, um cliente insatisfeito pode tomar diversas ações dentre elas estão:

- Ação pública: buscar reparar o erro através dos fornecedores, reclamar sobre o defeito por meio de instituições privadas ou governamentais.
- Ação privada: Simplesmente para de comprar, e também não recomenda

a outras pessoas.

- Não toma nenhuma ação: Não toma nenhuma atitude de imediato, mas fica com uma imagem ruim da empresa.

Desde modo, percebe-se segundo idéia dos autores, que qualquer empresa deve esforçar-se ao máximo para que haja uma troca entre o cliente e a empresa. Um cliente satisfeito pode ser considerado a chave do negócio, pois um cliente encantado, que possui suas expectativas sempre atendidas, passa a freqüentar e comprar mais vezes e, além disso, trazer futuros compradores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é um estudo que tem como objetivo chegar ao desejado, agregando e obtendo conhecimentos. O método científico é o trajeto que deve ser seguido em busca de um objetivo. Pode ser ainda definido como atividades que amparam nas tomadas de decisões e ajudam a detectar algumas falhas, auxiliando nas pesquisas com maior credibilidade. (MAGALHÃES, 2005; LAKATOS; MARCONI, 2001).

Na busca de informações para o desenvolvimento deste trabalho, fez se necessário uma pesquisa, buscando assim novas experiências que de um modo geral, pudesse obter um resultado satisfatório. Segundo Gil (2002) a pesquisa é o conjunto de procedimentos, que é baseado em encontrar soluções para um problema, utilizando os métodos científicos. Todos os conceitos de pesquisa proporcionam chegar a uma resposta aos problemas que são propostos.

A pesquisa é utilizada para obter um conhecimento mais valioso sobre todos os assuntos. Portanto, é importante usufruir da pesquisa para assim enriquecer qualquer trabalho.

A partir daqui será elucidada a maneira pela qual se chegou às respostas aos objetivos traçados no início deste trabalho, desde o delineamento da pesquisa, identificação de área e/ou público alvo, a forma pela qual foi feita a coleta de dados e por fim a análise dos resultados que foram obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

As pesquisas são classificadas quanto aos fins e aos meios, sendo que quanto aos fins ela foi descritiva, quanto aos meios utilizou-se a pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa descritiva tem como intenção relatar com detalhes a situação identificada. Neste tipo de pesquisa, o pesquisador observa, registra, analisa, classifica e interpreta os dados, sem interferir nos resultados. (ANDRADE, 1994). É principalmente utilizado quando se deseja identificar uma situação, que ainda não é conhecida pelo pesquisador, e que carece de um maior conhecimento quanto à realidade da situação.

Além disso, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para fundamentar cientificamente este trabalho. Conforme Cervo e Bervian (2002) a pesquisa bibliográfica têm como objetivo explicar um problema a partir de referências teóricas que foram publicadas em documentos existentes sobre o tema ou problema.

A pesquisa de campo foi empregada, devido ao fato de ela registrar e recolher os dados sobre o assunto em estudo, possibilitando que o pesquisador, participe e entenda melhor, e obtenha um resultado satisfatório. Ela é considerada de maior valia, devido ao fato de o pesquisador ter um contato direto com a situação de estudo, tornando os resultados positivos e verdadeiros. (GIL, 2002).

Este trabalho utilizou a pesquisa de campo, com o propósito de coletar dados, por meio de um questionário, que contém perguntas pertinentes ao assunto em estudo que buscou analisar e conhecer o público pesquisado.

3.2 DEFINIÇÃO DE ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

O estudo foi desenvolvido em um restaurante localizado na cidade de Forquilha, Santa Catarina, fundado em novembro do ano de 1987, por um casal que buscava realizar-se profissionalmente. Com o passar do tempo, mudou-se de local adquirindo um local próprio, localizando-se hoje no centro da cidade.

Atualmente a empresa é formada por 5 funcionários. O restaurante trabalha no ramo alimentício, servindo almoços com o objetivo de satisfazer seus clientes, oferecendo refeições prontas e rápidas. Tem seu horário de atendimento de segunda a sábado das 07:00 às 14:30.

A população é o conjunto de pessoas que possuem em comum uma característica, já a amostra é uma parte desta população que irá ser pesquisada. Utiliza-se a amostra quando a população é muito grande, dificultando o pesquisador entrevistar totalmente. (MARCONI; LAKATOS 2008; GIL, 2002). A população pesquisada são os clientes do restaurante, que constitui-se em sua maioria trabalhadores e estudantes, mas também, clientes visitantes e a comunidade em geral.

Estima-se que cerca de 100 clientes em média freqüentam diariamente o restaurante. Como trata-se de um restaurante voltado a fornecer refeições para profissionais atuantes no comércio da cidade em que está localizado e população

em geral, os freqüentadores em sua grande maioria almoçam no restaurante diariamente.

Em virtude deste fato, o universo da pesquisa constitui-se dos freqüentadores que fazem refeições no restaurante em estudo. A amostra foi delimitada entre os freqüentadores do restaurante, sendo realizada de maneira aleatória aos mesmos. O período foi de 05/09/11 a 17/09/11 totalizando 72 respondentes ao instrumento.

3.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa utilizou dados primários, ou seja, dados colhidos diretamente pelo pesquisador, sem que haja alguma interferência.

A técnica que foi empregada é a coleta de dados através de um questionário fechado que foi estruturado com a finalidade de coletar informações sobre a situação que se deseja identificar. Ainda sobre isso, Martins e Theóphilo (2009) mencionam que o questionário é um instrumento importante na coleta de dados para uma pesquisa. Trata-se de um conjunto de perguntas a respeito de um assunto e uma situação que se deseja medir ou descrever.

Foram aplicados 72 questionários no período proposto para a análise. O instrumento de coleta de dados constituiu-se de um questionário com 11 perguntas fechadas. (Apêndice A).

3.4 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem quantitativa foi utilizada neste trabalho, a fim de coletar os dados, analisá-los e por fim responder às questões que o pesquisador busca conhecer. Oliveira (1997) menciona que na pesquisa quantitativa o pesquisador fica diretamente em contato com o ambiente estudado, este método é adotado com o objetivo de analisar um problema ou hipótese em questão.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro bloco de perguntas destinou-se a definir o perfil do entrevistado. Para tanto as perguntas realizadas pela pesquisadora permeiam

informações como idade, sexo, frequência de utilização dos serviços do restaurante, renda, entre outros.

Tabela 1: Gênero

Alternativas	Frequência No	Porcentagem %
Masculino	42	58%
Feminino	30	42%
TOTAL	72	100%

Fonte: Dados da pesquisadora

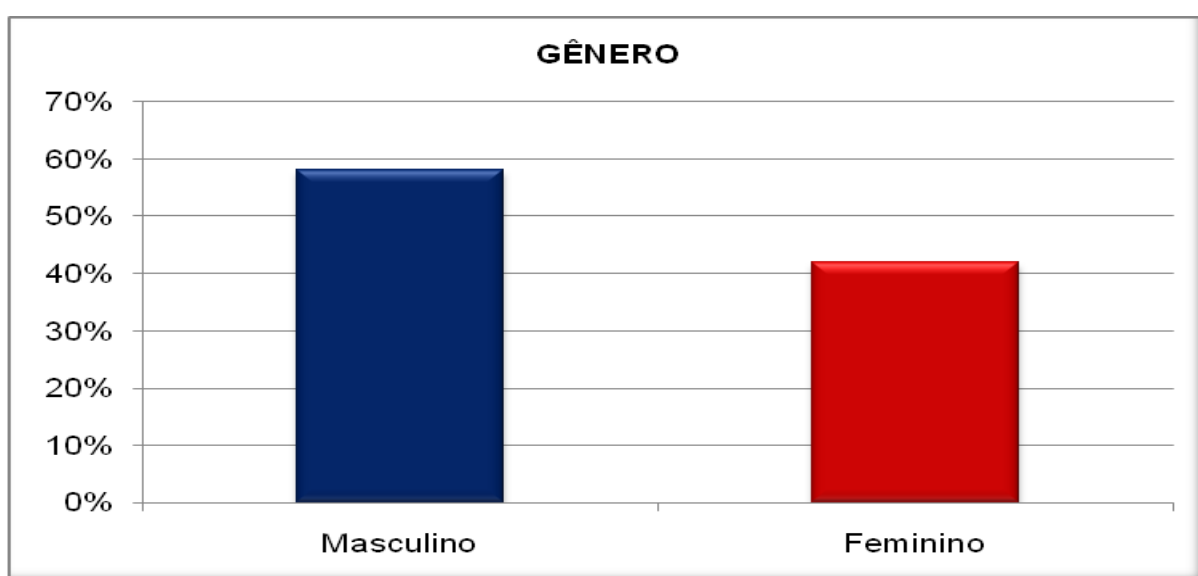


Figura 6: Gênero

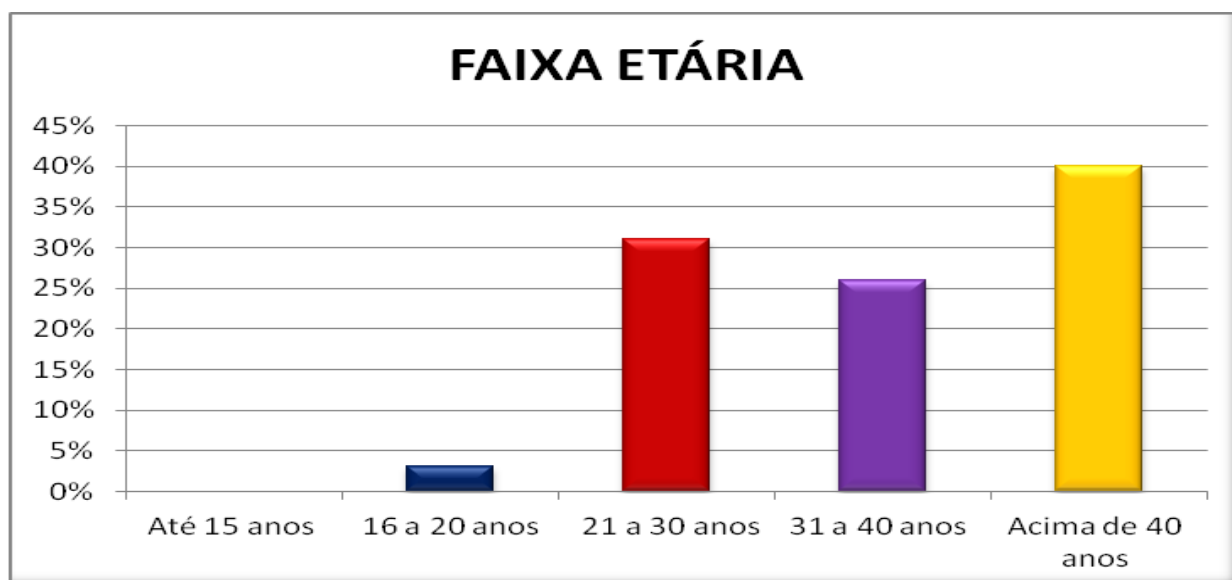
Fonte: Dados da pesquisadora

Pode-se observar através do gráfico que a maioria dos entrevistados, totalizando 58% é do sexo masculino, podendo assim concluir que a população frequentadora do restaurante na sua grande maioria, é composta de homens.

Tabela 2: Faixa Etária

Alternativas	Frequência No	Porcentagem %
Até 15 anos	0	0%
16 a 20 anos	2	3%
21 a 30 anos	22	31%
31 a 40 anos	19	26%
Acima de 40 anos	29	40%
TOTAL	72	100%

Fonte: Dados da pesquisadora

**Figura 7: Faixa etária**

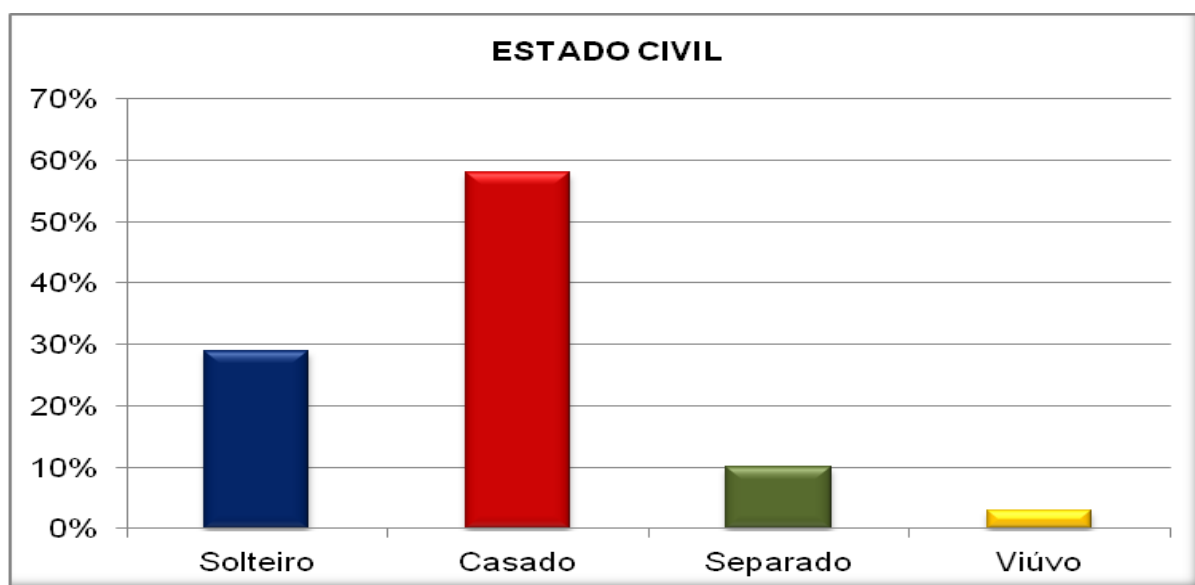
Fonte: Dados da pesquisadora

Em relação ao gráfico, nota-se que a maioria dos clientes do restaurante é formada por pessoas com idade acima de 40 anos, com uma porcentagem de 40%, vindo em seguida com uma porcentagem também relevante de 31% pessoas na faixa etária de 21 a 30 anos. Logo após com uma porcentagem de 26% pessoas que pertencem à faixa etária de 31 a 40 anos.

Tabela 3: Estado Civil

Alternativas	Frequência No	Porcentagem %
Solteiro	21	29%
Casado	42	58%
Separado	7	10%
Viúvo	2	3%
TOTAL	72	100%

Fonte: Dados da pesquisadora

**Figura 8:** Estado Civil

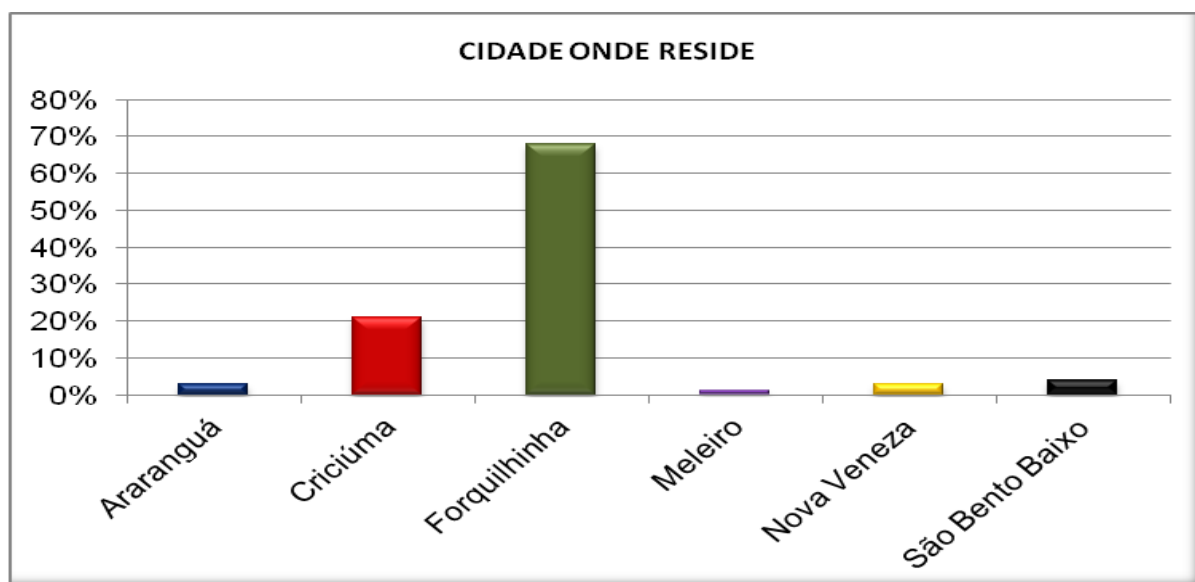
Fonte: Dados da pesquisadora

Verifica-se no gráfico que a maioria dos entrevistados são pessoas casadas, com uma porcentagem de 58%. Em seguida, com 29% pessoas solteiras. Sendo que pessoas que são separadas atingem a porcentagem de 10%, logo após com 3% viúvos.

Tabela 4: Cidade onde reside

Alternativas	Frequência No	Porcentagem %
Araranguá	2	3%
Criciúma	15	21%
Forquilha	49	68%
Meleiro	1	1%
Nova Veneza	2	3%
São Bento Baixo	3	4%
TOTAL	72	100%

Fonte: Dados da pesquisadora

**Figura 9:** Cidade onde reside

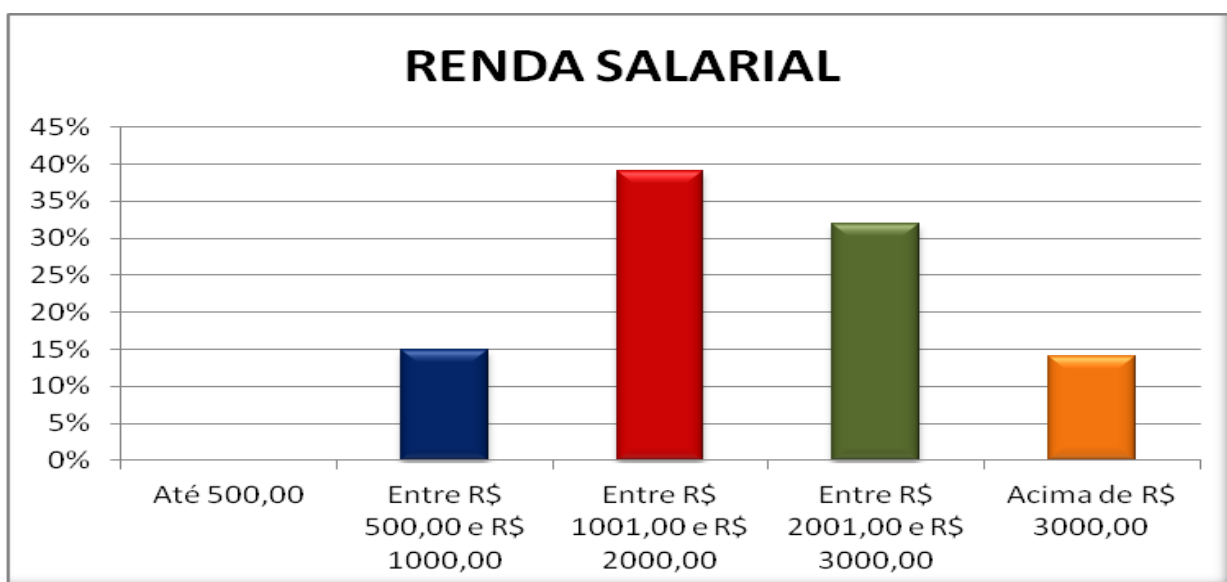
Fonte: Dados pela pesquisadora

Conforme o gráfico nota-se que a maioria dos frequentadores do restaurante é morador da cidade de Forquilha, com um índice bastante relevante, comparando com as demais cidades, tendo uma porcentagem de 68% dos entrevistados. Logo em seguida, foram elencadas diversas outras cidades, sendo que Criciúma ficou em segundo lugar com uma porcentagem de 21%.

Tabela 5: Renda Salarial

Alternativas	Frequência No	Porcentagem %
Até 500,00	0	0%
Entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00	11	15%
Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	28	39%
Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00	23	32%
Acima de R\$ 3000,00	10	14%
TOTAL	72	100%

Fonte: Dados pela pesquisadora

**Figura 10:** Renda Salarial

Fonte: Dados pela pesquisadora

Pode-se observar que a grande maioria dos entrevistados possui uma renda mensal entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 sendo mostrada no gráfico, com uma porcentagem de 39%. Logo após segue com 32% pessoas que possuem uma renda mensal de R\$ 2.001,00 e 3.000,00. Dos respondentes 15% afirmam que sua renda mensal é de R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00, logo após pessoas que possuem uma faixa salarial acima de R\$ 3.000,00.

Neste segundo bloco da entrevista, foi abordada a opinião dos entrevistados com base nas suas expectativas em relação ao restaurante, frequência de utilização dos serviços, tempo de relacionamento com a empresa, e questões pertinentes, tais como limpeza, organização, qualidade, atendimento entre outras.

Tabela 6: Frequência média em que utiliza os serviços da empresa

Alternativas	Frequência No	Porcentagem %
Diariamente	39	54%
Semanalmente	22	31%
Quinzenalmente	7	10%
Mensalmente	4	5%
TOTAL	72	100%

Fonte: Dados pela pesquisadora

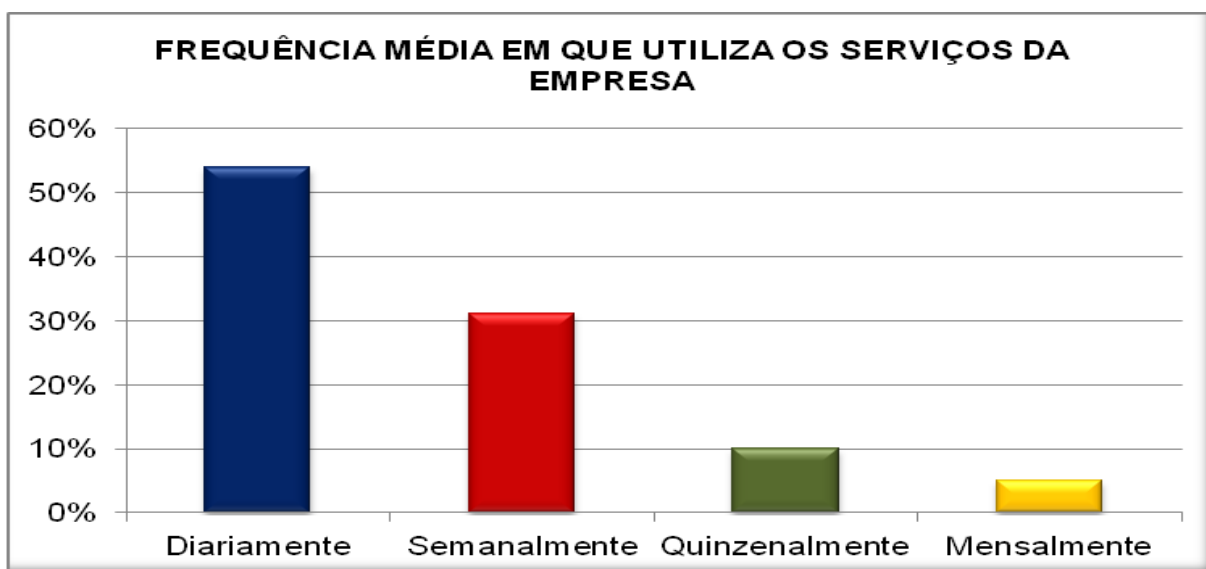


Figura 11: Frequência média em que utiliza os serviços da empresa

Fonte: Dados pela pesquisadora

No gráfico 11 é observada a frequência média que os clientes utilizam os serviços do restaurante. Pode-se notar que a grande maioria dos clientes frequentam diariamente o restaurante, com uma porcentagem 54%; logo em seguida com uma porcentagem de 31% são pessoas que utilizam os serviços do restaurante semanalmente. Dos entrevistados 10% revelaram que frequentam o estabelecimento de forma quinzenal e 5% afirmaram que utilizam os serviços do restaurante

mensalmente.

Tabela 7: Tempo de relacionamento com a empresa

Alternativas	Frequência No	Porcentagem %
Menos de 1 ano	6	8%
Entre 1 e 2 anos	10	14%
Entre 2 e 3 anos	22	31%
Mais de 3 anos	34	47%
TOTAL	72	100%

Fonte: Dados pela pesquisadora

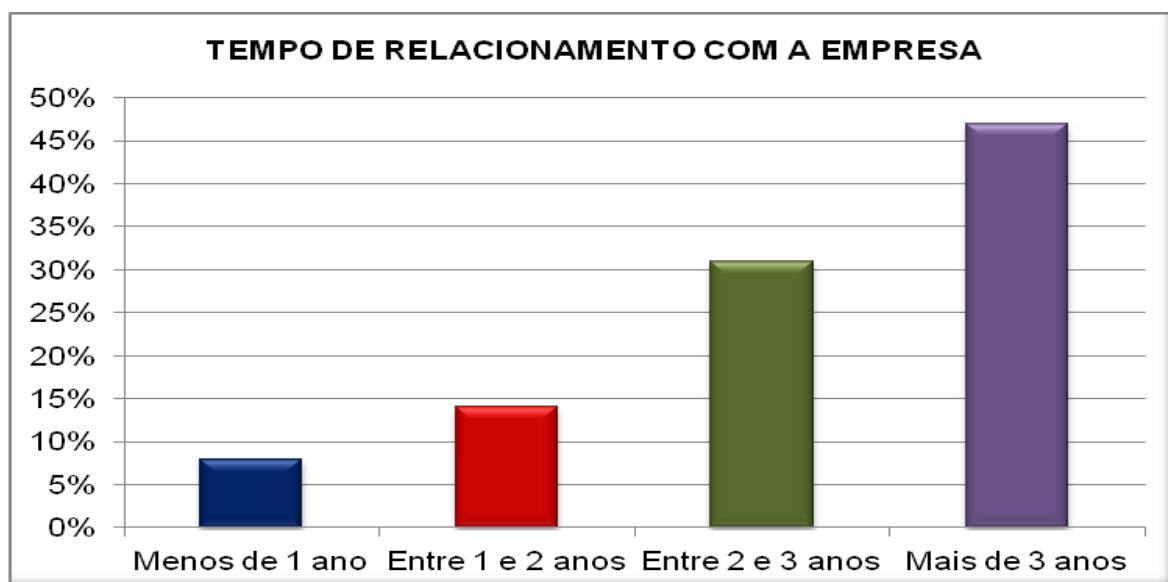


Figura 12: Tempo de relacionamento com a empresa

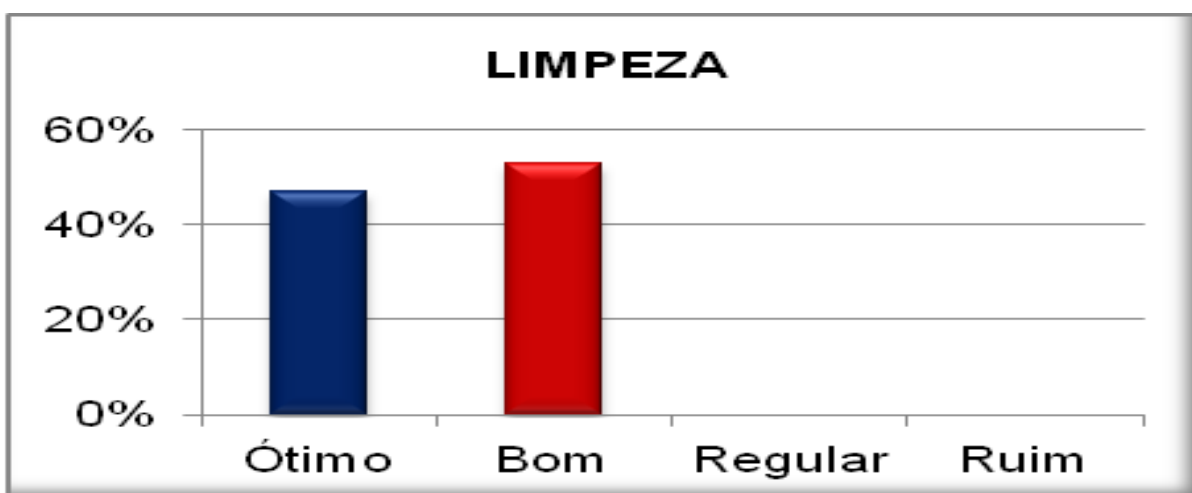
Fonte: Dados pela pesquisadora

Este item mostra o tempo de relacionamento com a empresa, mostrando em porcentagens os itens que foram analisados. Percebe-se que a maioria dos entrevistados possui um tempo de relacionamento com a empresa de mais de 3 anos, possuindo um percentual de 47%, um índice bastante relevante. Logo em seguida com 31% vem os entrevistados que possuem um tempo de relacionamento de 2 a 3 anos. Dos respondentes 14% possui um relacionamento de 1 a 2 anos com a empresa, logo após com 8% os clientes que responderam que frequentam e utilizam os serviços do restaurante a menos de 1 ano.

Tabela 8: Satisfação quanto ao ambiente físico do Restaurante

ITENS AVALIADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
Limpeza	47%	53%	0%	0%
Organização	39%	56%	5%	0%
Disposição dos alimentos no buffet	57%	39%	4%	0%
Iluminação	11%	79%	10%	0%

Fonte: Dados pela pesquisadora

**Figura 13:** Limpeza

Fonte: Dados pela pesquisadora

Neste item foi analisado o atributo limpeza, sendo que a maioria dos entrevistados respondeu que acha a limpeza boa, com um percentual de 53%, em seguida com 47% ótima. Nota-se que nenhum dos entrevistados respondeu que acha regular ou ruim.

**Figura 14:** Organização

Fonte: Dados pela pesquisadora

A organização do ambiente foi respondida pela maioria dos entrevistados como boa com uma porcentagem de 56%. Em seguida 39% dos clientes responderam que acham ótima. Pode-se notar que 5% dos entrevistados acham regular a organização do restaurante.

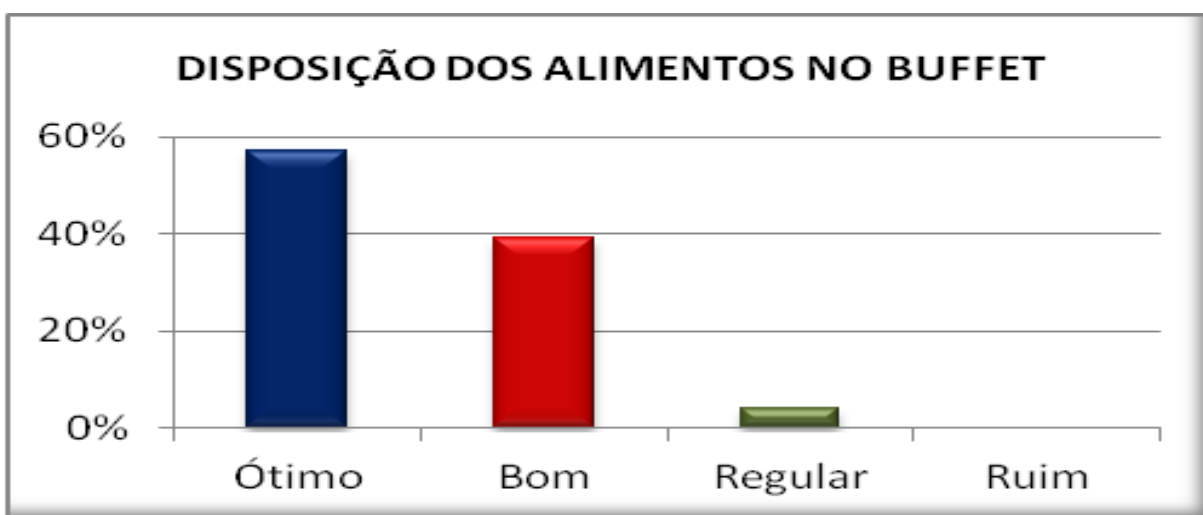


Figura 15: Disposição dos alimentos no Buffet

Fonte: Dados pela pesquisadora

Neste item verificou-se a questão da disposição dos alimentos no buffet. Da porcentagem total dos entrevistados 57% responderam que acham ótima a variedade do buffet oferecido, em seguida 39% dos entrevistados disseram ser boa, e 4% opinaram como regular.

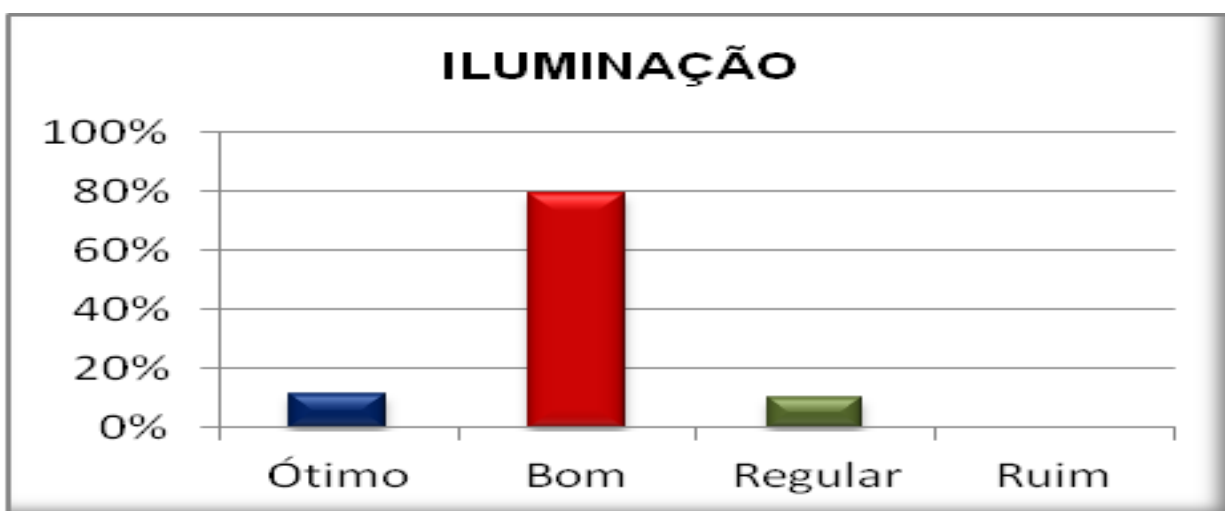


Figura 16: Iluminação

Fonte: Dados pela pesquisadora

A maioria dos entrevistados considerou este item bom, marcando um percentual de 79%. Sendo que 11% dos entrevistados responderam esse quesito como ótimo. Cabe, porém destacar que 10% dos respondentes expõem a sua opinião revelando ser regular a iluminação do restaurante.

Tabela 9: Satisfação quanto ao atendimento prestado no Restaurante

ITENS AVALIADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
Apresentação dos Atendentes	57%	40%	3%	0%
Nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos	72%	28%	0%	0%
Simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento	65%	32%	3%	0%
Disposição dos atendentes para atender demandas específicas de cada cliente	14%	79%	7%	0%
Tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento	37%	57%	6%	0%
Tempo entre o início e o fim do atendimento	33%	54%	13%	0%
Tempo de espera no caixa para realização do pagamento	29%	67%	4%	0%

Fonte: Dados da pesquisadora

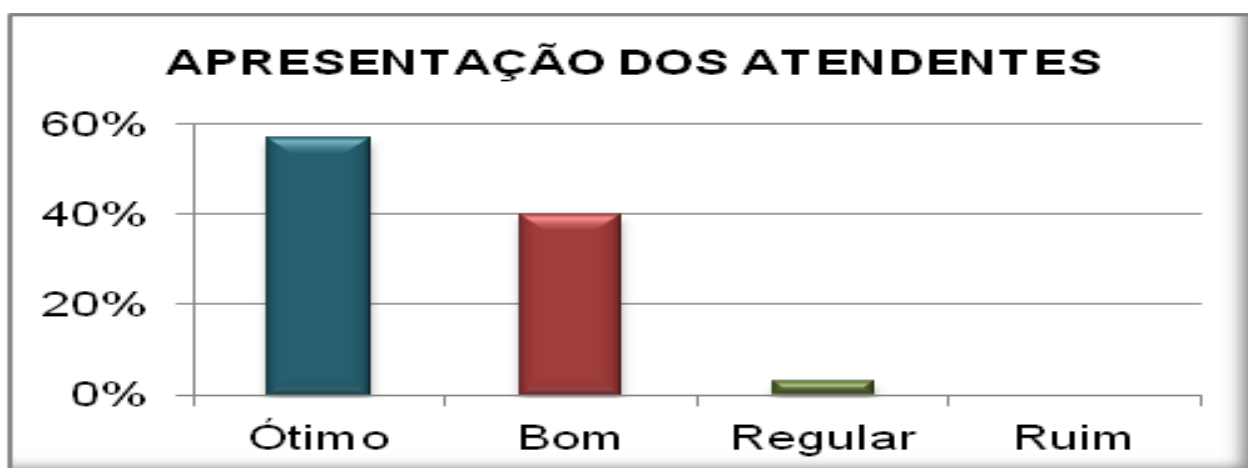


Figura 17: Apresentação dos atendentes

Fonte: Dados da pesquisadora

Este item buscou analisar a satisfação dos clientes em relação à apresentação dos clientes. Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados, ou seja, 57% dos entrevistados acham ótimo. Em seguida a opção boa, com 40%.

Pode-se perceber que somente 3% dos entrevistados acham regular a apresentação dos atendentes.

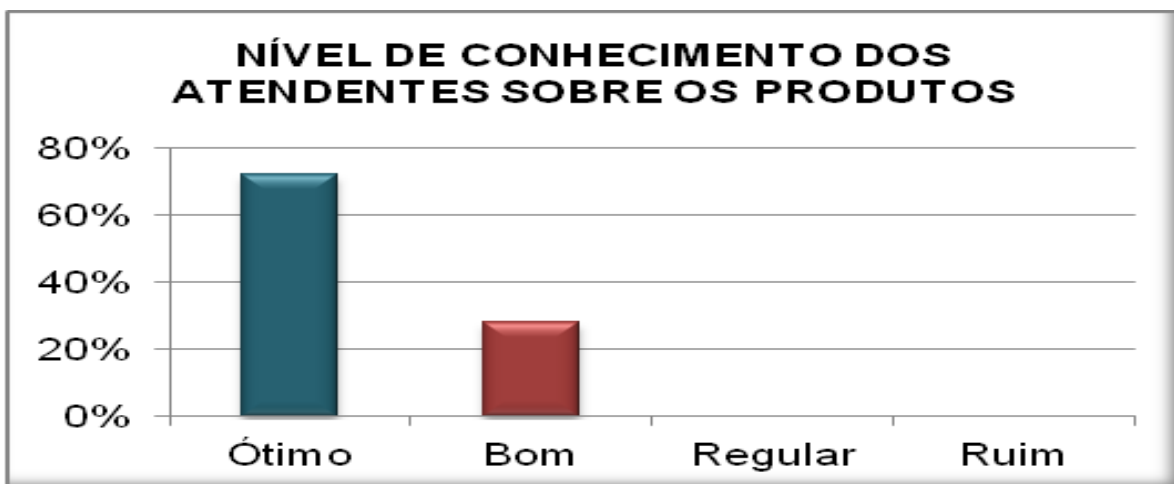


Figura 18: Nível de conhecimento dos atendentes

Fonte: Dados pela pesquisadora

Nota-se com o item nível de conhecimentos dos atendentes sobre os produtos que dos respondentes 72% avalia como ótimo o conhecimento dos mesmos, e com 28% do total dos entrevistados, responderam que acha bom o conhecimento dos profissionais do restaurante.

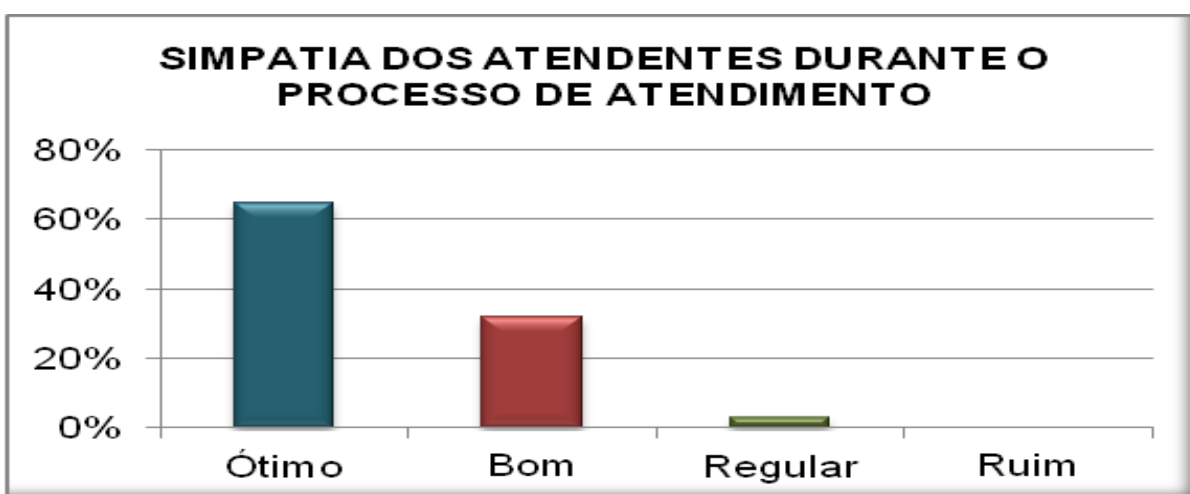


Figura 19: Simpatia dos atendetes surante o processo de atendimento

Fonte: Dados pela pesquisadora

Neste ponto foi analisada a simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento. Com isso pode-se observar que a maioria dos entrevistados respondeu que acha ótima a simpatia dos atendentes, com 65%. Já 32% dos entrevistados avaliam como boa, e 3% dos respondentes acham regular a simpatia dos atendentes do estabelecimento.

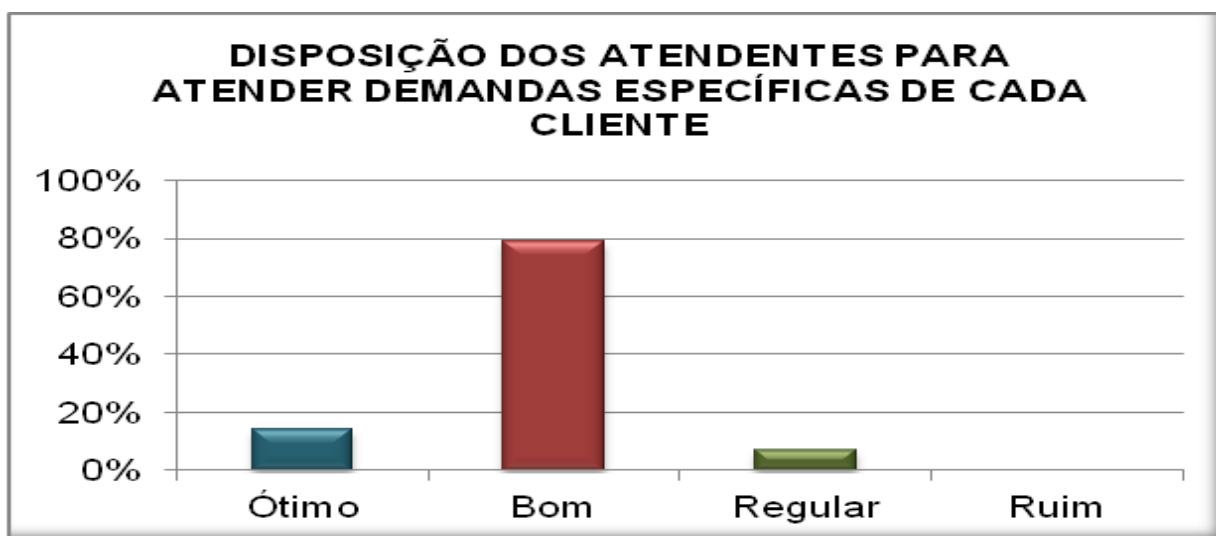


Figura 20: Disposição dos atendentes para atender demandas específicas de cada cliente

Fonte: Dados pela pesquisadora

Com relação ao item disposição dos atendentes para atender demandas específicas de cada cliente teve-se que entre os entrevistados, predominou com 79% os que responderam que acham boa a disposição dos atendentes, em seguida com 14% os que acham ótimas, e 7% dos entrevistados acham regular a disposição dos atendentes em relação à demanda de cada cliente.

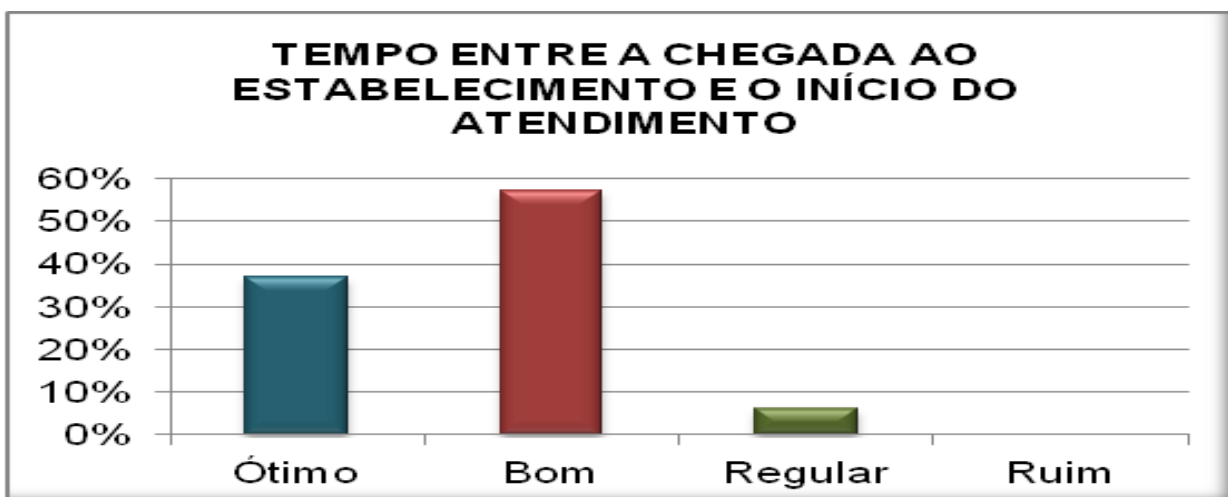


Figura 21: Tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento
Fonte: Dados pela pesquisadora

De acordo com o gráfico pode-se notar a opinião dos clientes em relação ao tempo entre a chegada ao restaurante e o início de ser atendido. A grande maioria respondeu que acha bom, possuindo um percentual de 57%. Já com 37% dos respondentes disseram que acham ótimo. Somente 6% dos entrevistados disseram que é regular esse tempo.

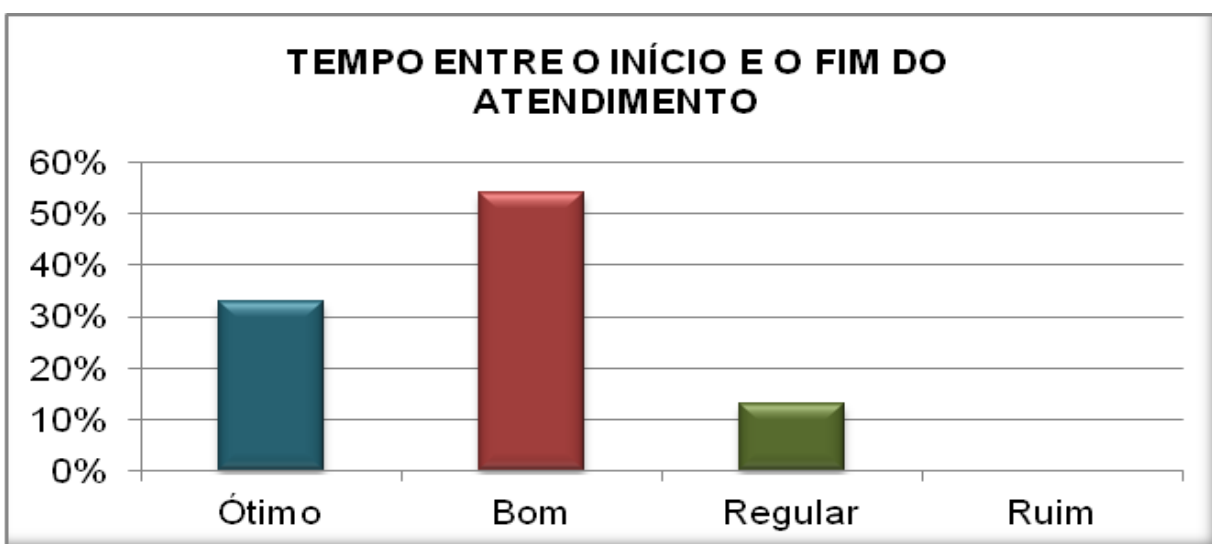


Figura 22: Tempo entre o início e o fim do atendimento
Fonte: Dados pela pesquisadora

Com esse gráfico pode-se analisar que a maioria dos entrevistado, ou seja, 54% responderam ser bom o tempo que inicia-se o atendimento até o seu fim.

Já outros entrevistados, disseram que acham ótimo esse tempo, com um percentual de 33%. Além destes, 13% dos entrevistados apontaram como regular o tempo de início e término do atendimento.



Figura 23: Tempo de espera no caixa para realização do pagamento

Fonte: Dados pela pesquisadora

Neste item pode-se notar que a maioria dos respondentes revelou que acha bom o tempo, com um percentual de 67%. Com 29% dos entrevistados responderam que acham ótimo esse tempo, e apenas 4% disse que é regular o tempo de espera no caixa na hora de efetuar o pagamento.

Tabela 10: Satisfação com relação aos produtos oferecidos no Restaurante

ITENS AVALIADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
Qualidade dos pratos quentes oferecidos no Buffet	78%	22%	0%	0%
Qualidade das saladas oferecidas no Buffet	74%	26%	0%	0%
Diversidade de produtos oferecidos no Buffet	40%	52%	8%	0%
Diversidade de bebidas oferecidas	18%	69%	13%	0%
Temperatura dos pratos servidos no Buffet	61%	35%	4%	0%
Temperatura das Bebidas servidas	46%	49%	5%	0%
Preço dos produtos oferecidos pelo Restaurante	11%	61%	28%	0%

Fonte: Dados pela pesquisadora

**Figura 24:** Qualidade dos pratos quentes oferecidos no buffet

Fonte: Dados pela pesquisadora

De acordo com o gráfico a qualidade dos pratos quentes oferecidos no Buffet nota-se que 78% dos entrevistados responderam ser ótima a qualidade dos pratos quentes oferecidos no buffet do restaurante, um alto índice. Em relação ao restante dos entrevistados revelaram que acham boa a qualidade do buffet, com um percentual de 22%.

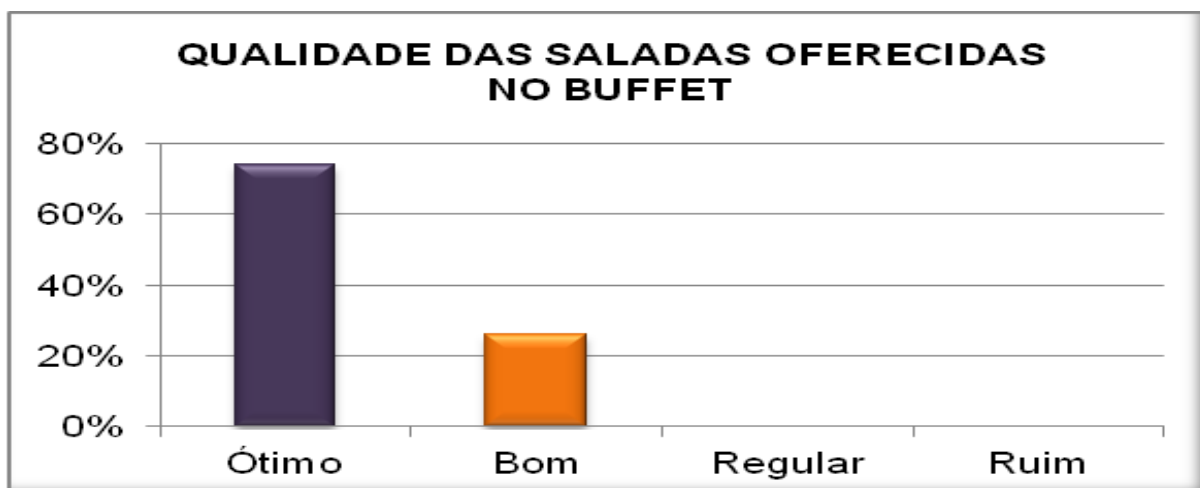


Figura 25: Qualidade das saladas oferecidas no Buffet
Fonte: Dados pela pesquisadora

Ao analisar a qualidade das saladas oferecidas no Buffet verifica-se que a grande maioria opinou que acham ótima a qualidade das saladas oferecidas pelo restaurante, possuindo um percentual de 74%. Logo em seguida 26% dos entrevistados consideraram boa.

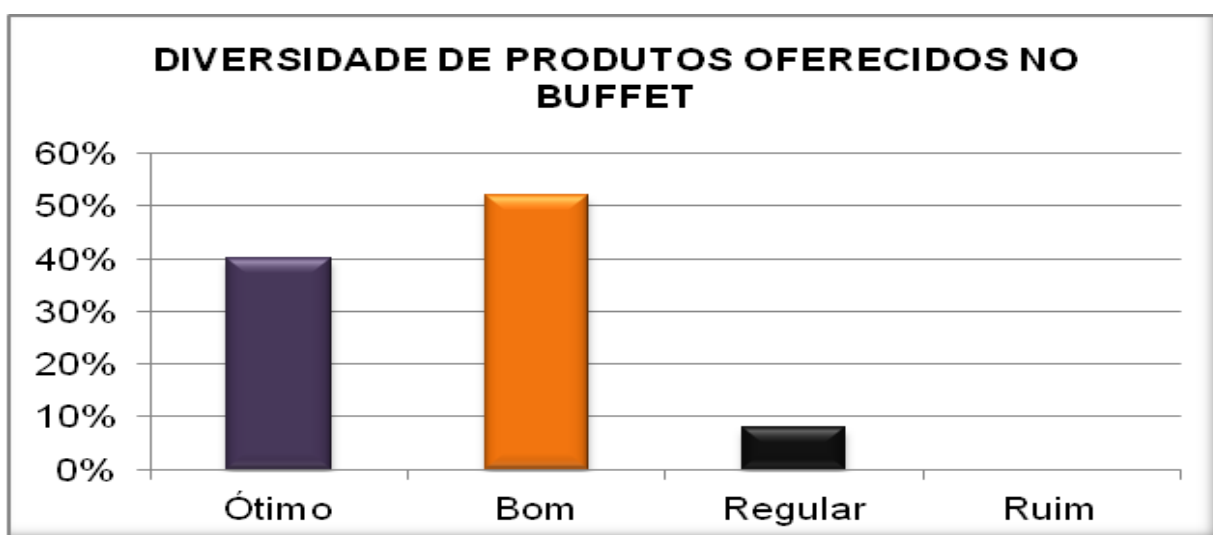


Figura 26: Diversidade de produtos oferecidos no Buffet
Fonte: Dados pela pesquisadora

No item diversidade dos produtos oferecidos no Buffet percebe-se que a grande maioria dos entrevistados considera boa, com 52% dos respondentes. Já os que responderam que acham a diversidade ótima, totalizaram 40%. Observou-se,

contudo que 8% dos respondentes disseram que é regular a diversidade de produtos que são dispostos no buffet.



Figura 27: Diversidade de bebidas oferecidas

Fonte: Dados pela pesquisadora

A partir do gráfico tem-se que 69% dos entrevistados dizem que a diversidade das bebidas oferecidas pelo restaurante é boa. Em seguida, com 18% estão os respondentes que acham ótima essa diversidade. A ressalva aqui é para os 13% que dizem ser regular, portanto item expressivo.

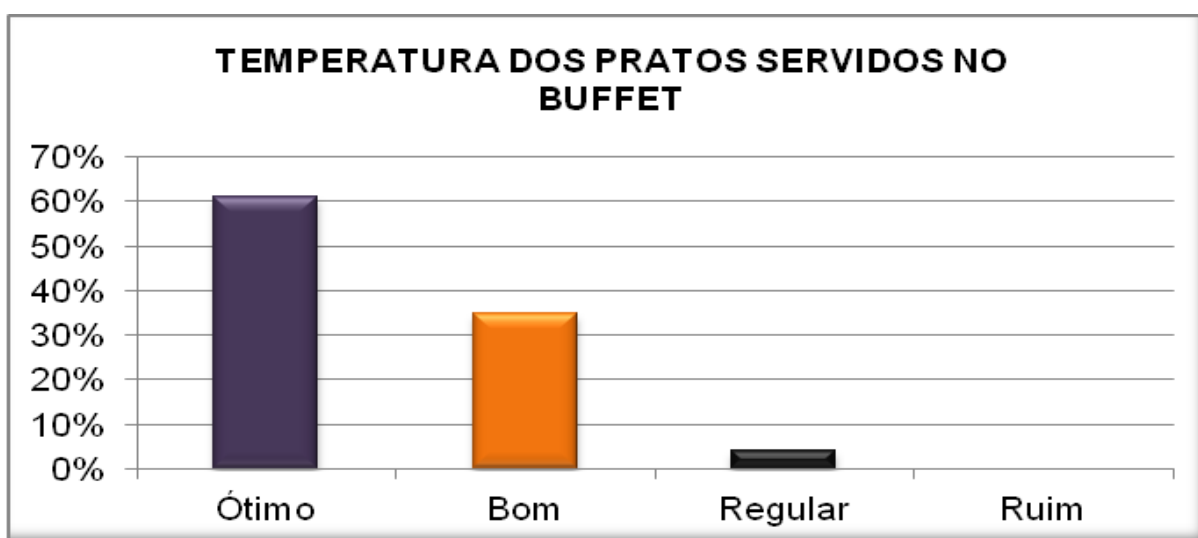


Figura 28: Temperatura dos pratos servidos no buffet

Fonte: Dados pela pesquisadora

A temperatura dos pratos servidos no buffet foi avaliada pelos entrevistados da seguinte forma: 61% respondendo que acham ótima, 35% dizendo que acham boa e apenas 4% dos respondentes mostraram que a temperatura dos pratos servidos no buffet é regular.

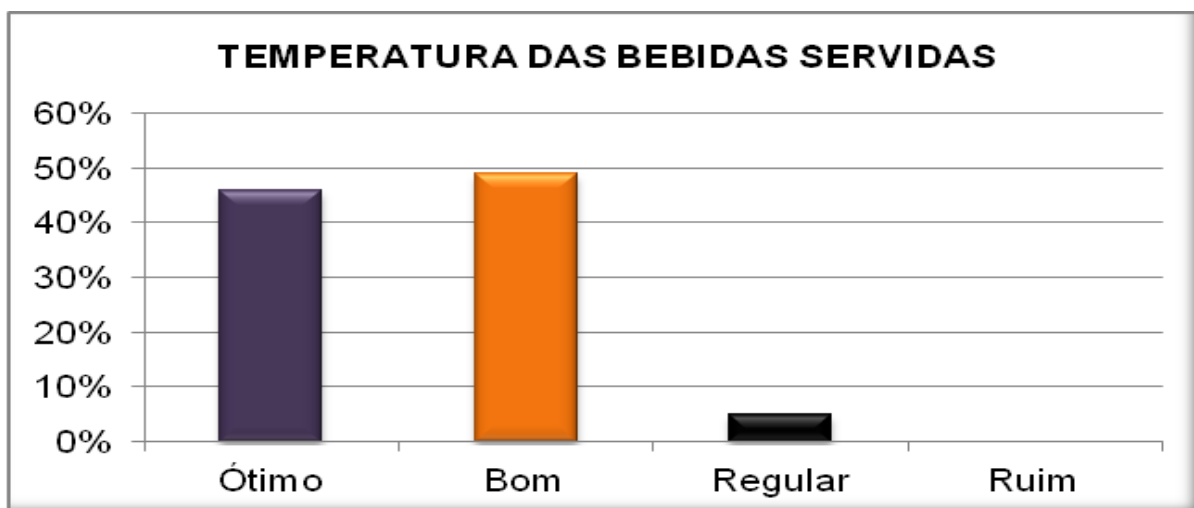


Figura 29: Temperatura das bebidas servidas
Fonte: Dados pela pesquisadora

No item temperatura das bebidas oferecidas, 49% disseram que a temperatura das bebidas servidas no restaurante é boa, seguindo de 46% que apontaram para a opção ótima e 5% revelam que acham a temperatura das bebidas servidas no restaurante regular.

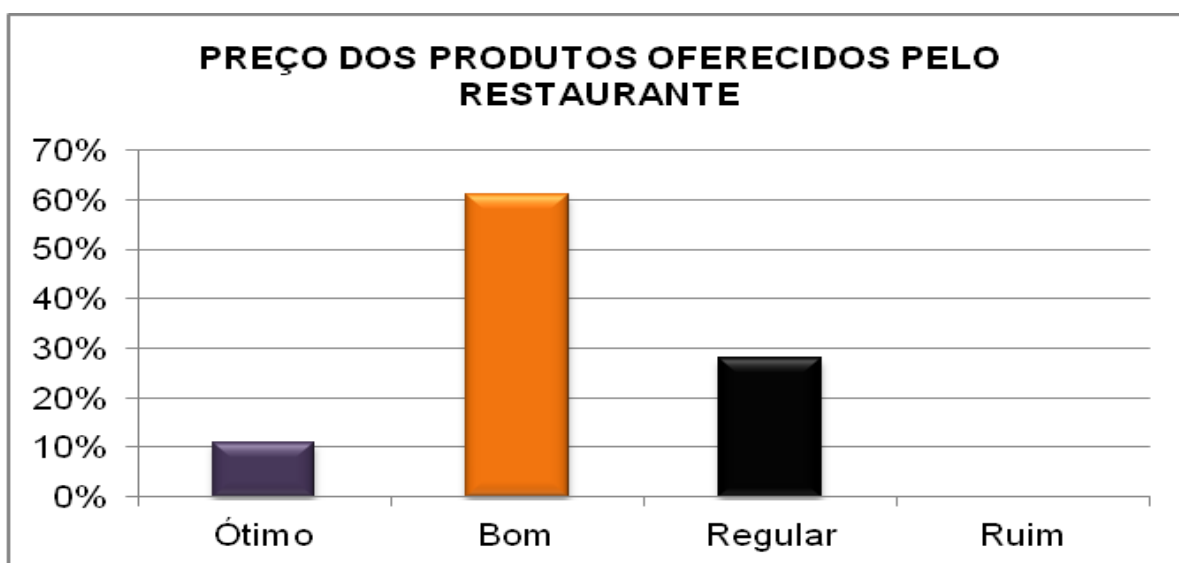


Figura 30: Preço dos produtos oferecidos pelo restaurante
Fonte: Dados pela pesquisadora

De acordo com o gráfico, observa-se que a grande maioria dos respondentes disse que acham o preço dos produtos oferecidos no restaurante bom, com um percentual de 61%. Sendo que 11% revelam que acham os preços ótimos, e 28% alertam para a opção regular em relação ao preço dos produtos oferecidos pelo restaurante.

Tabela 11: Satisfação com relação ao ponto de venda

ITENS AVALIADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
Localização do restaurante	51%	43%	6%	0%
Facilidade de Acesso	33%	56%	10%	1%
Facilidade de Estacionamento	3%	62%	29%	6%

Fonte: Dados pela pesquisadora

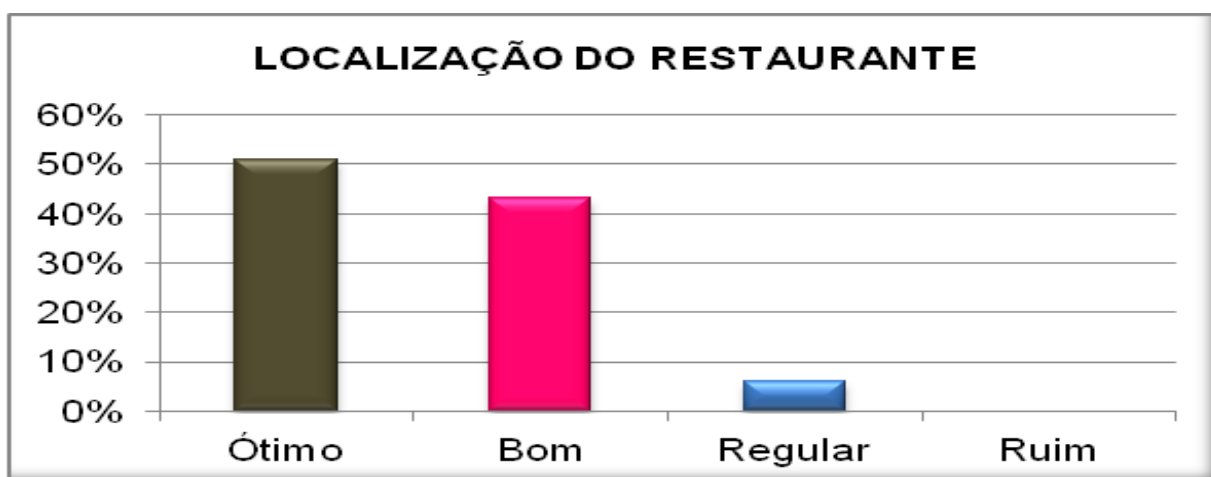


Figura 31: Localização do restaurante

Fonte: Dados pela pesquisadora

No item localização do restaurante pode-se observar que dos respondentes, ou seja, 51% disseram que acham a localização ótima, 43% responderam ser boa e apenas 6% dos entrevistados apontaram como regular a localização do restaurante.

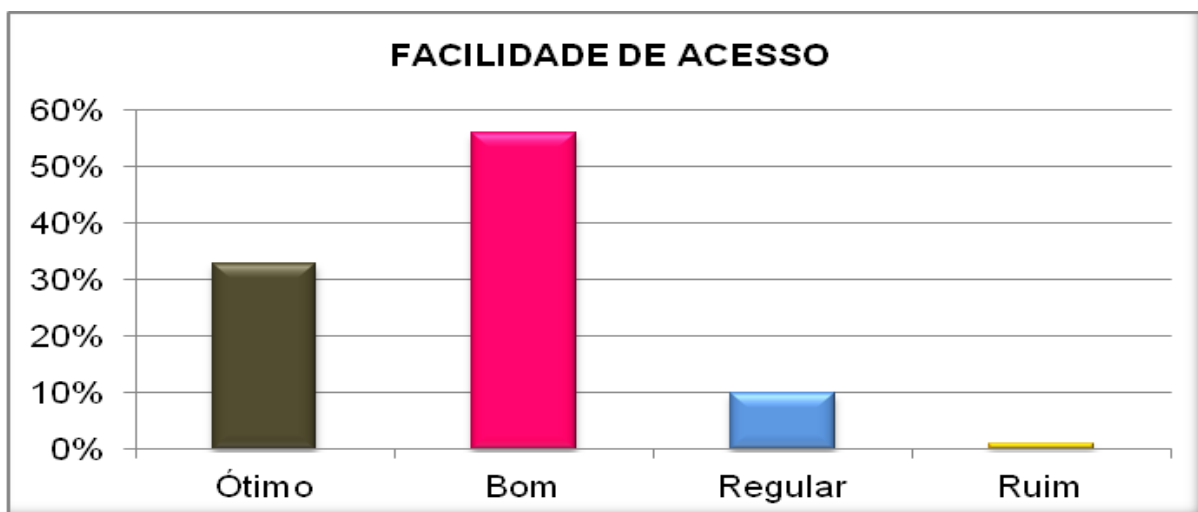


Figura 32: Facilidade de acesso
Fonte: Dados pela pesquisadora

Com um percentual de 56% dos entrevistados, avalia-se que a maioria das pessoas identificaram a facilidade do acesso boa. Dos entrevistados 33% comentaram que acham ótimo o acesso do restaurante. Já os que responderam que acham a facilidade de acesso regular totalizaram 10%. Também se observa com o gráfico que 1% dos entrevistados disse que acha ruim o acesso ao restaurante.

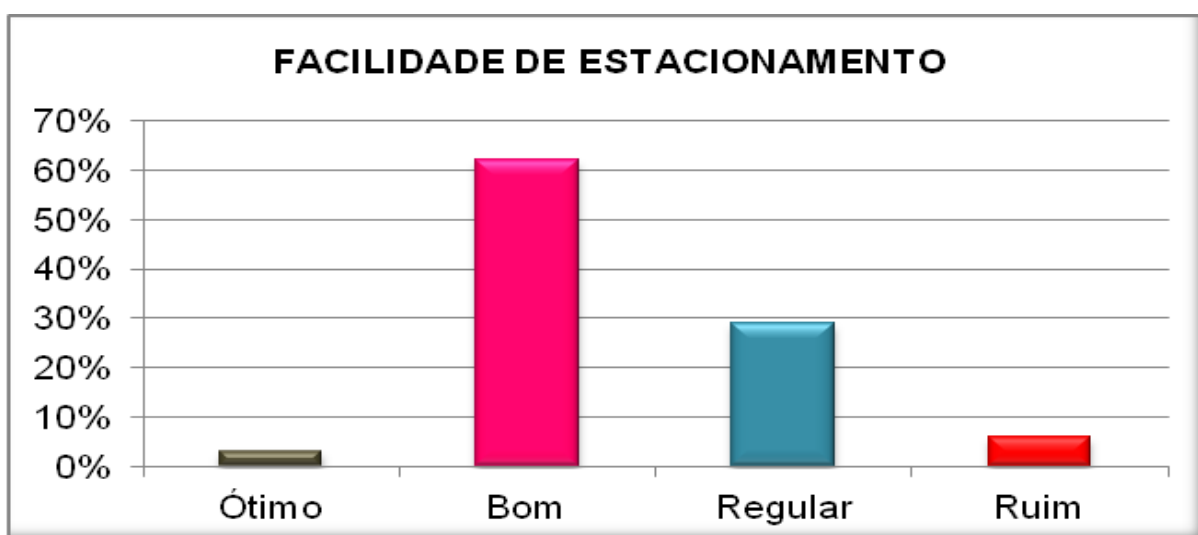


Figura 33: Facilidade de estacionamento
Fonte: Dados pela pesquisadora

Com o gráfico permite-se observar que a maioria dos entrevistados comenta ser boa a facilidade do estacionamento do restaurante, totalizando 62% dos

respondentes. Além destes, 29% responderam que acham regular o estacionamento. Podemos notar ainda que 6% dos entrevistados acham ruim o estacionamento e 3% consideram o estacionamento do restaurante ótimo.

5. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada levantou os níveis de satisfação dos clientes do restaurante em questão com relação a diversos atributos. Primeiro foi questionado o perfil do entrevistado, onde constaram perguntas como sexo, idade, renda mensal, cidade onde reside, entre outras. Partiu-se como objetivo analisar qual é o perfil dos clientes e conhecer qual o público alvo do restaurante.

Foram analisados alguns pontos que se dão como importantes na hora de saber a opinião em relação à satisfação dos clientes do restaurante. Perguntou-se em relação ao ambiente interno do restaurante aos entrevistados, tais como a iluminação, organização, limpeza e a disposição dos alimentos oferecidos no buffet. Como respostas, pode-se perceber que a grande maioria dos clientes está satisfeito em relação a esses itens citados, podendo destacar de acordo com as respostas colhidas, que 57% dos clientes respondentes ao questionário, alegam que acham ótima a variedade do buffet oferecido.

Também foram feitas perguntas em relação à opinião sobre os atendentes do restaurante, a simpatia na hora do atendimento, bem como, sua capacidade de desempenhar um serviço de qualidade aos clientes. Com os dados obtidos destaca-se que a grande maioria está satisfeito com o serviço prestado, onde aponta que os funcionários do restaurante, possuem experiência em desempenhar os serviços necessários aos clientes.

Em relação à qualidade dos pratos e saladas oferecidos pelo restaurante, a diversidade do buffet e a temperatura dos pratos e bebidas dispostos no estabelecimento pode-se considerar que a grande maioria dos clientes respondentes a pesquisa destacam como ótimo e bom esses atributos, juntamente com os clientes que ficam com uma porcentagem de menor valia, respondendo que acham regular alguns desses itens citados.

Quanto ao preço, predominam os clientes que analisam os preços do restaurante como bom, mas pode-se verificar que houve um percentual de 28% dos frequentadores do estabelecimento que entendem como sendo preços regulares.

Referindo-se a localização, facilidade de acesso, bem como a facilidade no estacionamento do restaurante, foi observado que a maioria dos clientes alega que a localização do restaurante é ótima, possuindo um percentual de 51%, entretanto com 6% do total de entrevistados, constatou que acha regular essa

localização, isso demonstra que alguns clientes não estão satisfeitos em relação à localização do estabelecimento.

Quanto à facilidade do acesso e do estacionamento pode-se observar de acordo com os gráficos que houve uma mistura de opiniões. Muitas disseram que analisam esses itens como bom, mas notando que com 51% dos entrevistados alegaram a localização do restaurante ótima, sendo que a facilidade no acesso destacou-se com um percentual de 56% sendo mensurado como boa essa facilidade no acesso ao estabelecimento. Em relação à facilidade do estacionamento foi observado que com 29% do total dos entrevistados, destacou como regular. Pode-se concluir com isso que alguns clientes não estão satisfeitos em relação a esse item citado.

Referenciando-se assim a todos os pontos que foram levados em questão, percebe-se que não houve nenhum tipo de insatisfação total por conta dos clientes. Pode-se destacar com isso, que o restaurante somente necessita analisar alguns pontos levantados em questão pelos respondentes, ou seja, analisar os itens que possuiu um índice de porcentagem inferior ao esperado, para que assim possa atingir a satisfação total dos consumidores e frequentadores do restaurante.

6. CONCLUSÃO

Com a forte concorrência entre as empresas não basta somente atender seus clientes, oferecer-lhes seus produtos ou serviços, é necessário mais que isso. Os clientes buscam por empresas que supram com suas necessidades e consigam ainda fazer com que suas expectativas sejam atendidas além do esperado.

O presente trabalho de conclusão de curso se desenvolveu em três etapas. A primeira etapa levantou estudos de autores renomados, com o propósito de enriquecer este trabalho, e propor um maior conhecimento sobre os assuntos apontados pela acadêmica. Foi de grande importância o estudo feito, tanto para o esclarecimento de dúvidas, quanto para que ocorresse o desenvolvimento deste estudo da melhor forma possível.

A partir dos estudos realizados, com a ajuda dos autores, a segunda etapa se desenvolveu com uma pesquisa realizada com os clientes do restaurante. Foram questionados pontos que o estabelecimento necessitava conhecer, e deste modo analisar a opinião dos frequentadores do restaurante.

Com a pesquisa verificou-se as características dos clientes, destacando que a grande maioria são pessoas com uma faixa etária acima de 40 anos e pertencentes a uma renda mensal de R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Destacou-se também que o público frequentador do restaurante utilizada diariamente os serviços, e que sua maioria são moradores da cidade de Forquilha.

Pode-se observar também com as respostas obtidas a partir do questionário proposto pela pesquisadora, que os consumidores alegam uma satisfação em relação aos produtos oferecidos, bem como a capacitação dos funcionários em relação ao desenvolvimento dos serviços prestados.

Com a pesquisa concretizada, notou-se que foram atingidos os objetivos propostos pela pesquisadora. Observando quais foram às respostas dos entrevistados, e deste modo analisando a opinião dos clientes do restaurante.

A pesquisa serviu como um ponto positivo para o restaurante. Podendo deixar claro, que quando um cliente compra ou utiliza um serviço, ele tira suas próprias conclusões a respeito do mesmo. Se ele atingiu as suas expectativas, ele fica feliz e retorna à empresa. As empresas são as principais responsáveis pela satisfação do cliente, elas precisam intensificar e não medir esforços na busca da satisfação constante dos seus clientes, e fazer com que os mesmos se sintam

realizados com a compra do produto ou do serviço.

De acordo com as respostas obtidas percebe-se que a grande maioria dos clientes está satisfeito com os serviços prestados pelo estabelecimento. Grande parte das perguntas feitas foram respondidas de maneira satisfatória, levando em consideração que a partir das respostas, a pesquisadora pode sugerir algumas melhorias, que poderão ser analisadas pelo restaurante e futuramente ser adotadas, conforme segue:

- Propor promoções para clientes que frequentam o restaurante diariamente, oferecendo-lhe um desconto especial;
- Propor a implementação de um banco de dados, onde a partir dele os clientes poderão sempre que tiverem sugerir melhorias que poderão ser adotadas pela empresa;
- Promover eventos de interação, onde o restaurante poderá promover almoços temáticos, com comidas típicas ou utilizando das datas comemorativas para atrair ainda mais clientes por proporcionar-lhes dias diferentes;
- Propor a divulgação do restaurante através da rádio da cidade ou utilizando materiais gráficos;
- Sugerir melhorias em relação à decoração do ambiente interno do estabelecimento.

A empresa, portanto, deve analisar o que deve ser melhorado e a partir daí adotar as sugestões de melhorias propostas, para que ela consiga manter, fidelizar e atrair novos clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 140 p.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CHAVES, José Benício Paes. . **Boas práticas de fabricação (BPF) para restaurantes, lanchonetes e outros serviços de alimentação**. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2006. 68 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 3 ed. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1983. 617 p.

_____. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1987. 381 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 806p.

_____. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1992. 806 p.

_____. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

COBRA, Marcos e RIBEIRO Áurea. **Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000. 263 p.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing : conceitos básicos**. São Paulo : Saraiva, 2006. 174 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. . **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 233 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Thomson, 2003. 628 p.

HOOLEY, Graham J; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2005.

Jornal de Santa Catarina. **Restaurantes.** Aqui é mais barato. Publicada em: 17 de Fevereiro de 2011. Número: 12179. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/jsc/sc/imprensa/4,180,3211401,16518>.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade.** 2 ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1992. 394 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KOTLER, Philip. **Marketing: para o século XXI** como criar, conquistar e dominar mercados. 11.ed. São Paulo: Futura, 2002. 305 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Planejamento, Implementação e Controle. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.

_____. **Princípios de Marketing.** 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de Marketing.** 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KWASCHICKA, Eurice Lacava. **Introdução à Administração.** 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

KNIGHT, John Barton; KOTSCHEVAR, Lendal Henry. **Gestão, planejamento e operação de restaurantes.** 3. ed São Paulo: Roca, 2005. 492 p

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de**

Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2001.

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

LANBIN, Jean-Jacques. **Markes-drives management.** London: Mc Millan, 2000.

I, Jean-Jacques. **Markes-drives management.** London: Mc Millan, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: FGV, 2004. 140 p.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa:** caminhos da ciência e tecnologia. São Paulo: Ática, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes.** 6. ed São Paulo: Ed. SENAC, 2005. 204 p.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. . **Introdução a administração.** 7. ed. rev. e ampl São Paulo: Atlas, 2008. 404 p

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAULT JÚNIOR, William D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração.** São Paulo: Ed. Saraiva, 1999.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares; PASQUALE, Perrotti Piatrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing:** definições, conceitos e palavras chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação entre outras áreas atreladas a estas atividades, São Paulo: Atlas, 1996.

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

_____. **Teoria da Administração: Uma abordagem prática.** São Paulo: Atlas S.A, 2008. 427 p.
PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente** o recurso esquecido. São Paulo: Ed. Nobel, 1989. 87 p.

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

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORQUILHINHA. Disponível em: <http://www.forquilha.sc.gov.br/portal/noticias1209.htm>. Acesso em 13/04/2011.

RITZMAN, Larry P.; KRAJEWSKI, Lee J. **Administração da produção e operações.** São Paulo: Prentice Hall, 2004. 431 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. . **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceito e metodologia.** 2 ed. Ampliada e Revisada. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, R. F. Um retrato dos restaurantes. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios.** Publicada em 30/03/2010. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130192-17180,00-UM+RETRATO+DOS+RESTAURANTES.html>. Acesso em 08/04/2011.

SCOTT, Dru. **Satisfação dos Clientes: a outra parte do seu trabalho.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes.** São Paulo: Makron Books, 1995. 420 p.

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

VAZ, Célia Silvério. **Alimentação de coletividade: uma abordagem gerencial : manual prático do gestor de serviços de refeições coletivas.** 2. ed Brasília, DF: Do autor, 2003. 206 p.

WALKER, John R.; LUNDBERG, Donald E. **O restaurante: conceito e operação.** 3. ed Porto Alegre: Bookman, 2003. 366 p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário

1) **Sexo :** () Masculino () Feminino

2) **Faixa Etária:**

() até 15 anos () 16 a 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () acima de 40 anos

3) **Estado Civil:**

() solteiro () casado () Separado () Viúvo

4) **Cidade onde reside:** _____

5) **Renda Salarial:**

() até R\$ 500,00 () entre R\$ 500 e R\$ 1.000,00
 () entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 () entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
 () acima de R\$ 3.000,00

6) **Frequência média com que utiliza os serviços da empresa:**

() Diariamente () Semanalmente () Quinzenalmente () Mensalmente

7) **Tempo de relacionamento com a empresa:**

() Menos de 1 ano () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos () Mais de 3 anos

8) **Satisfação quanto ao ambiente físico do Restaurante:**

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Limpeza				
Organização				
Disposição dos alimentos no buffet				
Iluminação				

9) **Satisfação quanto ao atendimento prestado no Restaurante:**

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Apresentação dos atendentes				
Nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos				
Simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento				
Disposição dos atendentes para atender demandas específicas de cada cliente				

Tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento				
Tempo entre o início e o fim do atendimento				
Tempo de espera no caixa para realização do pagamento				

10) Satisfação com relação aos produtos oferecidos no Restaurante

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Qualidade dos pratos quentes oferecidos no Buffet				
Qualidade das saladas oferecidas no Buffet				
Diversidade de produtos oferecidos no Buffet				
Diversidade de bebidas oferecidas				
Temperatura dos pratos servidos no Buffet				
Temperatura das Bebidas servidas				
Preço dos produtos oferecidos pelo Restaurante				

11) Satisfação com relação ao ponto de venda:

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Localização do restaurante				
Facilidade de Acesso				
Facilidade de Estacionamento				