

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

IRINÉIA PAES FERREIRA

SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA CHURRASCARIA AVENIDA O
“SABOR BRASILEIRO”, EM ITAPACI-GO.

30025
sacru

Tombo nº	16031
Classif.	
Ex.	01
Origem:	
Data	12/02/2010

IRINÉIA PAES FERREIRA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA CHURRASCARIA AVENIDA O
“SABOR BRASILEIRO”, EM ITAPACI-GO.**

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba FACER, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Francinaldo Soares de Paula.

Rubiataba – GO.
2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

IRINÉIA PAES FERREIRA

SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA CHURRASCARIA AVENIDA O "SABOR BRASILEIRO", EM ITAPACI-GO.

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

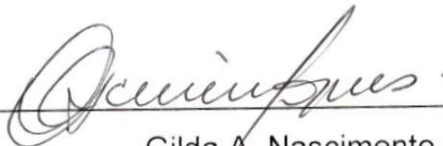
Orientador



Francinaldo Soares de Paula

Especialista em Educação e Gestão Empresarial

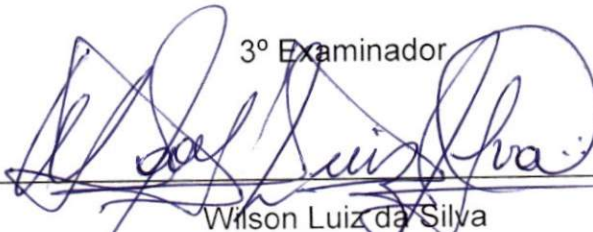
2º Examinador



Gilda A. Nascimento Nunes

Especialista em Educação e Administração de Sistemas de Informação

3º Examinador



Wilson Luiz da Silva

Especialista em Docência Universitária

Rubiataba, 04 de Janeiro de 2010.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Jesus Cristo, que sempre foi o meu orientador, sempre me acolheu nas horas mais difíceis de minha vida e fez com que eu chegasse até o fim desta jornada.

Dedico em especial a minha mãe, Ilsa Alves da Silva, meus irmãos, cunhados, tios e primos.

Pois todas essas pessoas são responsáveis pelo sucesso e eles são a essência do meu viver.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me proporcionou a graça de chegar ao fim desta longa jornada, pois sem sua benção nada podemos fazer.

Ao Professor Francinaldo Soares de Paula que me acompanhou na elaboração deste trabalho, incentivando-me a dedicar a este estudo.

Agradeço aos meus amigos e companheiros de jornada que sempre me deram força e me incentivaram, em especial às minhas amigas: Ciranda Gonzaga, Simone Cezário e Jandira Maria.

À FACER que procurou os melhores profissionais para estarem trabalhando nesta Instituição de Ensino, e por ter uma visão de formação mais humanizadora e crítica frente às realidades de nossa sociedade.

Agradeço também ao meu Pai, que, mesmo não participando dos momentos alegres ou tristes, sou grata pela vida. Amo Você Papai.

Agradeço a toda minha família que sempre me apoiou em minhas dificuldades e alegrias. Em especial minha querida Mamãe Ilsa Alves da Silva, que me deu a força necessária ao chegar ao fim.

Agradeço também em especial o meu namorado Marcos Antônio da Silva que foi o incentivador para que eu pudesse chegar ao fim dessa jornada, sempre me apoiando para que eu pudesse alcançar meu objetivo.

De uma forma especial à minha família, que sempre acreditou em mim e a Viviane Castro Mendes que teve compreensão nas horas que precisei.

Obrigada a todos vocês que são os responsáveis pelo meu sucesso.

RESUMO

Este trabalho objetiva contribuir com reflexões acerca da satisfação do cliente. Os itens aqui apresentados não são conclusivos, ao contrário, pretendem despertar interesse para o desenvolvimento de um estudo mais profundo sobre o tema: satisfação dos Clientes na Churrascaria Avenida "O Sabor Brasileiro". Uma empresa para se manter no mercado e alcançar o sucesso, precisa investir na qualificação de seus colaboradores, oferecendo cursos de aperfeiçoamento, treinamento e remuneração justa para que aconteça a excelência tanto no atendimento quanto no serviço prestado. Oferecer refeições com qualidade e baixo custo para seus clientes, por um preço que este fique satisfeito com a empresa que presta o serviço. O presente trabalho foi realizado na Churrascaria Avenida "O Sabor Brasileiro", em Itapaci-Go, onde se percebe que as refeições oferecidas são de boa qualidade, que o tempo das entregas é razoavelmente bom, que o ambiente é agradável e que o atendimento ao cliente também é bom, mas para atingir a excelência na prestação de serviço, falta ainda a melhor utilização das ferramentas do Marketing.

Palavras chave: Marketing; atendimento ao cliente; satisfação.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero	32
Gráfico 2: Para você a diferença do preço contribui para decisão da compra?.....	33
Gráfico 3: O que o(a) atrai para almoçar na Churrascaria Avenida?	33
Gráfico 4: É a primeira vez que almoça na Churrascaria Avenida?	34
Gráfico 5: Você está satisfeito com as variedades oferecidas?	34
Gráfico 6: Como está a pontualidade nas entregas?	35
Gráfico 7: Você está satisfeito com o serviço prestado?	35
Gráfico 8: Há quanto tempo você é cliente da organização?	36
Gráfico 9: Qual a maior reclamação que você já ouviu sobre a empresa?	37
Gráfico 10: O que pode ser melhorado na Churrascaria Avenida?.....	37
Gráfico 11: Gênero observado (funcionários).....	38
Gráfico 12: O que você acha da organização?	38
Gráfico 13: Você considera que o atendimento prestado aos clientes é:	39
Gráfico 14: Você se considera bem atendido quando precisa dos serviços?	40
Gráfico 15: A remuneração paga pela empresa é:	40
Gráfico 16: De uma forma geral, como é a qualidade do serviço da empresa?.....	41
Gráfico 17: Você considera esta empresa um bom empregador?	41
Gráfico 18: O que pode ser melhorado na Churrascaria Avenida?.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PROBLEMÁTICA.....	12
3 OBJETIVOS.....	13
3.1 Objetivo geral.....	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
4 JUSTIFICATIVA.....	14
5 REFERENCIAL TEÓRICO	15
5.1 Atendimento ao cliente	15
5.2 Satisfação do cliente	16
5.3 Conceituando serviços	16
5.4 Lucrando com o serviço aos clientes.....	18
5.5 Quando um cliente é um cliente	19
5.6 Colocar o cliente em primeiro lugar	19
5.7 A importância do serviço para o cliente.....	20
5.8 Marketing.....	21
5.9 Sistema Primário de marketing: Os 4P's, 4A's e os 4C's.....	22
5.9.1 Os 4P's.....	22
5.9.2 Os 4A's.....	24
5.9.3 Os 4Cs.....	25
5.10 Relação entre o marketing e o serviço.....	26
5.11 A qualidade em serviço e o relacionamento com o cliente.....	26
6 METODOLOGIA.....	28
6.1 Tipo de pesquisa.....	28
6.2 Método da pesquisa.....	28
6.3 Unidade empírica.....	29
6.4 Coleta de Dados.....	29
6.5 Unidade de observação	30
6.6 Amostra	30
6.7 Análise dos dados	30
7 ANÁLISE DO RESULTADO.....	32
7.1 Resultado do questionário aplicado aos clientes.....	32

7.2 Resultado da pesquisa aplicada aos funcionários.....	38
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
9 SUGESTÕES.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
APÊNDICE.....	48
ANEXOS.....	56
GLOSSÁRIO	59

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é primordial, pois é ele quem sustenta o mercado e faz das pequenas empresas grandes organizações. Desse modo, pode-se dizer que, é imprescindível agradar o cliente, pois este é essencial para a sobrevivência da mesma.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e, isso faz com que se torne cada vez mais difícil saber como agradá-los. Como a concorrência tem um crescimento contínuo, cabe a cada empresa pensar e agir de forma diferente na busca pela satisfação e retenção dos clientes, procurando por inovações, na intenção de atingir as expectativas dos mesmos e assim mantê-los fiéis.

Essa satisfação depende exclusivamente da empresa, se ela está preocupada com o serviço prestado pelos funcionários, se está investindo em cursos de aperfeiçoamento, treinamento e desenvolvimento para seus colaboradores, permitindo-se assim, a formação de um time para alcançar seus objetivos.

Num primeiro momento deste trabalho, foi abordado o sistema primário de Marketing dos 4P's, 4A's, 4C's, pois, como o mercado está bastante competitivo e a concorrência entre restaurantes está cada vez maior, é preciso oferecer refeições de qualidade com higienização adequada na intenção de melhor atender as necessidades do cliente.

A empresa estudada mantém um grau de satisfação significativo, pois os clientes estão satisfeitos com as variedades oferecidas pela Churrascaria Avenida "O Sabor Brasileiro" e, através do feedback dos clientes e funcionários foi possível identificar novas ações de melhoria para o desenvolvimento da empresa, como a exploração do marketing, instalações de climatizadores, exaustores e estender o tempo de prestação de serviço, por ser um ambiente agradável e familiar.

A metodologia aplicada no presente trabalho foi pesquisa exploratória para identificar o grau de satisfação, com a aplicação de questionário, e observação participante, sendo pesquisa qualitativa que busca por qualidade nos serviços prestados.

O presente trabalho faz uma análise da satisfação dos clientes e seus colaboradores, onde demonstrou que o atendimento ao cliente é a ferramenta primordial para se obter o sucesso esperado, o que mostra que o cliente é a pessoa

mais importante em qualquer tipo de organização, pois ele é a razão do existir das empresas, é quem dita as regras e, desse modo, deve ser tratado como rei.

3 PROBLEMÁTICA

Tendo em vista a grande competitividade do mercado e a crescente concorrência entre restaurantes, é imprescindível a qualidade dos produtos e ainda mais no atendimento, buscando assim, superar as expectativas dos clientes.

A pesquisa tem como intuito verificar como está sendo desenvolvido o atendimento na empresa e se há realmente uma preocupação com a qualidade desse atendimento nas percepções dos seus clientes. Verificar por que alguns clientes não retornam à organização e, se isso acontece devido ao atendimento atual, compreender porque alguns clientes são fiéis, analisar como é desenvolvido o trabalho pela equipe, se todos colaboram, se ambos fazem não somente seu trabalho e sim algo a mais, para assim desenvolver-se ainda mais em todas as áreas. Nesse sentido, a problemática deste se fixou em compreender até que ponto a empresa se preocupa com a satisfação de seus clientes, e se existem ações para o desenvolvimento da qualidade no atendimento?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar qual a preocupação quanto ao atendimento aos clientes e se a empresa está buscando ou não, ações para o desenvolvimento da qualidade no atendimento, visando a melhoria da qualidade do atendimento e da capacidade de desenvolver o relacionamento com o cliente.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar as perspectivas e interesses da empresa com o desenvolvimento da qualidade nos serviços prestados.
- Traçar o perfil dos clientes e compreender o grau de satisfação quanto ao atendimento e a prestação do serviço.
- Propor ações de melhoria no desenvolvimento da qualidade do atendimento e na prestação de serviços.

4 JUSTIFICATIVA

A busca pela satisfação do cliente deve ser contínua em qualquer organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, pois a satisfação das pessoas traz maior lucratividade e cria um diferencial na empresa. Porém, não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo e isso só pode acontecer com a busca de adequações atuais e inovadoras aos conceitos de marketing, tendo assim eficiência e eficácia no serviço prestado.

A valorização e incentivo despertam e aumentam a produtividade dos funcionários, pois ao reconhecer o valor de uma pessoa, pode-se melhorar a produtividade, tanto quanto no trabalho físico quanto no atendimento, satisfazendo assim seus clientes. Assim, pode-se dizer que, os funcionários são os maiores recursos dentro de uma organização, e é através da contribuição desses funcionários que se conquistam grandes clientes.

Satisfazer o cliente antes de qualquer coisa é descobrir seus desejos, necessidades, exigências e satisfações, de forma a mantê-lo permanente.

A organização precisa proporcionar uma melhor visão para a vida profissional, o que objetiva na satisfação dos clientes, explorando a necessidade e o desejo dos mesmos e mostrando a realidade da organização com o um intuito de diferenciá-la das outras. Deve-se tratar o cliente como alguém bem próximo, um amigo ou até mesmo fazê-lo sentir que está entre família, mostrando a realidade de forma que este opte por seus produtos e pelo atendimento prestado, tornando assim, cliente fiel.

A pesquisa proporcionou um melhor desenvolvimento para o trabalho em equipe, a busca pela satisfação das necessidades também de seus colaboradores e a convivência entre funcionários e patrão, tendo uma visão diferente para alcançar melhores resultados, tanto profissional quanto pessoal dentro da organização.

Assim, esta poderá ser vista como uma empresa que visa a melhoria do ambiente, do atendimento, da relação entre colaboradores, clientes e patrão para a obtenção do sucesso esperado.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Atendimento ao Cliente

Nota-se que o bom atendimento ao cliente é hoje o essencial para qualquer instituição, pois de nada adianta ter produtos de qualidade, ter uma boa localização e um bom preço, se o atendimento não for eficaz; os clientes não buscam apenas bons produtos, e sim mais que isso: atenção, rapidez, e exigem o melhor.

Segundo Freemantle (1994, p.112), "Aqueles que dizem não têm nada a aprender são os que mais têm principalmente, quanto a atendimento ao cliente. Treinar para melhorar deve ser um processo contínuo aplicável a todos".

Um das coisas que não se deve fazer é deixar o cliente à espera por muito tempo; é preciso saber ouvi-lo, respeitá-lo e ser cortês, pois quanto mais informação tiver, mais fácil será o atendimento, onde mais que atender e superar as expectativas do cliente é satisfazer o mesmo na hora certa, sem deixar a desejar.

Os clientes querem o melhor da organização e do atendimento. Por isso, deve-se procurar fazer o que eles esperam, e assim, será mais fácil torná-los fiéis. Os clientes sempre têm razão, são eles que mantêm a empresa ativa no mercado, e quem pagam os salários dos funcionários e do próprio proprietário, ou seja, os clientes são sinais de lucro e rentabilidade.

Uma organização tem o dever de conhecer o nível de expectativas de seus clientes pela seguinte justificativa: faça menos do que os clientes esperam e seu serviço será ruim.

"Faça exatamente o que os clientes esperam e seu serviço será bom. Mas se fizer mais do que os clientes esperam o serviço será considerado superior." (TSCHOL, 1996, p. 45-46).

Na atualidade, as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, o cliente é peça fundamental, porque é ele quem movimenta todo o mercado e a economia das organizações.

As empresas precisam de vendedores treinados e qualificados para atender às expectativas dos clientes. A organização que não se qualifica e não entra no processo de inovação, fica fora do mercado e não consegue conquistar clientes.

5.2 Satisfação do cliente

O cliente sempre tem uma resposta a respeito da organização, ele gosta de se sentir que é o único que está ali para ser atendido na hora que precisar, independente se tem outros clientes ou não. Sempre fazem elogios, sugestões e reclamações, e através destas é que a empresa vê a necessidade de mudanças, sendo assim, um ponto positivo para organização, para analisar o que pode ser melhorado e inovado dentro da empresa, procurando assim a obtenção da satisfação dos clientes, onde são eles quem sustenta a empresa e a mantém ativa no mercado, gerando empregos e um faturamento mensal para o proprietário. Por isso, o mais importante é a satisfação do cliente, que é a essência de qualquer organização para se manter ativa.

Para Lovelock (2003, p.179), "a captação de Feedback do cliente por meio de reclamação, sugestões e cumprimentos é uma maneira de aumentar a sua satisfação." A satisfação dos clientes é que aumenta a demanda do mercado e algo que torna clientes fidelizados para com a empresa, pois se agradá-los terá o objetivo esperado, pois é através deles que se conquistam novos clientes, e se fazem um grande negócio, obtendo uma melhor lucratividade dentro do objetivo planejado.

5.3 Conceituando serviços

Para que um serviço seja eficiente e eficaz, é necessário convencer-se de que o funcionário é parte fundamental dentro de qualquer organização, e que a empresa só vai aumentar sua clientela e seu lucro através de um serviço com: atitude, disposição, dedicação, e acima de tudo determinação para alcançar a excelência, pois a empresa depende de cada indivíduo que esteja apto a trabalhar em equipe, ou seja, como um time que visa a melhoria da qualidade de qualquer organização.

De acordo com Albrecht (1992, p. 5) "seus funcionários são o primeiro mercado, você precisa primeiro convencê-los da idéia de serviços, ou eles nunca conseguirão passar aos clientes".

A organização é como uma família, precisa ter uma cultura específica em que possa ser passada de indivíduo para indivíduo, trabalhando com comprometimento e especialização desde o desenvolvimento, transformação até o resultado, focando assim na cultura da mesma, tendo uma visão ampla em que tudo vai se expandir, esperando assim, resultados positivos em que possam ser duradouros e permanentes dentro da realidade da organização. Nesse caso, é preciso colocar o “serviço” como a parte fundamental dentro do ambiente interno e externo para que possa ser trabalhado com qualidade e esperança de uma organização melhor.

Estabelecemos firmemente as recomendações de que, sem uma cultura de serviços em sua organização, você nunca pode esperar manter um comprometimento duradouro com a qualidade do serviço, a única esperança de fazer do serviço um elemento permanente da realidade da linha de cliente é transformá-lo numa parte permanente da atmosfera da empresa. (ALBRECHT, 1992, p. 137)

É necessário primeiramente compreender quais as necessidades dos clientes e quais as expectativas que eles esperam da organização, visando conquistar a satisfação dos destes com a prestação de serviço, em que pode ser considerada como de “Indústria de Serviço” que visa especialidades dentro da empresa, trabalhando com o objetivo de novas conquistas humanas e empresariais, focando na necessidade da empresa e do indivíduo. Aqui, o trabalho em equipe é vai contribuir para um bom resultado na prestação de serviço.

Para Cassarro (1993, p. 3) “O setor de serviços embora, não de modo geral, costuma também ser chamado de Indústria de serviço, caracteriza o emprego de especialidades profissionais para a solução de necessidade humana, pessoal ou empresárias”.

Boas empresas de serviços procuram atender às expectativas dos clientes envolvendo a empresa como um todo, pois o serviço é como a qualidade, que faz da empresa o ser, é um degrau a ser conquistado, é subir cada dia mais para alcançar as necessidades dos clientes e até dos funcionários, para que se possa alcançar a principal ferramenta da empresa que é a qualidade do serviço no que gera a satisfação dos clientes.

“A administração de serviço é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentido pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa” (ALBRECHT, 1992, p. 21).

5.4 Lucrando com o serviço aos clientes

Sendo o cliente a pessoa imprescindível para qualquer organização, não importa o quanto se gasta com o serviço, pois os clientes querem qualidade, e sempre o melhor, onde cliente satisfeito é sinal de lucratividade e rentabilidade; cuidar da clientela é garantir a empresa ativa no mercado, pois esta é a parte fundamental de qualquer organização.

Não importa quanto uma empresa gaste para melhorar o serviço, a despesa será compensadora somente se os clientes reais e potenciais estiverem cientes da qualidade do serviço. A qualidade deve ser perceptível, deve beneficiar muitos usuários ou clientes de maneira contínua, e não apenas em algumas ocasiões. (TSCHOHL, 1996, p. 3)

Pode-se dizer que a concorrência faz com que as organizações procurem mudanças em seus produtos, e até mesmo no ambiente de trabalho, tornando esse ambiente mais agradável aos seus clientes, fazendo com que se conquiste mercado, mas contando com as inovações e a criatividade dos empresários, tendo boa qualidade e objetivando assim uma rentabilidade maior.

Segundo Cobra (1992, p. 77), “O segredo para obter a máxima participação de mercado é entrar em novos mercados com produtos diferenciais. Desse modo, é possível praticar preços melhores e, por consequência, obter lucros maiores.”

O cliente lucrativo é aquele que rende um fluxo de receita que sempre esteve presente na organização independente do preço, pois o que ele visa é a qualidade e o atendimento e está disposto a pagar um preço maior, se sentir satisfeito com o serviço prestado.

5.5 Quando um cliente é um cliente

Cliente nunca deixa de ser cliente se sentir que ele é a pessoa mais importante da organização, sente-se motivado em ver que os outros estão ali para atender todas as suas necessidades e fazer algo mais do que ele espera. Sendo assim, o cliente será fiel e sempre cliente da organização.

Os clientes devem sentir continuamente que a outra parte está à disposição para ajudá-los e apoiá-los não apenas quando fazem uma compra. Daí, uma vez estabelecido um relacionamento, os clientes são clientes em base contínua e devem ser tratado como tal, independente de, a qualquer dado instante, estarem ou não fazendo uma compra. Empresas que entendem isso e agem assim tratam seus clientes como clientes relacionais. (GROONROS, 2003, p. 51)

Uma das coisas mais importantes dentro de qualquer organização é conhecer seus clientes e saber seus gostos, agir na hora certa, ter uma interação para com eles e preocupar com o que pode ser feito hoje e, tentar adivinhar seus desejos. É preciso ser amigo, saber ouvir o que têm a dizer a respeito da organização e colocar em prática o que foi dito, para um melhor funcionamento dentro da organização. Isso porque o cliente vê a necessidade da empresa, e, se determinada empresa está em atividade, é graças a este, que optou por adquirir produtos ou serviços desta.

5.6 Colocar o cliente em primeiro lugar

Como dito anteriormente, pode-se dizer que o cliente sempre quer estar em primeiro lugar, exigindo assim o melhor atendimento, a melhor qualidade, ser atendido o mais rápido possível, ou seja, o serviço tem que ser eficiente e eficaz para o cliente, independente de qualquer coisa. Isto significa colocar o cliente em primeiro lugar, em tudo que se faz.

Colocar o cliente em primeiro lugar tem o jeito de um grande Slogan - uma banalidade eluante e uma frase curta, seca e foneticamente agradável. Mas podemos fazer dela algo mais do que um simples Slogan. Podemos transformá-la em realidade (ALBRECHT, 1992, p. 117).

5.7 A importância do Serviço para o cliente

Os clientes precisam dos serviços prestados pela organização, e as empresas necessitam dos clientes, ou seja, ambos têm uma interação para com o outro, onde a empresa executa o serviço e os clientes realizam o esperado, pois sem o outro é impossível se chegar ao resultado final que é a satisfação de ambos. Entende-se que a importância do serviço para o cliente é servi-lo da melhor forma possível, é dedicar, é doar-se e atender seus desejos na hora certa, o que leva a satisfação dos clientes e ao lucro da empresa.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam, contudo, o que significa qualidade em serviço (LAS CASAS, 2002, p. 89)

Vive-se na era da competição, ou seja, dos concorrentes, o que quer dizer que, quanto mais competição, maior o número de ofertas. Nesse sentido, cada empresa quer obter um fluxo de receita maior, mas, para que isso possa acontecer, é necessário que as organizações estejam aptas às mudanças, sejam flexíveis e inovadoras, pois os clientes estão cada dia mais exigentes e, querem o melhor. Por isso, o serviço e o trabalho em equipe têm que ter qualidade, ser inovadores e formadores de opiniões, para que assim, possa obter uma fatia maior do mercado.

O serviço é uma atividade econômica que cria valores aos clientes e as atividades devem ser administradas de forma específica em que todos saiam satisfeitos, tanto os clientes, quanto os funcionários, pois ambos interagem com o outro para que o desejado aconteça, mantendo um nível de qualidade no serviço.

Uma empresa de serviços deve pensar também como administrar o processo de prestação de serviço. Quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela. (LAS CASAS, 2002, p. 80)

5.8 Marketing

Sendo o marketing uma ferramenta fundamental das organizações, é preciso encantar o cliente através da boa utilização desse recurso, tendo idéias fundamentais, colocando-as em prática no intuito de alcançar a excelência, envolvendo assim as necessidades de um todo.

Para Cobra (1992, p. 34) "Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção, e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

No Marketing, a principal ferramenta do trabalho em estudo que se apresenta é a venda, que está focalizada nas necessidades do vendedor, e o Marketing nas necessidades do comprador.

"Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e de valor com outros" (Kotler, 1998, p. 27).

Sem o Marketing é impossível sobreviver na era da concorrência. É imprescindível utilizar sua rede de relacionamentos de forma correta, pois é através dela que se conquistam novos clientes e os satisfazem, podendo assim utilizar a ferramenta adequada, onde se descobre o interesse de cada indivíduo e possibilidades de produção.

"O Marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir a empresa aproximar, permanente e no interesse comum, às necessidades e aos desejos do consumidor e as possibilidades de produção". (COBRA, 1997, p. 221)

O marketing torna-se indutor e, é através dele que se faz um grande negócio, possibilitando a venda na hora da compra, sendo este a peça fundamental das instituições para conquistar clientes.

Para Kotler (2000, p.30) "Marketing é um processo social por meio do qual pessoas ou 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 outros."

5.9 Sistema Primário de Marketing: Os 4P's, 4As e os 4C's.

Segundo Cobra (1992, p. 41) "A intenção de uma organização com seus meios ambientais internos e externos se realizam através do composto de Marketing."

5.9.1 Os 4P's

Para McCarthy, (1985, apud COBRA, 1992, p. 41) "na visão de E.J.McCarthy, essa interação se processa através dos chamados 4Ps(Produto, Preço, Promoção, e Place, que é distribuição)."

O **preço** deve ser atrativo para seus clientes, ser esclarecido, e estimulador. Assim como o atendimento, a qualidade, e a inovação de preços diferenciados em toda mercadoria, fazendo assim com que a clientela aumente e tornem-se clientes. Tendo um melhor preço alcança-se um melhor resultado esperado.

É preciso que o **Preço**, seja divulgado pelas listas de preço à clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes á compra dos produtos ou serviços ofertados com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de créditos efetivamente atrativos. (COBRA, 1992, p. 43)

Assim como o preço, o **produto** é que conta na hora da decisão da compra, onde os clientes querem produtos de boa qualidade, com durabilidade, resistência e com preço agradável.

Produto significa entender que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com nome atraente de marca, condicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. (COBRA, 1992, p. 43)

Os **produtos** devem ser atraentes que chamem a atenção dos usuários, com embalagens coloridas, com inovação, pois a embalagem muda tudo, e ela é que dá vida aos produtos, fazendo com que a aparência deles tenham uma nova forma, e os clientes uma nova visão.

As mudanças no desenho do **produto** são muitas vezes fatores estimuladores para se prolongar seu ciclo de vida. Tais mudanças tanto podem ocorrer na aparência do produto quanto em suas características, e, portanto no seu desenho. A forma, a embalagem, a cor, o estilo, a textura, o desenho, são alguns dos determinantes da aparência (COBRA, 1997, p. 209)

O **Produto** é que chama a atenção dos clientes, se ele tiver a padronização em que diz conforme o Cobra (1985), mantendo esse nível de acabamento se torna mais fácil a venda na hora da procura, pois a embalagem é que conta na decisão da compra.

A distribuição é o essencial para as organizações, e para que uma empresa supere as necessidades do mercado é preciso utilizar os canais de distribuição para que atenda a satisfação dos clientes, não deixando faltar a mercadoria na hora certa, e no local desejado.

A **distribuição** precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequada, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizado para isso fabrica depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoque para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes. (COBRA, 1997, p. 44)

Mesmo que se obtenham preços baixos, nunca é igual à promoção. O nome **promoção** por si só já chama a atenção e quando se faz a interação entre promoção e propaganda, há todo um processo de comunicação entre os usuários, fazendo com que pensem de forma diferente, indo até a organização para fazerem a compra desejada.

Promoção as empresa podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda usadas nos países de origem ou mudá-las de acordo com o mercado local, um processo chamado adaptação da comunicação. Se (tanto o produto como a comunicação forem adaptados a empresa faz um adaptação de produto, promoção. (KOTLER, 2000, p. 404)

Os clientes sempre estão atentos às promoções, onde estão à procura de preços flexíveis, em que ao invés de comprar um, compra dois ou mais produtos. A promoção atrai clientes fiéis e clientes novos para sua organização, fazendo com que a empresa aumente sua carteira de clientes e, obtenha melhores resultados, tendo assim, um giro mais rápido e lucrativo.

A promoção ajuda a segmentar o mercado, pois há pessoas que dão preferência à compra de produtos em promoção. Essa promoção poderá significar uma oferta do tipo compre três e pague dois ou distribuição de prêmios na compra de produtos com ofertas especiais, concursos ou vale-brindes. É até mesmo certas liquidações de estoques no Brasil são um tipo de promoção, destinado a segmentar o mercado as populações de renda ligeiramente mais baixo. (COBRA, 1992 p. 310)

5.9.2 Os 4A's

Conforme Cobra (1992, p. 44) "em outro modelo de interação das ferramentas de Marketing com seu ambiente, o professor Raimar Richers apresenta o seu modelo dos 4A's (análise, adaptação, ativação, avaliação)".

Certamente a **análise** prevê o mercado, e observa as oportunidades e as ameaças que o mercado enfrenta, para que haja uma melhor adaptação para organização.

Segundo Cobra (1992, p.45) "**Análise**: visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa".

Sendo a **adaptação** necessária para a organização, para que haja um processo de transformação, a empresa deve objetivar uma análise específica, envolvendo toda uma adequação dos produtos e saber trabalhar com qualidade, ter seus distribuidores específicos e prestar um serviço que atraia os clientes.

Adaptação; É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificado através da análise. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de design (desenho), características e qualidade, denominação da marca, embalagem, preço sugerido aos clientes distribuidores e/ou consumidores finais e serviços ao cliente ou consumidor. (COBRA, 1992, p. 47).

Primeiramente a organização precisa **avaliar** seu espaço, fazer pesquisa e analisar seus pontos positivos e negativos, agarrar as oportunidades para depois colocá-las em prática, trabalhando em equipe para que se possa alcançar o desejado. Tendo assim uma gestão de Marketing.

Para Cobra (1992, p. 47), a avaliação é o controle da gestão de Marketing que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de Marketing isoladamente e em conjunto.

Ativação é um composto imperdível, é preciso ter um bom Marketing para que se possam alcançar os elementos dentro da organização, tendo todo um processo de cuidado com o que foi citado por Cobra (1992). Pois é disso que a empresa precisa, para que possa ser ativa no mercado. E adaptar-se às necessidades e a realidade dos clientes e do mercado.

Ativação: É também chamado composto promocional, que, juntamente com o composto de produtos, formam o composto de Marketing. Os elementos chave da ativação ou composto promocional são; distribuição (através de suas políticas e seus canais de escoamento e venda de produtos e também da logística ou distribuição física que incluem o transporte e o armazenamento do produto), força da venda pessoal, da promoção de vendas, da propaganda, do Merchandising e das relações políticas. (COBRA, 1992, p. 47)

5.9.3 4C's

A realidade das organizações é que elas estão trabalhando com o foco nos clientes, procurando a satisfação destes, atendendo as necessidades do público alvo e proporcionando a este toda a confiança de que o seu produto e o seu serviço são de ampla qualidade e confiabilidade. Todas essas questões exigem dos profissionais um comprometimento duradouro em explorar suas competências e avaliá-las frequentemente, que é a capacidade de inovação.

Para o Prof. Robert Lauterborn da universidade da Carolina do Norte, uma empresa para ser bem sucedida, precisa ser administrada com o foco no cliente. A ênfase segundo o autor deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e comunicando os benefícios ao público alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega além de uma variada gama de serviços. Onde o 4C's é: consumidor; custo ao consumidor, comunicação e conveniência. (COBRA, 1997, p. 31)

5.10 Relação entre o marketing e o serviço

Para se obter sucesso, é necessário ter habilidade para solucionar problemas e lidar com os conflitos e ruídos que interferem no plano da organização. A administração de Marketing envolve o todo, a troca de idéias e a conclusão do objetivo alcançado, para que possam satisfazer as necessidades dos clientes.

A administração de Marketing se baseia na liderança, onde é preciso saber encantar o cliente, pensar como cliente, ser inovador, ter habilidade de lidar com as pessoas e saber agir na hora certa para alcançar clientes potenciais que supram as necessidades dos comerciantes e ao mesmo tempo satisfaçam suas necessidades, tendo cada um como único e exclusivo da organização.

Conforme Kotler (1998, p. 32); "Administração de Marketing é o processo de planejamento da concepção, preço, promoção, e distribuição de idéias, bens e serviço para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

5.11 A qualidade em serviço e o relacionamento com o cliente

A qualidade em serviços e a satisfação dos clientes estão passando por um processo de mudança, onde os inovadores procuram dar o melhor de si para encantar seus clientes. Alguns concorrentes não estão conseguindo se adaptar a essas mudanças, como por exemplo: construir uma rede de relacionamento mais aberta com seus clientes na busca pela sua satisfação, pensar em cada cliente como se fosse o único a existir e buscar estar mais perto deste, com o intuito de conhecer suas necessidades e assim, procurar meios de satisfazê-las da melhor maneira possível. Por não conseguir se adaptar às tendências dos clientes é que muitas empresas estão ficando para trás, pois não conhecem seus clientes, seus

gostos e não se preocupam em melhorar seus produtos e serviços para garantir a satisfação do mesmo.

O setor de serviços da economia está passando por um período de mudanças quase revolucionário, em que o mundo, os inovadores recém-chegados que oferecem novos padrões de serviços tem encontrado sucesso em mercado onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar os clientes exigentes de hoje. (LOVELOCK, 2003, p.8)

Os clientes estão em busca de qualidade tanto no produto quanto no serviço prestado, e procuram por organizações que tenham pessoas qualificadas para um bom atendimento, pessoas que os encantem, ou seja, que superem suas expectativas e os satisfaçam. Caso contrário, o primeiro contato com a organização será também o último, sendo que a insatisfação poderá gerar um sentimento negativo bem mais forte do que se o cliente estivesse extremamente satisfeito.

Os clientes podem perdoar erros, falhas do sistema e até produtos defeituosos. O que eles acham mais difícil de perdoar são atitudes negativas constantes onde o pessoal parece desinteressado, nunca se esforçam e raramente fazem as coisas da maneira certa ou no prazo estabelecido. (FREEMANTLE, 1994, p. 125).

6 METODOLOGIA

6.1 Tipo de Pesquisa

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem estudos levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. (GIL, 1999, p. 44)

A pesquisa teve caráter, exploratória qualitativa com aplicação de questionário e observações participante.

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. (RICHARDSON, 1999, p. 90).

É muito freqüente na pesquisa social devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo e não requer aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, como ocorre no levantamento. (GIL, 1999, p. 70)

6.2 Método da Pesquisa

O método adotado foi o estudo de caso, que explorou se a teoria abordada aconteceu na prática, promovendo realizações de melhorias.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado de mesmo...

... Este delineamento se fundamenta na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade

do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa. (GIL, 1995, p. 78)

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2001, p.19).

6.3 Unidade Empírica

O estudo de caso objetivou a investigação no atendimento da empresa Churrascaria Avenida o "Sabor Brasileiro", com base em atividades desempenhadas durante o estágio na organização.

6.4 Coleta de Dados

Questionário

O questionário segundo Gil (1999) que é uma técnica de investigação composta por questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

O questionário elaborado se propôs a descobrir com profundidade as influências dos fatores, nesse sentido foi aplicado para os funcionários um questionário estruturado com questões fechadas que para Gil (1999), se apresenta como um conjunto de questões de alternativas para que seja escolhida a que mais se identifica, além desta, foram utilizadas questões abertas, semi-abertas que segundo Richardsom (1999), combinam questões abertas e fechadas em um único contexto.

Observação Participante

A observação participante sugere-se como fonte fundamental para realização da pesquisa, através de constatações identificadas com a investigação a que se destina o estágio.

A observação participante é aquela em que o pesquisador, permanecendo ativo à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que ali ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator. Daí por que pode ser chamado de observador-reportagem, já que apresenta certa similaridade com as técnicas empregadas pelos jornalistas. (GIL, 1999, p. 113)

6.5 Unidades de Observação

A pesquisa foi direcionada a toda a empresa por se tratar de uma micro empresa e como a preocupação que se teve foi com o atendimento buscou-se um estudo total na empresa compreendendo a totalidade das relações e como elas contribuíram para um bom atendimento.

6.6 Amostra

Amostra aleatória, pois o estudo foi realizado buscando informações quanto a sua necessidade e se chegou a toda população do setor estudado. É claro que há preferências de informações, como àqueles mais envolvidos com o atendimento da empresa e, dessa forma, a amostragem foi por conveniência.

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não requer elevado nível de precisão. (GIL, 1999, p. 104)

6.7 Análise dos Dados

Com base na investigação que teve o objetivo de promover uma pesquisa exploratória qualitativa, a análise será descritiva (*mensuração – que consiste em medir a importância das informações coletadas*), pois a pesquisa procurou identificar e avaliar os fatores relacionados com o desenvolvimento do atendimento, quanto à

classificação dos dados foi por tipologias (*que consiste na construção de modelos baseados em variáveis fundamentadas*) que segundo Gil (1996) consiste em definir modelos para análise dos dados utilizando categorias. Dessa forma a pesquisa se apóia em teorias com certo grau de aceitação ou com reconhecido valor.

Os dados obtidos através dos questionários também foram classificados através de planilhas que facilitarão organização e contagem.

Este trabalho também promove a construção de modelos, com a finalidade de propor melhorias.

As empresas e seus funcionários deveriam sentir prazer em agradar seus clientes. O produto ou serviço básico oferecido pela empresa em si e adquirido pelo cliente pode nem sempre ser agradável. O que é agradável, no entanto, é quando o cliente recebe algo bom e acima do esperado. (FREEMANTLE, 1994, p. 47).

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram aplicados dois tipos de questionários: um para os clientes, na intenção de saber se estão satisfeitos com atendimento prestado pela churrascaria Avenida “O Sabor Brasileiro”, e, o outro para os funcionários, para saber o que acham da organização e do serviço prestado.

No primeiro momento buscou-se identificar características desse perfil para que assim seja possível uma melhor abordagem em nível de estratégia de melhorias.

7.1 Resultados do questionário aplicado aos clientes

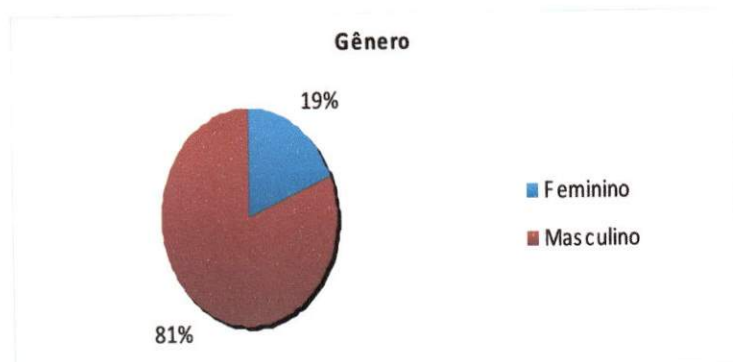


Gráfico 1- Gênero

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

No gráfico acima 81% dos clientes da churrascaria Avenida são homens, o que demonstra certa facilidade no atendimento voltado exclusivamente para estes, observando assim que os mesmos necessitam mais dos serviços prestados pelos restaurantes com base em seus empregos. Muitos são vendedores e vem de fora, não tendo outro local para fazer suas refeições, e outros por morarem sozinhos, tendo assim que procurar o serviço de restaurantes.

As mulheres correspondem a uma porcentagem bem menor, sendo 19%, pois estas preferem cozinhar a ir ao restaurante, sendo que dispõem de mais tempo para preparar a própria refeição e assim, além de economizar monetariamente, usam o tempo que estariam indo para o restaurante para organizar as coisas no lar.

Para você, a diferença do preço contribui para decisão da compra?



Gráfico 2- Para você, a diferença do preço contribui para decisão da compra?

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

O gráfico acima, demonstra que 78% dos clientes entrevistados acham que o preço contribui na decisão da compra, pois se tiverem três ou mais pessoas, a diferença no final é significativa.

Os outros 22% acham que o preço não influencia na hora da compra, enfatizando que o preço vale o que se pede; se tiver qualidade e atendimento, será pago com satisfação, tendo assim a qualidade como essencial e o atendimento como primordial.

Segundo Heskett et al. (1994, p. 161) "O Preço é talvez o mais comum de todos os esforços de Marketing para influenciar a demanda. Isto exige conhecimento do nível de incentivos necessários para fazer com que os clientes alterem seu comportamento".

O que o(a) atrai para almoçar na Churrascaria Avenida?

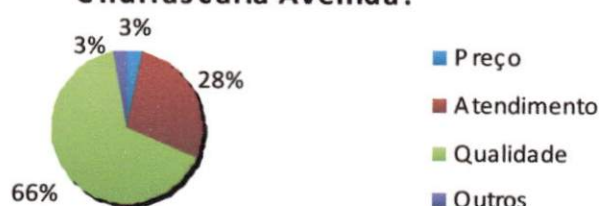


Gráfico 3- O que o(a) atrai para almoçar na Churrascaria Avenida?

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Observa-se no gráfico acima que 66% dos clientes da Churrascaria Avenida procuram por qualidade, e a empresa, juntamente com os funcionários trabalham para manter esse padrão e melhorar cada dia mais a qualidade das refeições servidas. Outros clientes, 28%, responderam que, o que os atrai para fazerem suas refeições no restaurante é o atendimento prestado pelos funcionários.

Nota-se também que 3% dos clientes responderam que outros outros fatores como ambiente familiar e boa estrutura os atraí para se alimentarem ali. E os demais, 3%, disseram que o preço é que os atraem para almoçar, pois se tem qualidade nas refeições vale o que se pede.



Gráfico 4- É a primeira vez que almoça na churrascaria Avenida ?

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

De acordo com a pesquisa, 34% dos clientes responderam que é a primeira vez que almoçaram na Churrascaria Avenida, e que a refeição tem qualidade. Nota-se que a maioria dos clientes, 66%, já almoçaram ali, pois sempre que necessitam almoçar fora de casa, escolhem este local para se alimentarem, onde acham que o atendimento é bom e as refeições são de boa qualidade.

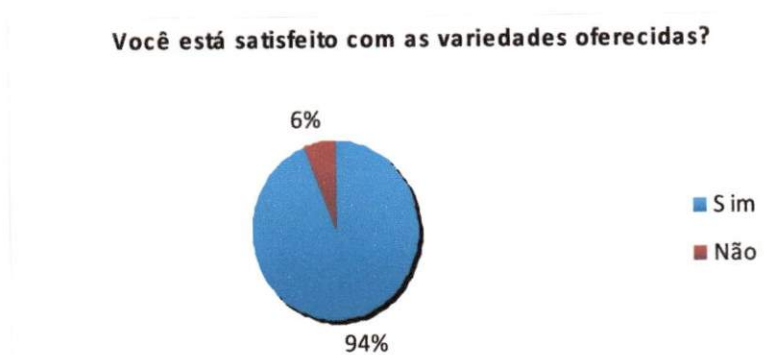


Gráfico 5 - Você está satisfeito com as variedades oferecidas?

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

No gráfico acima mostra que a pesquisa feita a Churrascaria Avenida mantém um grau de satisfação pois 94% dos clientes estão satisfeitos com as variedades oferecidas e que, somente 6% dos clientes não aprovam as variedades que o restaurante oferece.

As necessidades dos clientes não param de mudar, estão cada dia mais exigentes, faz-se meio necessário saber ouvir os clientes e ser capaz de capturar os detalhes para obter uma maior clientela e satisfazê-los assim da melhor forma.

Segundo Unruh (1998, p. 33). "As organizações precisam ouvir todos os clientes: Satisfeitos, insatisfeitos, neutros, e os que poderão se tornar clientes".



Gráfico 6- Como está a pontualidade nas entregas?

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

No gráfico acima, 31% dos clientes entrevistados responderam que quando solicitam um pedido, a entrega é quase que imediata. A Churrascaria Avenida investiu em meios de transportar as marmitex com agilidade, tornando-se uma entrega rápida para uma maior satisfação de seus clientes. Outra parcela, que corresponde a 34% dos clientes consideram a pontualidade nas entregas muito boa, reforçando que sempre são atendidos satisfatoriamente quando precisam dos serviços. Dentre os demais, 19% consideram a pontualidade razoável e acreditam que é preciso ter mais rapidez e agilidade nas entregas e, 16% considera ruim a pontualidade nas entregas praticada na organização pesquisada e acreditam que se a empresa não for mais ágil, podem perder clientes para os concorrentes.



Gráfico 7 - Você está satisfeito com o serviço prestado?

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

No quesito satisfação, 94% dos clientes pesquisados pela Churrascaria Avenida estão satisfeitos com o serviço prestado pela organização, pois esta oferece uma boa qualidade, um bom atendimento e um ambiente agradável. Os demais, sendo estes equivalentes a 6% dos clientes pesquisados não estão satisfeitos com o serviço prestado. Enfatizam que há necessidade de mudanças dentro da organização como: mais agilidade no atendimento, nas entregas e mais dedicação ao trabalho.

De acordo com Cobra (1997, p. 222), “se o produto é de má qualidade, não há realmente serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo”.



Gráfico 8- Há quanto tempo você é cliente da organização?
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

De acordo com a pesquisa apresentada percebe-se que a maioria dos clientes frequentam a Churrascaria entre 1 a 5 anos, com 81% da pesquisa aplicada aos clientes, o que demonstra que a empresa tem conquistado seu espaço e satisfazendo seus clientes. Os 19% dos clientes frequentam a organização entre 6 a 9 anos.

Nota-se que a fidelidade do cliente é a pedra fundamental de um serviço bem sucedido. Influencia a fidelidade de funcionários e fornecedores. E gera os lucros que induzem a fidelidade dos acionistas. (HESKETT, et.al, 1994, p.35).



Gráfico 9 - Qual a maior reclamação que você já ouviu sobre a empresa?

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Observa-se que 41% dos clientes da Churrascaria Avenida responderam que falta divulgação da organização e que esta deixa a desejar.

Nota-se também que, 13% dos clientes dizem que há poucas variedades de refeições. 12% dos pesquisados diz que há falta de prestação de serviço, onde dizem que o horário de funcionamento é pouco e que o local deveria ficar mais tempo aberto para cobrir as necessidades dos clientes. Os outros 34% dizem que o preço das refeições está alto e que é preciso diminuir o preço, justificando que, para aqueles que almoçam todos os dias torna-se dispendioso, fazendo com que os clientes procurem a concorrência na busca por um preço mais razoável. Levando em consideração a justificativa à cima, percebe-se a necessidade de repensar o preço das refeições oferecidas pela empresa.



Gráfico 10 - O que pode ser melhorado na Churrascaria Avenida?

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Nota-se que a maior parte dos clientes vê a necessidade de mudanças, tais como: a instalação de climatizadores e exaustores e a diminuição o preço, no que mostra o gráfico acima com 41% da pesquisa aplicada aos cliente. 25% dos clientes

acham que a organização necessita de um melhor atendimento, com funcionários qualificados para o cargo específico. Outros 25% acham que as refeições devem ter mais opções, devido o preço ser alto. 6% dos clientes acham que a qualidade das refeições deve ser melhorada e 3% acredita que o ambiente deve ser melhorado, tendo mais refrigeração.

7.2 Resultado da pesquisa aplicada aos funcionários.

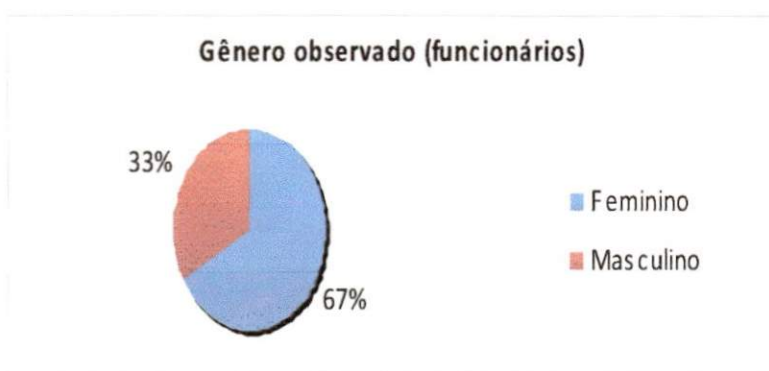


Gráfico11- Gênero observado (funcionários)

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Com base no gráfico à cima, observa-se que 62% dos funcionários da Churrascaria Avenida são mulheres, pois possuem mais facilidade e preferências nos serviços domésticos. Os demais, sendo 38% são homens, onde os restaurantes valorizam mais o serviço prestado pelas mulheres, pois elas se dedicam mais. Os homens ficam na área de atendimento, prestando serviço direto aos clientes.



Gráfico12 - O que você acha da organização?

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Com base no gráfico à cima, 11% dos funcionários acham que a organização é ótima para se trabalhar e 22% dos funcionários a consideram como sendo muito boa, demonstrando assim, satisfação em fazer parte do quadro de funcionários desta empresa.

A maior parte dos funcionarios tem a organização em que trabalham como razoável, sendo que esta resposta corresponde a 56% da pesquisa aplicada. Os outros 11% dos funcionários acham a organização ruim e acreditam que a relação e interação entre patrão e empregado podem ser melhoradas.

Através dos funcionários pode-se obter inúmeras informações sobre a empresa e os clientes, podendo assim, expor suas idéias e opiniões na intenção de melhorar seu trabalho.

Para Unruh(1998, p. 35). "Ouvir o que os funcionários contam sobre os clientes é tão importante quanto ouvir os próprios clientes".

Você considera que o atendimento prestado aos clientes é:

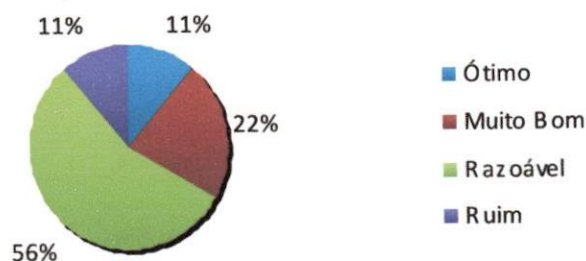


Gráfico13 - Você considera que o atendimento prestado aos cliente é:

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Quanto ao atendimento prestado aos clientes, 11% dos funcionários estão satisfeitos e consideram esse atendimento ótimo. Enquanto que, 56% acha que o atendimento está razoável e que precisam melhorar muito para alcançar a excelência. Dentre os demais, 22% respondeu que a organização está muito boa e que tem conseguido satisfazer as necessidades da maioria de seus clientes, tendo também outros 11% dos funcionários que consideram o atendimento ruim e percebem a urgente necessidade de melhoria, pois, caso essa melhoria não aconteça, a perda de clientes para a concorrência será certa.

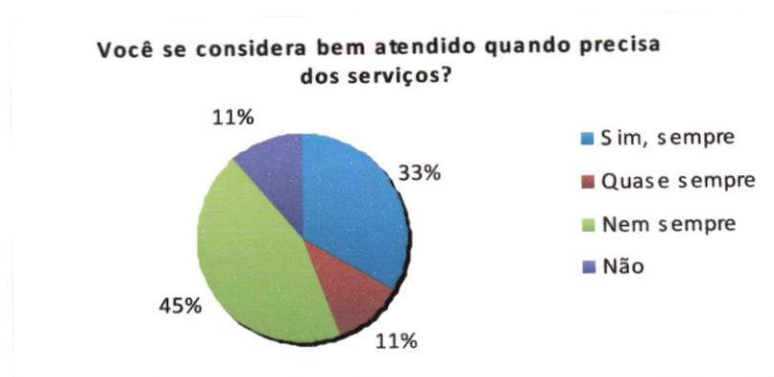


Gráfico14-Você se considera bem atendido quando precisa dos serviços?

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

No gráfico acima, 45% dos funcionários responderam que nem sempre são bem atendidos quando precisam dos serviços da organização e, por isso consideram razoável esse atendimento. Do restante pesquisado, 33% considera ótimo o serviço prestado e se dizem satisfeitos com o atendimento, sendo sempre bem atendidos quando precisam. Outros 11% disseram que nem sempre são bem atendidos quando necessitam dos serviços da empresa e, o restante, que também corresponde a 11% dos funcionários pesquisados, justificam que a empresa é ruim nesse quesito e que não são atendidos quando necessitam dos serviços da mesma.

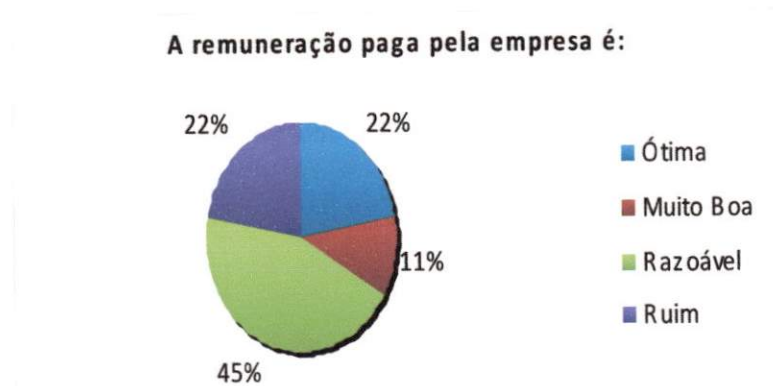


Gráfico15 - Como são as condições de pagamento?

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

No gráfico acima mostra que a maior parte dos funcionários consideram a remuneração paga pela empresa razoável, sendo essa opinião correspondente a 45% dos entrevistados. Outros 22% consideram ótima a remuneração recebida da empresa. Há também 22% dos funcionários que apontam essa remuneração recebida como ruim e estão convencidos de que deveriam receber mais pelo serviço prestado, tendo também 11% que a considera muito boa.



Gráfico16- De uma forma geral, como é a qualidade do serviço da empresa?

Fonte:Dados da pesquisa,elaborado pela autora,2009.

Como mostrado na figura acima, 56% dos funcionários da empresa pesquisada responderam que o serviço prestado está razoável, e que precisa de mudanças para uma melhor qualidade. Já 22% dos funcionários responderam que está ótimo o serviço prestado. 11% dos funcionários consideram o serviço muito bom e os demais 11% dos funcionarios responderam que é ruim a qualidade do serviço e que esta deixa muito a desejar .



Gráfico17- Você considera esta empresa um bom empregador ?

Fonte:Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Percebe-se que 67% dos funcionários entrevistados consideram a empresa um bom empregador, mas 33% responderam que não, pois segundo eles o empregador necessita estar mais presente e dedicar mais à sua equipe e à empresa em geral. Estes sugerem à empresa procurar por mais inovações, utilizar os meios de Marketing da melhor forma possível para reter clientes e fazer com que seus funcionários se sintam motivados no trabalho através do diálogo, fazendo assim, com que sintam valorizados pelo serviço que desempenham.



Grafico18 - O que pode ser melhorado na Churrascaria Avenida?

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Em se tratando do que pode ser melhorado na Churrascaria Avenida, os funcionários responderam que o atendimento tem uma maior necessidade de melhoria, sendo a resposta de 45% dos funcionários, pois é através de um bom atendimento que se conquista os clientes. 22% dos funcionários acreditam que a melhoria deve ser feita em relação à qualidade dos serviços. Em complemento, 11% dos funcionários acreditam que é preciso melhorar as refeições, oferecendo mais variedade, pois consideram o preço alto. Outros 11% consideram que a melhoria devida, deveria ser feita no ambiente e no espaço da cozinha, colocando um depósito mais próximo da churrascaria para facilitar na hora do trabalho; enquanto o restante, que também corresponde a 11%, disseram que a melhoria deveria ser no relacionamento entre patrão e empregado.

Para Freemantle (1994, p. 40)

Um objetivo importante do atendimento ao cliente deve, portanto, ser o de incentivar e permitir que todos os funcionários adquiram o máximo de conhecimento e experiência possíveis para lidar com qualquer dúvida ou contingência do cliente.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo com base que toda empresa deve atender seus clientes de forma a satisfazer suas necessidades e desejos para conseguir permanecer no mercado, cabe a cada organização trabalhar da melhor maneira possível para atingir esse objetivo.

A organização precisa ter o foco direcionado no cliente, estando sempre ciente de que é ele quem irá fazer a empresa ter lucro e conseqüentemente expandir o negócio. Mas para que isso aconteça, é necessário que se faça uso de algumas ferramentas que facilitam o alcance dos objetivos, e a utilização das ferramentas do Marketing é de extrema importância para qualquer empresa. O estabelecimento de um preço acessível para o produto, o local "praça" onde este será vendido, o fornecimento de produtos de qualidade e uma boa promoção para chamar a atenção dos clientes são, com certeza, estratégias que fazem a diferença na tomada de decisão do cliente.

A empresa também precisa estar sempre treinando seus funcionários, fazendo destes colaboradores qualificados para a função, tendo em mente a valorização dos mesmos para que se sintam motivados no trabalho que executam, dando o melhor de si e assim, através do bom trabalho conquistar os clientes, que é o principal objetivo.

Esta pesquisa proporcionou uma nova e rica experiência, que permite a associação do conteúdo teórico com a prática profissional. Onde pode se absorver a maior quantidade de informações possível, a fim de validar a realização desta pesquisa. Tudo isso favoreceu a aprendizagem e proporcionou à organização a procura por inovações que possam satisfazer mais seus clientes, tornando este trabalho algo importante.

As conclusões que se têm é que foi imensamente satisfatório desenvolver este trabalho. Porém, pode-se afirmar que a satisfação dos clientes deve estar sempre em primeiro lugar e a procura de inovações deve ser contínua para que a empresa possa alcançar a excelência através da satisfação.

Na churrascaria Avenida a qualidade das refeições é dada como satisfatória e o ambiente é um local bem estruturado. Porém, necessita um pouco mais de ventilação onde o atendimento prestado necessita de mais qualificação para um melhor serviço, aplicando treinamentos e cursos, onde a empresa precisa saber

ouvir seus colaboradores e valorizar suas idéias, dando as eles a liberdade de opinar e se sentirem úteis para com a organização.

A empresa necessita de trabalho em equipe e precisa agarrar suas oportunidades para atingir o público alvo, utilizando meios que atraiam o cliente. Precisa-se de um planejamento de Marketing para atrair e reter os colaboradores com habilidades e capacidades de divulgar os produtos e serviços que a empresa tem a oferecer para os consumidores.

A empresa estagiada oferece aos seus clientes um bom atendimento, sem discriminação de idade, cor, raça ou religião, tendo maiores cuidados com os idosos e crianças, fornecendo atendimento diferenciado na busca pela satisfação. Acredita-se que é através de um bom atendimento que se faz um grande negócio.

Foi observado que as refeições são de boa qualidade, e que o ambiente é excelente, necessitando de mais ventilação. Mas, ficou claro que o atendimento prestado precisa ser melhorado, talvez por falta de motivação e treinamento. Percebe-se também que o preço é alto em vista dos concorrentes, mas que as refeições são de melhor qualidade; os custos são mais altos, mas para alguns clientes o preço não importa: o importante é pagar pela qualidade e estar satisfeito.

Nota-se que o Marketing precisa ser melhor aplicado na organização, pois ele é a ferramenta primordial e a alma do negócio para alcançar a excelência.

9 SUGESTÕES

Através desta pesquisa pode-se notar o que pode ser melhorado e aplicado na Churrascaria Avenida para um melhor funcionamento desta, optando assim por algumas sugestões que podem ser aplicadas através da força de vontade e inovação, para se tornar uma melhor organização, que visa à melhoria como:

- ✓ Um recrutamento e seleção para os candidatos que vão exercer o serviço na área de atuação. Um bom treinamento para os selecionados, e também para os funcionários mais antigos, para um atendimento inovador.
- ✓ Cursos de motivação e especialização.
- ✓ Fazer com que o cliente se sinta parte da organização, como ligar no aniversário e parabenizá-lo pelo seu dia, mandar cartões em datas comemorativas.
- ✓ Servir sobremesa de cortesia.
- ✓ Fazer reuniões pelo menos duas vezes ao mês, e acatar as idéias dos funcionários que sejam úteis.
- ✓ Colocar o baú de reclamação e sugestões para clientes e funcionários, para que o processo da organização seja continuamente melhorado. Para saber seus pontos positivos e negativos para uma melhor prestação de serviço.
- ✓ Estender o horário de funcionamento, para melhor satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

CASSARRO, Antonio Carlos. **Atender é vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRONROOS, Marcos. **Marketing gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing análise planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, Christopher Wright. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo; Atlas, 1999.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER Steve. **A satisfação do cliente como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. 2.ed. São Paulo: Makron Books,1996.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. 9. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

UNRUH, James A. **Bons Clientes=Ótimos Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HESKETT et al. **Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.

YIN, Robert K. **Estudo de casos: planejamentos e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.2001.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

APÊNDICE A

FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Satisfação do Cliente na Churrascaria Avenida “O Sabor Brasileiro”
Acadêmica: Irinéia Paes Ferreira

Empresa: Churrascaria Avenida Setor: Restaurante
Supervisor Responsável: Viviane Castro Mendes
Função desempenhada: Administradora Tempo de Empresa: 9 anos

Questionário – Para saber o que os clientes acham da organização

1. Gênero

- Feminino
 Masculino

2. Para você, a diferença do preço contribui para a decisão da compra?

- Sim
 Não

Justifique sua resposta:

3. O que o (a) atrai para almoçar na Churrascaria Avenida?

- Preço
 Atendimento
 Qualidade
 Outros

4. É a primeira vez que almoça na Churrascaria Avenida?

- Sim
 Não

5. Você está satisfeito com as variedades oferecidas?

- Sim
 Não

Justifique sua resposta:

6. Como está a pontualidade nas entregas?

- Ótima
 Muito Boa
 Razoável
 Ruim

7. Você está satisfeito com o serviço prestado?

- Sim
- Não

8. Há quanto tempo você é cliente da organização?

- DE 1 a 5 anos
- De 6 a 9 anos

9. Qual a maior reclamação que você já ouviu sobre a empresa?

- Falta de prestação de serviço
- Falta de divulgação
- Falta de variedade
- Outras

10. O que pode ser melhorado na churrascaria avenida?

- Ambiente
- Atendimento
- Refeição
- Qualidade
- Outros

APÊNDICE B

FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Satisfação do Cliente na Churrascaria Avenida “O Sabor Brasileiro”.

Acadêmica: Irinéia Paes Ferreira

Questionário - Para saber o que os funcionários acham da organização

1. Gênero observado (funcionários)

- Feminino
 Masculino

2. O que você acha da organização?

- Ótima
 Muito Boa
 Razoável
 Ruim

3. Você considera que o atendimento prestado aos clientes é?

- Ótimo
 Muito Bom
 Razoável
 Ruim

4. Você se considera bem atendido quando precisa dos serviços?

- Sim, sempre
 Quase sempre
 Nem sempre
 Não

5. A remuneração paga pela empresa é:

- Ótima
 Muito Boa
 Razoável
 Ruim

6. De uma forma geral, como é a qualidade do serviço da empresa?

- Ótima
- Muito Boa
- Razoável
- Ruim

7. O que pode ser melhorado na Churrascaria Avenida?

- Ambiente
- Atendimento
- Refeição
- Qualidade
- Outros

APENDICE C

Caracterização da empresa

Nome da Organização: **Churrascaria Avenida “O Sabor Brasileiro”**

Endereço: **Avenida Floresta Nº 125 – Centro – Itapaci - Goiás**

Telefone: **(62) 3361-1947**

Nome do Proprietário: **Viviane Castro Mendes**

Ramo de Atividade: **Comercio**

Área de Atuação: **Restaurante.**

Histórico da Empresa

A churrascaria Avenida o “Sabor Brasileiro” é uma empresa especializada em servi refeições e procura atender seus clientes com melhor comodidade e satisfação, oferecendo serviços rápidos e convenientes, pois o serviço rápido poupa o tempo e acelera o passo para a realização das demais atividades, como na rapidez das entregas e no atendimento direto.

Está localizada em Itapaci-GO, à Avenida Floresta nº125 centro. A Churrascaria Avenida foi fundada no ano de 2002, com o nome “O Sabor Brasileiro”, pelo casal João Paula Chagas e Valeria Chagas, que acreditavam na necessidade de restaurante na cidade. Nesta época, eles já eram conhecidos por serem donos do supermercado Dourado, ao lado deste supermercado havia uma garagem, que também servia de depósito. Foi exatamente neste local que o restaurante Sabor Brasileiro foi instalado.

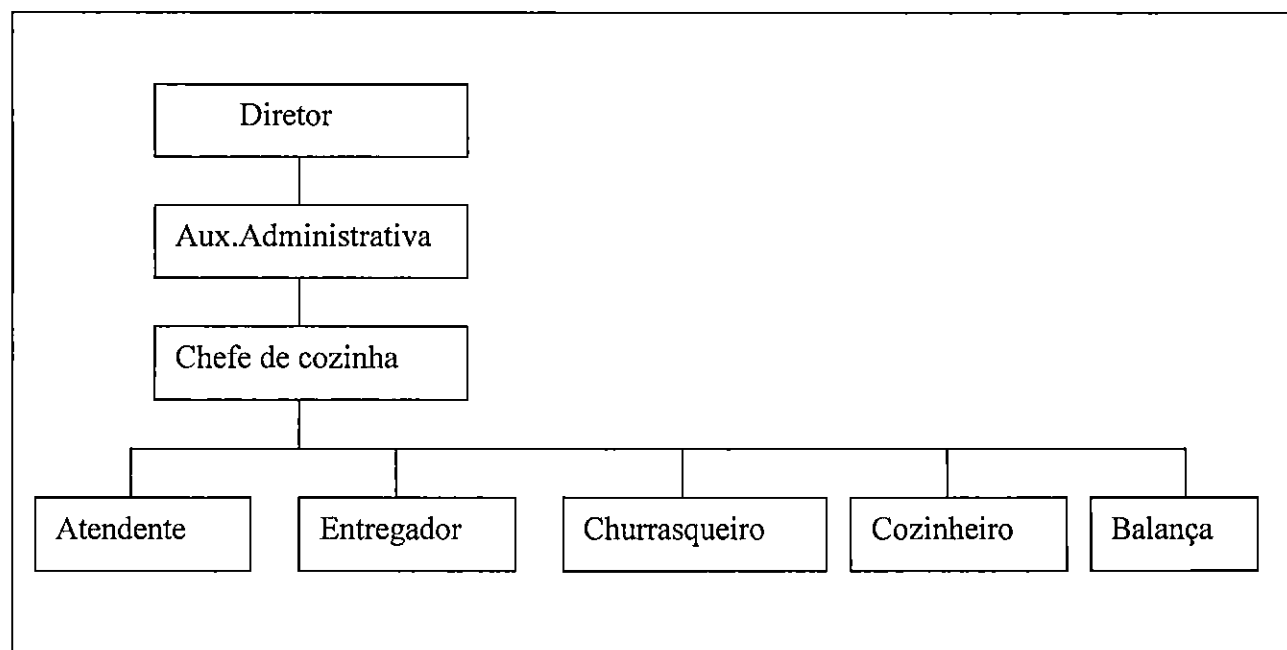
O casal ficou no comando por dois anos, mas, por motivos de saúde resolveram ir embora para Goiânia.

Os novos proprietários seriam o irmão de João Paula, Marcio Antonio Chagas e Sua esposa Viviane Castro Mendes Chagas. A idéia dos fundadores, que no inicio do ano 2002, preocupavam alguns famílias, temiam que não seria lucrativo, mas, com o passar do tempo muitos se surpreenderam com a quantidade de clientes e convênios que a organização tinha conquistado.

Hoje, o restaurante se encontra com uma nova instalação, com novo nome

“Churrascaria Avenida o Sabor Brasileiro” ao lado do Posto Avenida. Tendo como proprietária somente a Viviane Castro Mendes, contando com uma equipe excelente que procura trabalhar com o foco nos clientes e procurando a satisfação de toda clientela. Fazendo assim um diferencial dentro da cidade Itapaci-Go.

Organograma da Empresa



APÊNDICE D**DADOS DA ALUNA****NOME:** Irinéia Paes Ferreira**NÚMERO DA MATRÍCULA:****ENDEREÇO:** Rua Tocantins Qd.4 Lt.09 Setor Aeroporto**CEP:** 76.360.000**CIDADE:** Itapaci**ESTADO:** GO**TELEFONE:** (62)3361-2357**CEL.:** (62) 8529-3673**E-MAIL:** pandorinha-irineia@hotmail.com**ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA:****EMPRESA:** Churrascaria Avenida O Sabor Brasileiro**RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA:** Viviane Castro Mendes**ENDEREÇO:** Avenida Floresta n.125-Centro**TELEFONE:** (62) 3361-1947

ANEXOS

FOTOS DA EMPRESA



A churrascaria é instalada ao lado do Posto Avenida.
Foto: Irinéia Paes Ferreira, 04/12/2009.



Churrascaria Avenida, 2009.
Foto: Irinéia Paes Ferreira, 04/12/2009.



Sala de recepção para servirem as refeições.
Foto: Irinéia Paes Ferreira, 04/12/2009.



Cuba quente e cuba fria
Foto: Irinéia Paes Ferreira, 04/12/2009.

GLOSSÁRIO

- Sinergia: acréscimo obtido no resultado final pela utilização de duas ou mais estratégias.
- Eficiência: consiste em fazer bem-feito, no sentido mais amplo, aquilo que está sendo feito, isto é, considerando todos os aspectos e a sua tendência, mas sem levar em consideração se o que está sendo feito é o que realmente deveria ser feito.
- Eficácia: fazer aquilo que efetivamente precisa ser feito, ou seja, a capacidade de determinar metas corretas e medidas certas para alcançá-las.
- Feedback: expressão da língua inglesa que significa realimentação.
- Network: Rede de relacionamentos.