

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ  
CÂMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM GESTÃO E  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL – PGDR**

**CLAUDELIR CLEIN**

**AS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE  
RESTAURANTES DA CIDADE DE FRANCISCO BELTRÃO - PR**

**DISSERTAÇÃO**

**FRANCISCO BELTRÃO**

**2015**

CLAUDELIR CLEIN

**AS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE  
RESTAURANTES DA CIDADE DE FRANCISCO BELTRÃO - PR**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Gestão e Desenvolvimento Regional – PGDR – da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito obrigatório para obtenção do Título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional.

Linha de pesquisa: Gestão Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Mioranza.

**FRANCISCO BELTRÃO**

**2015**

Catálogo na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas - UNIOESTE – Campus Francisco Beltrão

Clein, Claudelir

C624v As variáveis que influenciam na satisfação de clientes de serviços de restaurantes da cidade de Francisco Beltrão - PR. / Claudelir Clein. – Francisco Beltrão, 2015.

118 f.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Claudio Mioranza.

Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus de Francisco Beltrão, 2015.

1. Administração. 2. Serviços ao cliente. 3. Satisfação do consumidor. I. Mioranza, Claudio. II. Título.

CDD 20. ed. – 658.812

Sandra Regina Mendonca CRB – 9/1090

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A Banca Examinadora de Defesa de Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional – nível de Mestrado, da UNIOESTE – Câmpus de Francisco Beltrão, em Sessão Pública realizada na data de 03 de novembro de 2015, considerou o mestrando CLAUDELIR CLEIN, **APROVADO**.



---

Dr. Claudio Mioranza  
Orientador e Presidente da Banca



---

Dr. Edison Luiz Leismann  
Membro da Banca



---

Dra. Liliane Canopf  
Membro (externo) da Banca

Francisco Beltrão, 03 de novembro de 2015.

## DEDICATÓRIA

Dedico essa dissertação à minha esposa, Marilei Clein, querida e amável companheira, pelo apoio nessa conquista, e de tantas outras contribuições, acompanhando-me persistentemente na busca por nossos objetivos. Aos meus queridos filhos, Robert Junior Clein, Rillary Beatriz Clein, e Raíssa Pamela Clein, que me motivam e me proporcionam grandes alegrias, fazendo com que minha vida tenha muito mais sentido.

Dedico também ao meu orientador, Professor Claudio Mioranza, pela confiança depositada em mim para o desenvolvimento desse estudo, transmitindo segurança, sabedoria e humildade, durante essa jornada tão importante em minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me iluminar e dar forças nos momentos mais difíceis, que por meio de Jesus Cristo, exemplo e fonte de vida, me faz mais confiante e perseverante, não desistindo mesmo em situações limites.

A minha esposa, Marilei Clein, fiel companheira diante de todos os desafios, nas horas felizes e nas horas de dificuldades, me apoiando e incentivando sempre. Uma pessoa que me inspira pelo seu incontestável amor mãe, e que além de esposa afetuosa representa a base da nossa família.

Aos meus filhos, Robert Junior Clein, Rillary Beatriz Clein, e Raíssa Pamela Clein, minhas forças, alegrias e motivações para seguir em frente diante das batalhas da vida.

Aos meus pais pelo exemplo de superação diante dos obstáculos que juntos enfrentaram, não deixando de incentivar e de fazer tudo o que puderam para que seus filhos pudessem conquistar seus objetivos.

Aos meus irmãos, que comigo cresceram, pelo companheirismo diante de tantas lutas que enfrentamos juntos, para que hoje, pudéssemos compartilhar as vivências do caminho que cada um escolheu.

Ao meu orientador, Professor Claudio Mioranza, que Deus me deu a oportunidade de conhecer e aprender muito para meu crescimento pessoal, espiritual e profissional. Sem dúvidas um ser humano que merece todo o meu respeito, para o qual tenho admiração como pessoa, como profissional, e pelos ensinamentos e empenho em fazer de meus estudos, algo com sentido único e incomparável para minha formação.

Ao Professor Edison Luiz Leismann, por, além de todos os ensinamentos na parte financeira que levarei comigo para toda vida, ser prestativo com tamanha humildade e profissionalismo quando procurado para ajudar no desenvolvimento da minha dissertação.

A Professora Liliane Canopf, por ter me incentivado desde a graduação para que eu conseguisse realizar meu maior sonho que é dar continuidade aos meus estudos, e que agora faz parte dessa etapa de fundamental importância em minha existência.

A todos os Professores do Programa do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da UNIOESTE-FB, pelos ensinamentos, e a todos que fazem parte dos trabalhos que tornam possível a existência desse programa de qualificação.

Agradeço a todos que de uma forma ou de outra, contribuíram para que meus objetivos se tornassem realidade. Com grande carinho, meu muito obrigado de coração!

## RESUMO

### **As variáveis que influenciam na satisfação de clientes de restaurantes da cidade de Francisco Beltrão**

Nas organizações, a administração de serviços se torna uma necessidade para a conquista e satisfação de clientes, existindo variáveis que precisam ser estudadas e trabalhadas para que se consiga atingir vantagem competitiva frente aos concorrentes do mesmo ramo da atuação. Diante dessa realidade, os gestores das empresas são pressionados pelo mercado a elaborar, executar e controlar estratégias que visem satisfazer necessidades e desejos dos mais diversos tipos de clientes. Portanto, este estudo teve como objetivo estudar as variáveis que influenciam na satisfação de clientes de restaurantes da cidade de Francisco Beltrão – PR, visando: levantar informações quanto ao grau de satisfação com os serviços prestados por esses estabelecimentos; verificar se os serviços prestados são de qualidade; evidenciar qual é a variável mais importante para a escolha de um restaurante e; identificar os pontos fortes e os pontos fracos das empresas em relação ao estudo proposto. Para a coleta de informações elaborou-se um questionário estruturado, que posteriormente a aplicação de um teste piloto para 30 clientes, foi então, aplicado para mais 390 clientes de serviços de restaurantes, totalizando 420 questionários aplicados. A metodologia adotada permitiu o cruzamento entre variáveis e a análise detalhada de todas as variáveis que compõem esse estudo, possibilitando o alcance dos objetivos geral e específicos. Na sequência foram tabulados e analisados os dados por meio da técnica estatística de análise de frequência, a qual demonstrou para a maioria dos questionamentos referentes ao nível de satisfação dos clientes, uma predominância da nota 8, sendo indicada com o maior número de frequência entre os fatores elencados para atribuição de notas. Por fim, tendo o conhecimento dos resultados das informações coletadas junto aos clientes dos restaurantes, buscou-se evidenciar por meio das considerações finais, os dados e análises mais importantes e relevantes, fazendo-se alguns comentários e apontamentos com o intuito de proporcionar melhorias, de se fazer conhecer os pontos fortes, e de chamar a atenção para as fragilidades existentes na prestação de serviços de restaurantes da cidade de Francisco Beltrão na região sudoeste do Estado do Paraná.

**Palavras-chave:** Restaurantes. Serviços. Qualidade. Satisfação.

## **ABSTRACT**

### **The variables that influence the satisfaction of the clients of the town of Francisco Beltrão**

In organizations, administration of services becomes a necessity for achievement and customer satisfaction, there variáveis that need to be studied and worked so that it can achieve competitive advantage to competitors in the same field of expertise. Given this reality, corporate managers are pressured by the market to develop, implement and monitor strategies to meet the needs and desires of all kinds of customers. Therefore, this study aimed to study the variables that influence the satisfaction of the clients of the city of Francisco Beltrão - PR, in order to: gather information about the degree of satisfaction with the services provided by such establishments; verify that the services provided are of quality; evidence which is the most important variable for choosing a restaurant and; identify the strengths and weaknesses of the companies in relation to the proposed study. To collect information themselves drafted a structured questionnaire, which subsequently applying a pilot test to 30 clients, was then applied to more than 390 customers of dining services, totaling 420 questionnaires. The methodology allowed the cross between variables and detailed analysis of all the variables that comprise this study, enabling the achievement of general and specific objectives. Following were tabulated and analyzed the data through the statistical technique of frequency analysis, which demonstrated to most questions related to customer satisfaction level, a predominance of grade 8 and is indicated with the highest frequency among the factors listed for grading. Finally, having the knowledge of the results of information collected from customers of the restaurants, we tried to show through the final considerations, data and more important and relevant analyzes, we were making some comments and notes in order to provide improvements, to make known the strengths, and draw attention to the existing weaknesses in the provision of restaurants in the town of Francisco Beltrao services in the southwestern state of Paraná region.

**Key-words:** Restaurants. Services. Quality. Satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Figura 01 – Etapas do processo de planejamento de marketing.....	35
Gráfico 01 – Faixa etária dos clientes.....	68
Gráfico 02 – Nível de escolaridade dos clientes.....	69
Gráfico 03 – Renda mensal dos clientes.....	70
Tabela 01 – Naturalidade – Região – UF .....	71
Gráfico 04 – Qualidade dos serviços dos restaurantes.....	72
Tabela 02 – Forma de atendimento.....	73
Tabela 03 – Estacionamento e segurança.....	73
Tabela 04 – Iluminação e música.....	74
Tabela 05 – Preço.....	74
Tabela 06 – Temperatura ambiente.....	74
Tabela 07 – Higiene e limpeza.....	75
Tabela 08 – Variedade e tipo de alimentação.....	75
Tabela 09 – Qualidade do serviço prestado.....	75
Tabela 10 – Localização.....	76
Tabela 11 – Decoração ambiente.....	76
Tabela 12 – Ordem de classificação de frequências.....	76
Gráfico 05 – Frequência de idas aos restaurantes.....	77
Gráfico 06 – Localização dos restaurantes.....	79
Gráfico 07 – Identificação visual dos restaurantes.....	80
Gráfico 08 – Local adequado e número de vagas suficiente para estacionamento.....	81
Gráfico 09 – Distribuição física dos ambientes.....	82
Gráfico 10 – Quantidade de mesas para refeições.....	83
Gráfico 11 – Ambiente agradável.....	84
Gráfico 12 – Limpeza do local.....	84
Gráfico 13 – Temperatura do ambiente.....	85
Gráfico 14 – Material e limpeza dos banheiros.....	86
Gráfico 15 – Música, iluminação e decoração.....	87
Gráfico 16 – Qualidade e preparo das refeições.....	88
Gráfico 17 – Porções e preço.....	88
Gráfico 18 – Temperatura das refeições.....	89

Gráfico 19 – Acondicionadas corretamente.....	90
Gráfico 20 – Alimentos atendem às expectativas.....	91
Gráfico 21 – Atendimento organizado e eficiente.....	92
Gráfico 22 – Preparo dos funcionários.....	93
Gráfico 23 – Importância da agilidade no atendimento.....	93
Gráfico 24 – Prática do pessoal da cozinha.....	94
Gráfico 25 – Demora para o fechamento da conta.....	95
Gráfico 26 – Cliente em primeiro lugar.....	95
Gráfico 27 – Asseio dos garçons.....	96
Tabela 13 – Qualidade dos serviços dos restaurantes – Gênero.....	97
Tabela 14 – Qualidade dos serviços dos restaurantes – Escolaridade.....	98
Tabela 15 – Qualidade dos serviços prestados – Renda mensal.....	99
Tabela 16 – Higiene e limpeza – Gênero.....	100
Tabela 17 – Higiene e limpeza – Escolaridade.....	100
Tabela 18 – Higiene e limpeza – Renda mensal.....	101
Tabela 19 – Limpeza – Gênero.....	102
Tabela 20 – Limpeza – Escolaridade.....	103
Tabela 21 – Limpeza – Renda mensal.....	103
Tabela 22 – Porções e preço – Gênero.....	104
Tabela 23 – Porções e preço – Escolaridade.....	105
Tabela 24 – Porções e preço – Renda mensal.....	106

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	01
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	03
1.1.1 TEMA .....	03
1.1.2 JUSTIFICATIVA.....	03
1.1.3 PROBLEMA.....	04
1.1.4 OBJETIVOS .....	05
1.1.4.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	05
1.1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	05
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	06
2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	06
2.2 MARKETING.....	10
2.2.1 Os 4 ps de marketing.....	12
2.2.2 <i>Pesquisa de marketing</i> .....	13
2.2.3 <i>Segmentação de mercado</i> .....	14
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	15
2.3.1 <i>Definição de serviços</i> .....	17
2.3.2 <i>Tipos de serviços</i> .....	17
2.3.3 <i>Características dos serviços</i> .....	19
2.3.4 <i>Os 4 ps dos serviços</i> .....	22
2.3.4.1 <i>Perfil</i> .....	22
2.3.4.2 <i>Processos</i> .....	24
2.3.4.3 <i>Procedimentos</i> .....	25
2.3.4.4 <i>Pessoas</i> .....	26
2.3.5 <i>Qualidade dos serviços</i> .....	28
2.3.6 <i>Diferenciação de serviços</i> .....	31
2.3.7 <i>Planejamento na área de serviços</i> .....	33
2.3.8 <i>Estratégia de marketing de serviços</i> .....	39
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	40
2.4.1 <i>Relações públicas de marketing</i> .....	46
2.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE .....	48
2.6 PRODUTO.....	52
2.6.1 <i>Classificação de produtos</i> .....	53
2.6.2 <i>Qualidade dos produtos</i> .....	53
2.6.3 <i>Diferenciação de produtos</i> .....	55
2.7 DETERMINAÇÃO DE PREÇO .....	56
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	60

3.1 TIPO DE ESTUDO.....	60
3.2 COLETA DE DADOS.....	62
3.3 DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS.....	63
3.4 DEFINICAÇÃO DA AMOSTRA .....	64
3.5 CRITÉRIOS DA ANÁLISE DOS DADOS.....	66
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	67
4.1 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE VI - INFORMAÇÕES PESSOAIS.....	67
4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE V - ASPECTOS DIVERSOS.....	71
4.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO.....	78
4.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE I - AS INSTALAÇÕES.....	78
4.5 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE II - O AMBIENTE.....	83
4.6 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE III - AS REFEIÇÕES.....	87
4.7 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE IV - O ATENDIMENTO.....	91
4.8 ANÁLISE DE ALGUNS CRUZAMENTOS ENTRE VARIÁVEIS.....	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
_APÊNDICES.....	114
APÊNDICE A - Etapas do trabalho.....	114
APÊNDICE B - Questionário.....	115

# 1 INTRODUÇÃO

A satisfação de clientes é um dos objetivos primordiais das empresas, sendo para isso, determinante que trabalhem com produtos e serviços de qualidade. Segundo Kotler e Keller (2013), qualidade se refere a todos os aspectos e características existentes em um produto ou serviço, tendo o desempenho e a capacidade de atender às necessidades e expectativas dos clientes. A gestão de serviços se torna cada vez mais importante para o alcance de resultados positivos em termos de satisfação de clientes, principalmente quando não há diferenças de qualidade nos produtos de uma empresa em relação às demais empresas do mesmo ramo de atuação.

O trabalho realizado de forma a atender às necessidades e expectativas dos mais diversos tipos de clientes proporciona a conquista, fidelização e satisfação dos mesmos, e que a empresa obtenha maiores lucros que resultarão em crescimento e desenvolvimento organizacional. No entanto, para que as atividades sejam realizadas da forma esperada, todos os integrantes da empresa necessitam estar envolvidos e comprometidos com as metas e objetivos estabelecidos.

A busca constante por melhorias e a conquista disso, torna-se realidade quando cada indivíduo entende a importância da sua parte para a consecução do todo, ou seja, um trabalho bem feito, de qualidade, que agrade e satisfaça o cliente, depende do desempenho dos membros que fazem parte deste processo. Portanto, este estudo visou aprofundar a discussão sobre o assunto satisfação de clientes em relação à prestação de serviços de restaurantes, chegando-se a conclusões que poderão contribuir significativamente com empresas que prestam esse tipo de serviço e para com clientes em geral.

O estudo teve como base a pesquisa bibliográfica que norteou a busca por resultados confiáveis em termos científicos, podendo ser utilizado por empresas e outros pesquisadores que tenham interesse no tema em questão. Os objetivos estão elencados como objetivo geral e objetivos específicos, os quais foram divididos de forma a possibilitar maiores condições de concretização do objetivo principal.

A metodologia aplicada para coleta e análise dos dados teve como interesse entender, explicar e expor as variáveis de maior influência no que tange a satisfação de clientes, a qual permitiu a obtenção de resultados que poderão ser revertidos em base para a criação de estratégias empresariais. Considerando que um estudo com peso científico necessita de uma metodologia confiável, procurou-se então, a escolha de um método de aplicação de testes que

fizesse análises críticas de dados, sendo utilizado como apoio para o entendimento da influência de cada variável na percepção de satisfação de clientes.

Para o levantamento das informações, aplicou-se um questionário para 420 clientes dos serviços dos restaurantes da cidade, sendo que na primeira parte tratou-se de investigar sobre as instalações dos restaurantes; na segunda parte, sobre o ambiente dos restaurantes; na terceira parte, sobre as refeições dos restaurantes; na quarta parte, sobre o atendimento dos restaurantes; na quinta parte, sobre aspectos diversos e; na sexta e última parte, sobre informações pessoais dos clientes dos restaurantes.

Em termos de controle de datas de elaboração da pesquisa, tabulação e análises dos dados e outras fases desse estudo, elaborou-se um cronograma de etapas, as quais foram cuidadosamente cumpridas para o bom desempenho de atividades da pesquisa de campo e análise criteriosa dos dados obtidos. O cuidado em cumprir prazos estabelecidos, demonstra interesse e comprometimento com o que se propõe a realizar e com as pessoas que estarão envolvidas durante o processo de realização do trabalho em questão.

A última parte desse estudo se refere às considerações finais, nas quais são evidenciados alguns resultados relevantes, assim como, discutidos aqueles de maior influência para a escolha de um restaurante, além de outros resultados que se chegou por meio dos objetivos propostos.

## 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

### 1.1.1 Tema

O tema da dissertação tem como proposta estudar as variáveis que influenciam na satisfação de clientes de restaurantes na cidade de Francisco Beltrão da região sudoeste do Estado do Paraná.

### 1.1.2 Justificativa

O desenvolvimento e crescimento das organizações prestadoras de serviços estão relacionados à capacidade destas em satisfazer os clientes que com ela mantenham relações de troca. Portanto, necessitam planejar e direcionar seus esforços de forma que seja possível prestar serviços de qualidade que permitam atender aos anseios dos variados tipos e segmentos de clientes.

Giglio (2005, p. 148) descreve a maneira pela qual o consumidor “chega” à possível satisfação: “durante e após o uso, o consumidor analisa sua situação presente, incluindo o processo todo e os resultados obtidos, chegando a uma decisão sobre o acerto, ou não, de seu consumo”. Dessa forma, é interessante identificar e compreender a dinâmica das variáveis que potencialmente expliquem a satisfação de clientes em empresas que prestam serviços de restaurante.

Em especial, buscou-se levantar informações quanto ao nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados, além de pesquisar como os clientes avaliam a qualidade desses serviços. Visando assim, contribuir para com as empresas na busca por melhorias dos serviços prestados. E, principalmente, evidenciar qual é a variável mais importante para a escolha de um restaurante.

As principais indagações desse trabalho podem contribuir para diagnosticar os motivos que levam a insatisfações de clientes, buscando saber como se desenvolve tal situação e quais os principais aspectos envolvidos, com intuito de melhorias na prestação de serviços por parte das empresas. Sendo assim, esse estudo se justifica por se tratar de um indicador significativo para que as organizações alcancem maior potencial competitivo, e para seus clientes que terão benefícios em relação aos serviços prestados. Diante do exposto, estudar os aspectos

envolvidos em relação à satisfação de clientes por meio da pesquisa, torna-se importante para o entendimento do que é esperado em relação à prestação dos serviços.

Em virtude da busca incessante de estratégias para satisfazer clientes, as empresas precisam tomar conhecimento das diversas variáveis que influenciam o processo. Por conta disso, Las casas (2000, p. 41) menciona a importância da pesquisa para atender as expectativas dos clientes quando afirma que “cabe ao profissional de serviços entender e compreender seus compradores. Esse conhecimento desenvolve-se a partir de observações, estudos e pesquisas feitas na área”. Quando existe a preocupação em conhecer o que o cliente procura ou espera ao adquirir determinado produto ou serviço, consegue-se alcançar maior nível de satisfação e aumenta a possibilidade de sua fidelização.

Portanto, a análise dos dados e a confrontação entre teoria e prática foram intensas e criteriosas, de forma que os resultados provenientes da pesquisa possam contribuir para esclarecer dúvidas e desenvolver novos indicadores científicos. Buscando assim, aprimorar os estudos já existentes e construindo uma visão crítica de leitores e pesquisadores no sentido de ampliar e disseminar o conhecimento entre colaboradores, organizações e sociedade, visando o comprometimento mútuo no que se refere à qualidade na prestação de serviços.

### **1.1.3 Problema**

Considerando a justificativa de uma pesquisa que vise contribuir com empresas para o atendimento das expectativas de clientes, pretendeu-se levantar informações quanto ao nível de satisfação de clientes, e verificar sobre as variáveis que influenciam na satisfação dos que mantenham relações de consumo de produtos e serviços de restaurantes.

Portanto, o tema da dissertação tem como proposta responder as seguintes questões: qual o nível de satisfação de clientes de restaurantes na cidade de Francisco Beltrão? Qual a variável mais importante para a escolha de um restaurante?

Para o alcance do que é proposto neste estudo, foram determinados os objetivos.

## **1.1.4 Objetivos**

### 1.1.4.1 Objetivo Geral

Estudar as variáveis que influenciam na satisfação de clientes referente às empresas que prestam serviços de restaurantes na cidade de Francisco Beltrão na região sudoeste do Estado do Paraná.

### 1.1.4.2 Objetivos específicos

- a) Levantar informações quanto ao nível de satisfação dos clientes;
- b) Verificar se os serviços prestados são de qualidade;
- c) Evidenciar qual é a variável mais importante para a escolha de um restaurante;
- d) Identificar os pontos fortes e fracos das empresas em relação ao estudo proposto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico visou a pesquisa bibliográfica como forma de direcionar o presente trabalho, tendo como base estudos já elaborados, os quais proporcionaram fundamentar o estudo proposto e, posteriormente a coleta dos dados, comparar estudos teóricos com a realidade vivenciada pelas empresas prestadoras de serviços de restaurantes.

### 2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Satisfazer as necessidades e desejos dos diferentes tipos de clientes não é tarefa fácil para as empresas dos mais diversos ramos de negócios. Em todas as organizações é preciso que se busque alcançar nível desejável de satisfação de seus clientes.

A satisfação resulta de uma comparação no que se refere às expectativas do comprador em relação aos resultados obtidos de um determinado produto ou serviço durante sua utilização. Antes de efetuar uma compra de um produto ou contratar a prestação de um serviço, o cliente espera que o desempenho destes possa atender o que é esperado por ele. Nas empresas a satisfação além de uma meta é considerada uma ferramenta utilizada nos trabalhos de marketing (KOTLER 2000).

Muitas vezes o que o cliente procura está relacionado a fatores externos a ele, o que influencia e muito na escolha de serviços e produtos.

Desde que nascemos, estamos imersos em um turbilhão de estímulos que se originam de muitas fontes, algumas externas ao sujeito. Ao estudar o consumo, portanto, não podemos perder de vista o todo, incluindo o social. O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultura das pessoas, as quais exercem influência no comportamento de consumo e no ato de compra (GIGLIO, 2005, p. 51).

As escolhas dos consumidores sobre o que e como consumir, começam muito antes do momento da efetivação de uma compra, ou seja, da compra propriamente dita. “Elas remontam às expectativas mais básicas da existência humana, que nascem das experiências de vida, na busca de ordem, superação e prazer” (GIGLIO, 2005, p. 119). Essas escolhas também são influenciadas pelo processo de experimentação que segundo Sabatino (2003, p. 51) “é uma variável que tem ligação direta com o hábito de consumo das pessoas e é uma característica marcante do comportamento; ela se manifesta sistematicamente por um estímulo externo ou, muitas vezes, por uma simples vontade do ser humano”. Outro fator

importante que o cliente leva em consideração na hora de efetivar uma compra é quanto aos benefícios que esse produto ou serviço poderá lhe proporcionar.

Ao buscar a satisfação de clientes as empresas necessitam trabalhar visando oferecer produtos e serviços de qualidade, pois é fator fundamental para a percepção positiva dos que os adquirem. Porém, a tarefa de satisfazer e encantar o consumidor por meio da qualidade não é tão fácil assim, exigindo grande conhecimento de suas necessidades e desejos, com direcionamento de muito esforço e energia. Para alcançar tal objetivo é preciso manter um *feedback* permanente para ouvir e entender o cliente, buscando oferecer o que é esperado e surpreendê-lo com o que não é esperado. A escuta ao cliente permite que se sinta envolvimento com a empresa através de reclamações, ideias e sugestões, que devem ser elencadas com afinco para a busca de estratégias de melhorias (COBRA, 2009).

Algumas empresas tentam não apenas atender expectativas de clientes, mas superá-las, a fim de proporcionar que recebam mais do que esperavam. Por meio de procedimentos que visem à geração de fidelidade de clientes, a qual se consegue entregando alto valor agregado em produtos e serviços, a percepção de satisfação exerce papel fundamental (KOTLER, 2000).

Lewis (2004, p. 171) afirma: “um serviço ou produto entregue abaixo do que o consumidor considera satisfatório coloca o fabricante e o fornecedor em desvantagem competitiva. Seus clientes terão pouca fidelidade, ou nenhuma, e passarão para a concorrência sem hesitar”. A vantagem competitiva de uma empresa em relação a outras, proporciona que se obtenha maior lucratividade que conseqüentemente possibilitará o desenvolvimento e crescimento organizacional.

As empresas estão em busca constante por melhor desempenho, pois os clientes se tornam mais difíceis de agradar, ao mesmo tempo em que são mais inteligentes e conhecem mais dos fatores relacionados aos preços de produtos e serviços. Estão também mais exigentes, a ponto de muitas vezes não perdoarem falhas em produtos e na prestação de serviços e, ainda, os concorrentes usam abordagens cada vez mais criativas e ofertas iguais ou até melhores (KOTLER, 2000).

Como consequência da satisfação em relação a certo produto ou serviço, Cardoso (1965, *apud* FARIAS e SANTOS, 2009, p. 109) comenta que:

A satisfação do consumidor com um produto leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como ao boca-a-boca favorável. Se isto estiver correto, então o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial.

Para superar a concorrência é preciso atrair e reter clientes fazendo com que busquem adquirir produtos e serviços pelos diferenciais que a empresa oferece e no relacionamento que desenvolve com os clientes e consumidores. Neste ponto, a empresa necessita atrair novos clientes visando superar o crescimento de suas vendas e seus lucros, e, para isso, é fundamental direcionar recursos neste propósito. Nisso estão relacionadas atitudes empresariais que visem alcançar possíveis clientes potenciais por meio de indicações, envio de mala direta e ligações telefônicas, participação em feiras setoriais, meios de comunicação, entre outros (KOTLER, 2000).

Na tentativa de superar as expectativas dos clientes as empresas não apenas necessitam entregar o que o cliente solicitou e sim surpreendê-lo com adicionais em relação ao que por ele foi demandado. Se o cliente receber exatamente o que pediu ele ficará satisfeito, no entanto se faltar algo ou não perceber qualidade ficará insatisfeito e, se receber a mais terá suas expectativas superadas (LAS CASAS, 2012).

No que se refere à retenção de clientes, somente atraí-los não basta, é necessário buscar formas para que permaneçam mantendo relações de troca com a empresa. Portanto, a satisfação é ponto vital para a retenção e fidelização de clientes, considerando que um cliente altamente satisfeito pode permanecer fiel à empresa; quando tem oportunidade fala positivamente dos produtos e serviços da empresa; torna-se menos atraído por preços lançados pela concorrência, dando menor atenção aos anúncios propagandas de outras empresas; busca dar ideias para melhoria de produtos e serviços e; tem um custo menor para a empresa, já que todos os dados e informações estão disponíveis e se conhece sua potencialidade enquanto comprador (KOTLER, 2000).

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador (KOTLER, 2006, p. 142).

Diante dessas afirmações percebe-se que a satisfação ou insatisfação do consumidor está no quanto o produto ou serviço responde às suas expectativas. A satisfação ou insatisfação do cliente referente a determinado produto ou serviço poderá ser determinada pela sua percepção positiva ou negativa. Isso ocorre porque o processo de avaliação está ligado à percepção do cliente em relação ao quanto o bem ou serviço foi capaz de atender às suas expectativas. As respostas do cliente nascem da comparação entre o que esperava de desempenho e o que de fato o recebeu durante a utilização ou consumo do bem ou serviço adquirido (CORRÊA, 2006).

Atualmente, como as informações se espalham em um ritmo muito rápido, devido ao desenvolvimento tecnológico através da internet, as empresas necessitam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação dos clientes, porque eles podem tanto espalhar reclamações como elogios sobre determinado produto ou serviço. Para as empresas centradas no cliente, a satisfação além de representar uma meta, é também uma ferramenta de marketing (KOTLER, 2006). Para Levitt (1990, p. 97) “a maneira pela qual a empresa gerencia seu marketing pode tornar-se a mais poderosa forma de diferenciação”. Quando um cliente está satisfeito com um serviço prestado ele provavelmente poderá voltar a comprar e possivelmente indicará a outros de seu relacionamento, fazendo com que se aumente a demanda e também a lucratividade proveniente dessa procura. Essa satisfação está relacionada à percepção do cliente no que se refere à qualidade dos serviços prestados (LASCASAS, 2000).

Como as empresas contemporâneas estão cada vez mais próximas umas das outras, existindo poucas diferenças em relação à qualidade de seus produtos e serviços, devido ao grande desenvolvimento tecnológico, se torna necessário que as mesmas busquem constantemente um contato mais próximo com os clientes, conhecendo-os melhor. O modo mais ágil é buscar a criação de um relacionamento estreito com o cliente, proporcionando algumas vantagens em troca de informações essenciais sobre ele, cativando-o para que após a aquisição e utilização de produtos e serviços, retorne ao ponto de vendas para novas aquisições (SABATINO, 2003).

Para Kotler (2002), as empresas na busca de conquista de um maior número de clientes, procuram fazer o gerenciamento de clientes e não apenas de produtos e serviços, de forma a manter interações essenciais para cada diferente tipo de cliente. Para tanto, seria preciso estabelecer um contato mais aprofundado com cada cliente, deixando de focalizar-se somente na produção e passar a ter uma visão mais voltada para a satisfação e atendimento das reais expectativas do cliente.

Somente depois do uso do produto ou serviço é que será possível saber sobre a experiência de consumo do cliente, que segundo Mowen (2003, p. 218) “a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço”. Ainda segundo Mowen (2003, p. 218) “o uso do produto diz respeito às ações e experiências que durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço”. Para conquistar clientes e sua fidelidade é preciso que exista a satisfação com os produtos e serviços, que é uma sensação

prazerosa e positiva, enquanto que a fidelidade é um sentimento de valorização da empresa por parte do cliente, pela agregação de valor em relação a seus produtos serviços (SABATINO, 2003).

A fidelização do cliente também está ligada quanto à credibilidade da empresa, que segundo Mckenna (1997) é a essência para posicionar-se no mercado, pois frente à grande disponibilidade e oferta de novas tecnologias e sofisticados produtos, a tomada de decisão do cliente em optar por um determinado produto ou serviço, pode estar ligada à confiança que deposita em uma empresa. “É possível que o cliente até tenha satisfação com a aquisição de um produto ou serviço, sem que o mesmo seja fiel a uma determinada empresa, mas ele não pode ser fiel sem estar espiritualmente satisfeito com uma organização” (SABATINO, 2003, p. 10).

Pretendendo que exista fidelização por parte do consumidor torna-se necessário desenvolver um programa de fidelidade que possibilite manter o cliente em constante negociação com a empresa.

Um programa de fidelidade não pode ser tratado como um produto tem como uma atividade à parte em uma empresa. Ele tem que ser parte integrante da estratégia de marketing da organização e deve ser cultuado por todos os envolvidos, para garantir total alinhamento com os objetivos traçados e direcione-se para agregar valor para os clientes (SABATINO, 2003, p. 70).

Segundo Mowen (2003, p. 237) “os consumidores fiéis estão além da satisfação e até mesmo da preferência duradoura por uma marca, eles são defensores determinados da marca até mesmo em uma situação em que as contraofertas dos concorrentes tentam seduzi-los”. O consumidor fiel defende uma determinada marca mesmo em momentos que não se está utilizando o bem ou serviço, passando do estado de satisfação que pode ser temporário, para um estado de fidelização duradoura (MOWEN, 2003).

## 2.2 MARKETING

A gestão mercadológica não é apenas possibilitar a venda de um produto ou serviço, mas é antes de tudo entender o que é procurado e esperado pelos diversos tipos de clientes, e isso só é possível através do desenvolvimento de uma ciência chamada marketing. Segundo Churchill (2003, p. 10), marketing se define como: “a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”. Analisando o que diz o autor é necessário que a empresa, assim como busca

atingir suas metas, procure a satisfação dos seus clientes, tanto no que se refere às suas necessidades, quanto aos seus desejos.

As necessidades referem-se a bens e serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver. Já os desejos referem-se a bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência (CHURCHILL, 2005, p. 4).

O marketing visa melhorar as relações de negócios, contribuindo para que se consiga conquistar e cativar o consumidor em relação aos produtos e serviços oferecidos. Para Boone (1998) a essência do marketing está vinculada nas relações de troca de bens e serviços, promovendo algo de valor, o qual tem como prioridade atender as necessidades das partes integrantes no processo de negociação. Durante o período de negociação entre cliente e empresa, ambos procuram alcançar vantagens neste processo.

Já para Blessa (2001 p. 17) marketing é: “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. A definição de Marketing segundo Gordon (2000) é o processo que visa o conhecimento e a satisfação das necessidades dos clientes, objetivando-se o alcance de metas e objetivos estabelecidos pela empresa para que se torne competitiva no mercado em que está inserida.

Diante das afirmações dos autores, é possível entender que o marketing envolve vários fatores que devem ser administrados para o alcance da satisfação dos clientes. Dessa forma, para atingir os objetivos organizacionais, se deve procurar identificar o que realmente trará satisfação e agregará valor para os clientes, possibilitando aumentar a capacidade de atuação frente aos concorrentes do mercado.

Dependendo da qualidade dos serviços e produtos, e da percepção que o consumidor tem dos mesmos, é que determinará o valor que lhes serão atribuídos. Churchill (2003, p. 10) destaca:

A visão do cliente no marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços. o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

Para Kotler (2006 p. 140) “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Muitas vezes o consumidor paga mais caro por um produto ou serviço devido ao valor que esse produto tem para ele, ou seja, os benefícios que ele proporciona. Quando um produto ou serviço fornece benefícios adicionais e qualidade, o

que se está entregando ao cliente é um valor agregado que proporciona que o preço cobrado, mesmo que mais caro, seja percebido como justo (KOTLER, 2006).

No que tange à visão da empresa no marketing voltado para o valor, ela precisa entregar ao cliente algo a mais do que o consumidor espera receber de benefício do produto ou serviço. Churchill (2003, p. 10) define a visão da empresa no marketing voltado para o valor como: “uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização”. O valor superior neste caso se refere em fornecer ao cliente algo com qualidade, confiabilidade e, às vezes, durabilidade, possibilitando que a empresa possa cobrar um valor monetário maior, o qual resultará em maior lucratividade.

As empresas necessitam trabalhar com produtos e serviços capazes de satisfazer as necessidades de seus clientes, mas, além disso, fazer com que o produto passe a desenvolver no cliente a percepção de estar recebendo algo que supere suas expectativas. Quando se supera expectativas pode-se dizer que o bem ou serviço agrega valor em relação ao que de fato foi pago pelo cliente (KOTLER, 2006).

### **2.2.1 Os 4 Ps de marketing: produto, preço, promoção e praça/distribuição**

O marketing tem em sua composição quatro fatores que fazem parte de sua atuação enquanto ferramenta administrativa. Segundo Churchill (2005) os 4 Ps de marketing podem ser assim definidos:

*Produto*: o qual é entendido como o bem que uma empresa tem a oferecer ao mercado, sendo algo tangível que se comercializa nas relações de troca entre compradores e vendedores.

*Preço*: trata-se do valor estabelecido para que um bem ou serviço, ou seja, o montante de dinheiro ou outro recurso necessário para que se consiga adquirir o que se necessita ou deseja.

*Promoção ou comunicação*: refere-se à forma de atuação da empresa quando informa e lembra clientes buscando convencer da importância, benefício ou vantagem de aquisição de seus produtos ou serviços.

*Praça/distribuição*: diz respeito aos canais que são definidos como ideais e que são utilizados para que o produto chegue até o cliente ou mercado, sendo fundamental para que se disponibilize visando comodidade e facilidade de acesso por parte do cliente.

Na administração de marketing o produto é por consequência o resultado de um processo de uma série de etapas de trabalho que procura agregar valor de acordo com o que os clientes querem. No que se refere ao preço, o que se procura é garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa para aquisição ou desenvolvimento do produto. Já em relação à promoção, o objetivo está em tornar conhecidas e aumentar o valor da empresa e/ou da marca, e não apenas como meio de influência para a compra. E em relação à praça/distribuição é um canal que possibilita a movimentação e a entrega do produto do local de origem até o consumidor (GORDON, 2000).

### **2.2.2 Pesquisa de marketing**

Segundo Malhotra (2012, p. 58) “a concepção de pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários para a obtenção de informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing”. Por meio da pesquisa de marketing é que se consegue direcionar esforços no sentido de ofertar o que de fato responde às expectativas dos diferentes tipos de clientes.

A pesquisa de marketing contribui para que a empresa saiba das reais expectativas dos diferentes tipos de clientes, possibilitando o conhecimento mais aprofundado referente o que está de acordo com o que o cliente espera e o que deve ser melhorado. Um trabalho comprometido de pesquisa de marketing é fundamental para se atingir nível desejado de satisfação de clientes e de aceitação de produtos e serviços. Dessa forma, é importante que a empresa tenha condições de realização de pesquisas de marketing visando agir de encontro com as necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2006).

O trabalho de pesquisa de marketing proporciona que se consiga uma série de importantes informações úteis para a melhoria dos processos empresariais. Por meio da pesquisa de marketing é possível manter contato mais próximo com o cliente, além de saber quanto ao grau interesse na empresa e seus produtos e serviços. O estudo de algo que empresa oferece se dá através de pesquisas de coleta de dados, sendo uma ferramenta a ser utilizada constantemente pelas organizações (MATTAR, 2011).

Fazer uso da pesquisa de marketing para descobrir necessidades e desejos do mercado consumidor, é determinante na busca por novos mercados e para manter o tamanho da atuação da empresa no mercado já existente. A pesquisa de marketing possibilita que se adequem o

produto ou serviço de acordo com o esperado pelo cliente ou que se crie novos produtos e inove os que já fazem são comercializados no mercado (KOTLER, 2006).

### **2.2.3 Segmentação de mercado**

Para Churchill (2005 p. 204) “segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra”. Sendo assim, a divisão proporcionada pela segmentação de mercado se faz necessária no sentido de direcionar esforços certos para as pessoas certas, evitando trabalhar de forma contrária à demanda de mercado ou capacidade econômica de cada região.

Na segmentação de mercado o profissional de marketing deve levar em consideração os fatores do cliente demográfica, psicográfica ou comportamental, ou até mesmo pelo estilo de vida, afim de criar condições e produtos para cada tipo de cliente. Existem diferenças entre o que cada cliente espera ou percebe de um determinado produto ou serviço, por exemplo, alguns clientes são mais sensíveis a alguns meios de comunicação do que a outros. Enquanto que alguns são mais sensíveis aos preços, e outros ao atendimento e assim por diante (GORDON, 2000).

Sabatino (2003 p. 20) destaca:

Não basta, portanto, conhecer o grupo ao qual um indivíduo pertence; a busca pelo conhecimento deve ser, de agora em diante, direcionada para cada cliente, de uma maneira mais detalhada, singular e frequente, de modo a conhece-lo e compreende-lo em toda a sua plenitude, para atender aos seus anseios e necessidades.

Segundo destaca Westwood (1996, p. 71) “diferentes clientes têm diferentes necessidades. Nem todos exigem o mesmo produto e nem todos exigem os mesmos benefícios do produto”. Segmentar o mercado é importantíssimo para as empresas, pois permite entender e atender às necessidades e vontades dos diversos estilos de consumidores, possibilitando conseqüentemente atingir um bom nível de satisfação.

De acordo com Mowen (2003 p. 32) “a vantagem da segmentação para uma empresa é que o mix de marketing pode ser elaborado para atender às necessidades e vontades de subconjuntos homogêneos de clientes”. Busca-se dessa forma, elaborar o mix de marketing,

visando o atendimento de clientes de diferentes segmentos, para cada segmento cria-se formas diferentes de relacionamento e de produtos e serviços a serem negociados.

A segmentação de mercado torna a empresa mais competitiva, fortalece sua capacidade atuação frente aos concorrentes e direciona o esforço de vendas. Quanto mais a empresa for capaz de segmentar seu mercado, melhor será seu desempenho e relacionamento com os diferentes clientes (KOTLER, 2006).

### 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Um dos grandes desafios enfrentados pelas organizações é quanto a competitividade, devido ao constante desenvolvimento tecnológico, fazendo com que as empresas busquem o aprimoramento e melhoria dos serviços prestados aos seus clientes. Boone (1998, p. 298) destaca: “serviços são tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor ou da empresa usuária”. Já a qualidade do serviço segundo Boone (1998, p. 301) “refere-se à qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço. Trata-se da determinante primária da satisfação ou insatisfação do cliente”. A qualidade ofertada em um bem ou serviço além de agregar valor para cliente e empresa, proporciona ganhos para ambos, como desempenho e competitividade.

Para Gordon (2000, p. 341), “as expectativas dos clientes em relação aos fornecedores, produtos e serviços estão crescendo e eles estão se tornando mais sofisticados em suas compras, além de conhecer melhor os negócios de seus fornecedores”. As empresas podem melhorar a prestação de seus serviços pedindo sugestões aos seus clientes, pois segundo Kotler (2002, p. 9), “as empresas que percebem e respondem pedem aos clientes que definam suas necessidades e que até participem da escolha dos atributos exatos dos produtos e serviços”. Outro fator importante na prestação de serviços é que todos se empenhem em satisfazer as necessidades dos clientes.

A filosofia de administração e serviços sugere que todos têm um papel a desempenhar no esforço de garantir que as coisas funcionem bem para o cliente. Certamente, qualquer pessoa que esteja em contato direto com o cliente deve sentir-se responsável por ver as coisas do ponto de vista do cliente e fazer o que seja possível para satisfazer suas necessidades (ALBRECHT, 1998, p. 22).

Também é necessário para a eficiência no marketing de serviços, ter uma segmentação de mercado. “Há necessidade de segmentação do mercado de serviços para um melhor trabalho de marketing. Muitos setores desconhecem esta necessidade e são vítimas de desnecessários prejuízos devido à abrangência demasiada da campanha” (LAS CASAS, 2000,

p. 130). É preciso definir o público-alvo e sua abrangência, evitando prejuízos e perda de tempo com campanhas desnecessárias. Para Albrecht (1998, p. 223), “se a alta administração realmente quiser optar pelo caminho da qualidade do serviço e do comprometimento com o serviço, será necessário examinar de perto e com espírito crítico todos os sistemas organizacionais com impacto sobre o cliente”. É necessária uma avaliação crítica pelo fato de que a prestação serviços só é efetivada através de uma negociação com o consumidor. Para Las Casas (2000, p. 121), “o consumidor é alvo de negociação e todas as promessas e acertos devem condizer com as reais possibilidades do prestador de serviços”. Por isso da importância e da necessidade de atenção com todos os sistemas que têm impacto sobre o cliente.

Sabendo que o cliente está cada vez mais exigente se torna de suma importância desenvolver serviços com qualidade, mas para que isso aconteça é preciso de alguns procedimentos. Segundo Las casas (2000, p. 85):

Para desenvolver serviços com qualidade, é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle.

Já para Kotler (2002, p. 127), “as empresas devem empenhar-se para desenvolver sites que criem “experiências de fluxo” para seus usuários. Quanto maior a experiência de fluxo, maior a possibilidade de melhorar o nível de serviço aos clientes e de aumentar a satisfação dos clientes”. Diante dos recursos tecnológicos disponíveis no mercado se torna mais rápido e prático aumentar o fluxo de informações com clientes e conhecer mais sobre suas necessidades e desejos. “Uma vez definidas as normas de qualidade, torna-se mais fácil implantar os meios adequados para fornecer o serviço” (HOROVITZ, 1993, p. 98). Ao definir normas de qualidade é preciso também pensar nos benefícios e desempenho que esse serviço vai proporcionar ao consumidor, pois para Las Casas (2000, p. 160), “ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera. As expectativas são importantes e muitos grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que os prestadores de serviços suponham que tenham”.

Dessa forma percebe-se que a boa comunicação com os clientes pode fazer grande diferença em qualquer estratégia, “a comunicação desempenha papel preponderante no êxito de qualquer estratégia de serviço” (HOROVITZ, 1993, p. 77). Os profissionais na prestação de serviços devem também administrar muito bem o seu tempo para agilizarem suas negociações, como para satisfazerem seus clientes. “Alguns profissionais gerenciam muito mal o seu tempo e se esquecem de que toda vez que embaralham suas agendas consomem tanto o tempo de seus funcionários como o do cliente e perdem a clientela” (COURTIS, 1991,

p. 55). Pode-se constatar que são vários os fatores que devem ser levados em consideração para a qualidade e agilidade na prestação de serviços visando melhor desempenho.

### **2.3.1 Definição de serviços**

Para melhor conhecimento do tema abordado se faz necessário a definição de serviços, sendo um esforço ou desempenho direcionados no atendimento expectativas e entrega de valor ao um cliente ou consumidor final (LAS CASAS, 2012).

### **2.3.2 Tipos de serviços**

Dependendo do que se pretende realizar os serviços podem ser trabalhados como grupos de atividades, em que se busca entender os tipos de serviços. Segundo Las Casas (2012), entre os serviços de consumo, os quais são ofertados e entregues ao consumidor final, encontram-se os de conveniência, os de escolha e os de especialidade. **Os de conveniência** podem ser entendidos como aqueles em que o consumidor não procura por um ou outro prestador de serviços, mas por estarem mais próximos e não existirem diferenças que possam ser levadas em consideração entre os fornecedores, podendo ser, por exemplo, as empresas de pequenos consertos.

**Os de escolha**, que correspondem aos que oferecem diferencial de qualidade nos serviços são prestados, ou ainda, de credibilidade e confiabilidade nesses serviços. Quando o consumidor está à procura desses diferenciais torna-se interessante e compensador escolher a empresa que melhor possa desempenhar as atividades e procedimentos que atendam aos anseios do consumidor. Ao escolher um prestador de serviços é provável que se tenha em mente fazer os melhores negócios, tanto por vantagens qualidade, como por vantagens de desempenho, resultando conseqüentemente em ganhos para o consumidor final (LAS CASAS, 2012). A qualidade de um serviço é um dos fatores principais para a escolha de um determinado estabelecimento, sendo diferencial para aqueles que procuram maior desempenho às expectativas dos clientes (GABRIEL, PELISSARI e OLIVEIRA, 2014).

**E os de especialidade**, que são os de alto desempenho técnico e que são prestados por especialistas no assunto, como médicos e advogados, por exemplo. Neste caso o consumidor busca por serviços que a prestação tenha grande impacto de resultado, nos quais nem sempre

valorize sua escolha, mas que o benefício está no desempenho e do quanto se tem conhecimento e experiência do serviço a ser prestado (LAS CASAS, 2012).

No entanto, em qualquer tipo de serviço, a qualidade proporcionada é que garante a confiabilidade desses serviços, sendo considerada o fator mais importante de um serviço prestado (GABRIEL, PELISSARI e OLIVEIRA, 2014). Portanto, não importa se o serviço de consumo é conveniente, de escolha ou de especialidade, na hora em que o cliente precisar irá levar em conta o valor agregado e o desempenho gerado pela qualidade empregada pelo prestador do serviço. Mesmo que o serviço procurado seja aparentemente conveniente para o cliente, se a qualidade não for a esperada, passará para outro nível, ou seja, o de escolha, buscando o serviço que lhe garanta maior confiança (LAS CASAS, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2013), quando o cliente procura por algo que lhe garanta confiabilidade nos serviços prestados, provavelmente optará por aquele que seja realizado por um profissional conceituado e de boas referências no mercado. Nesse sentido, entende-se que quanto mais especializado for um determinado profissional, maior confiança passa ao mercado consumidor, que provavelmente perceberá valor agregado nesse serviço.

Já entre os serviços industriais, segundo Las Casas (2012), sendo os que as indústrias, os comércios e as instituições prestam, classificam-se os de equipamentos, os de facilidade e os de consultoria ou orientação. A prestação de serviços de equipamentos é referente à instalação, montagem ou manutenção, onde o prestador destes serviços preocupa-se em conhecer todos os aspectos integradores do equipamento a ser trabalhado. Do lado do cliente a preocupação está em receber o melhor trabalho possível e que o prestador de serviços tenha conhecimento não só do equipamento e sim do desempenho e formas de utilização do mesmo.

De facilidade, se pode entender como os que facilitam as atividades operacionais da empresa, proporcionando melhores trabalhos, retornos e segurança ao empreendimento. Os serviços financeiros e de seguros se encaixam neste tipo de serviço, pois contribuem para que a empresa possa dar andamento de seus negócios e procedimentos e esteja de certa forma segura de algumas situações que o mercado pode apresentar. E os de consultoria ou orientação, que tem como intuito auxiliar nas tomadas de decisões empresariais, podendo ser também desenvolvida por meio de pesquisas, educação e conscientização. Aqui se enquadram as melhorias empresarias para que possam ter maior desempenho na prestação de seus serviços, onde análises de desempenho são consideradas como ponto de partida para a busca de resultados positivos em termos produtivos, profissionais e comportamentais (LAS CASAS, 2012).

Nos serviços de consumo ou nos serviços industriais torna-se necessário criar formas de atingir um nível esperado de desempenho que atenda às expectativas do cliente e que proporcione a sua satisfação. Porém, a satisfação é algo que se desenvolve por meio de comparações que são desencadeadas durante todo o processo de negociação até o consumo, tendo um caráter subjetivo e relativo gerado pela percepção que o cliente tem do serviço prestado (GABRIEL, PELISSARI e OLIVEIRA, 2014).

### **2.3.3 Características dos serviços**

Segundo Las Casas (2012, p. 15) “os serviços exigem tratamento diferenciado porque eles são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos”. No que se refere aos serviços intangíveis não podem ser tocados ou levar o produto físico, tendo como resultado um benefício perceptível de qualidade, comodidade, desempenho, conforto e lembrança.

Las Casas (2012) também nos remete que quando se trabalha a intangibilidade não se tem o produto físico para comparação, então às vezes a mensuração do preço fica mais fácil e não tão importante para o consumidor porque o trabalho do profissional faz a diferença. Os aspectos intangíveis em uma negociação, pois criam valor ao produto e os serviços intermediários de qualidade e profissionalismo apoiam e fortalecem o fechamento de negócios.

Para Kotler (2000) os serviços são o oposto do produto físico, não podendo ser visto ou tocado antecipadamente ao serviço ser prestado, mas somente após ter sido adquirido. Por isso, é preciso que os profissionais de serviços sejam capazes de evidenciá-los para tornar o intangível em tangível. Um serviço por ser intangível necessita que seu desempenho atenda às expectativas do cliente para que mesmo sem ser algo físico possa criar e agregar valor para os mais diversos tipos de clientes que venham a adquiri-los.

Todo esforço de empresas e vendedores na tentativa de introduzir um produto no mercado, de conquistar, cativar, satisfazer, fidelizar e de relacionamentos é intangível. Dessa forma, verifica-se a influência dos aspectos intangíveis e a importância para a competitividade de uma empresa em relação a seus concorrentes. Trabalhar a intangibilidade com qualidade pode proporcionar maiores ganhos pelo fato de que agregam valor ao produto ou serviço, pois o cliente ou consumidor poderá estar disposto a pagar mais por ter suas expectativas atendidas ou superadas por uma empresa quando outras não conseguem trabalhar com o mesmo desempenho (LAS CASAS, 2012).

No caso da inseparabilidade a entrega e consumo de um serviço ocorrem simultaneamente entre quem adquire e quem o está prestando. Como há a presença do cliente durante o processo de prestação do serviço, ele acaba influenciando no decorrer dos trabalhos porque interage e é parte integrante em sua realização (KOTLER, 2000). A inseparabilidade dos serviços trata da produção e consumo ocorrendo de forma simultânea. Como na inseparabilidade uma ação é desenvolvida, a preparação e o profissionalismo do representante da empresa naquele momento são extremamente fundamentais. Se um funcionário vai até o cliente ou mesmo quando o cliente procura uma empresa para a prestação de serviços, a imagem da empresa está dependendo do funcionário que está diante do cliente (LAS CASAS, 2012).

No decorrer da prestação do serviço os envolvidos de ambos os lados, tanto empresa quanto clientes, interferem no resultado esperado e o efetivamente alcançado. Muitas vezes o serviço pode ser realizado para vários clientes ao mesmo tempo como, por exemplo, os treinamentos para profissionais de uma mesma área de atuação, tendo uma pressão mais intensificada nessa relação de prestação e aquisição (KOTLER, 2000).

Com isso, treinamentos, instruções e informações sobre a empresa, produto ou serviço tornam-se de grande importância para a confiança do cliente para com a empresa. A habilidade do profissional em manusear o produto ou prestar o serviço, o conhecimento que tem para oferecer e passar informações para o cliente, determinam o comprometimento da empresa em entregar o melhor para quem está adquirindo algo. Profissionais treinados e com conhecimento podem ser comparados com produtos de qualidade produzidos e comercializados por indústrias fabricantes. Ao estar em contato com o cliente ou consumidor, todos os envolvidos devem agir com profissionalismo, desde uma assinatura de fechamento de um contrato, durante a prestação e na conclusão da prestação dos serviços, visando gerar uma lembrança positiva que permita que novas negociações ocorram, mantendo um relacionamento duradouro (LAS CASAS, 2012).

A heterogeneidade ou variabilidade se refere ao fato de os serviços serem prestados de forma diferente em cada ocasião, pois dependem de seus fornecedores e do local em que serão prestados. A cada nova prestação de um serviço os profissionais poderão agir de uma forma diferenciada, embora busquem o mesmo resultado em desempenho, tornando os serviços com um alto nível de variabilidade (KOTLER, 2000). Na heterogeneidade para cada serviço prestado ou para cliente atendido não há como ocorrer o mesmo atendimento ou a mesma prestação de serviços de forma idêntica. A variabilidade existente entre profissionais em suas

competências, habilidades, estado de humor, forma de atendimento, assim como as diferenças existentes entre os mais diversos tipos de clientes, fazem com que existam várias formas de prestar um serviço e buscar adequá-lo às necessidades do comprador. Por mais que exista a preocupação em padronizar a prestação de serviços, nem sempre é possível por causa de aspectos intrínsecos ao ser humanos que tornam o trabalho do prestador de serviços algo complexo e dinâmico (LAS CASAS, 2012).

Já quanto à perecibilidade, Segundo Kotler (2000), o cuidado está na questão de que os serviços não podem ser estocados para utilização em outra ocasião que se possa prestar o serviço. Portanto, quando a demanda é equilibrada não se encontra grandes dificuldades, mas sim quando ocorrem oscilações que alteram consideravelmente essa demanda, afetando a capacidade da empresa em administrar a relação existente entre a procura e a oferta na prestação de seus serviços. Para Las Casas (2012), o que ocorre é que serviços não podem ser estocados, e uma vez não utilizados tornaram-se perecíveis. Isso porque, ao disponibilizar um serviço, como por exemplo, no caso de um restaurante, a refeição não vendida hoje não poderá ser vendida amanhã. O ser humano necessita de se alimentar todos os dias, então no caso de uma refeição, se no dia não foi vendida acaba por ficar perecível e somente existirá uma próxima refeição e não a mesma.

Kotler (2000) nos remete que para evitar perdas por causa de baixa da demanda, torna-se necessário trabalhar com preços diferenciados que possam atrair consumidores para momentos em que não há existência de períodos de picos de demanda. Outra forma que contribui para potencializar a capacidade na prestação de serviços é trabalhar com um sistema de reservas, buscando organizar os pedidos de solicitações demandadas pelos clientes. É possível também, visar a otimização do período de pico de uma empresa, permitindo que os clientes possam participar do processo da prestação do serviço, podendo ser desde o preenchimento de uma ficha de dados pessoais, até a ajuda para embalar suas mercadorias ao realizarem suas compras.

O mesmo pode ocorrer em uma empresa prestadora de serviços de hotelaria ou de viagens, onde o quarto ou a poltrona não utilizada para a data estabelecida ficam perecíveis, existindo também uma próxima oportunidade e não a mesma. Sendo assim a prestação de serviço e do consumo ocorrem ao mesmo tempo, existindo uma simultaneidade dos serviços, por essa razão a empresa deve trabalhar para que percepção do cliente durante o contato estabelecido seja a melhor possível. Neste momento se tem a oportunidade de demonstração dos serviços ao cliente por estarem os dois frente a frente, tanto no caso do prestador do

serviço e o cliente, principalmente em relação ao conhecimento para prestar o serviço, como no caso cliente durante a utilização do serviço em que as condições, praticidade, conforto, segurança, etc. e a percepções de qualidade são determinantes (LAS CASAS, 2012).

#### **2.3.4 Os 4Ps dos serviços**

Na prestação de serviços vários fatores devem se considerados e não apenas trabalhar a qualidade, a marca, as embalagens, etc., há de se decidir também sobre quais atividades serão desenvolvidas, por quem, onde, quando e como serão desenvolvidas. Portanto, os 4 Ps dos serviços, que são os procedimentos necessários, as pessoas envolvidas, os processos de trabalhos e o perfil da organização, devem ser observados e tidos como essenciais para a otimização da prestação de serviços (LAS CASAS, 2012).

Para melhor entendimento busca-se detalhar de forma mais específica cada um dos quatro Ps dos serviços.

##### **2.3.4.1 Perfil**

Quanto ao perfil é a parte que inclui a percepção visual do cliente em relação à empresa, como o cliente percebe a estrutura física do estabelecimento, assim como os móveis, os equipamentos, a limpeza, etc. A visualização que o cliente faz da empresa é de suma importância, sendo o perfil um componente que deve ser observado com atenção pelos gestores empresariais, já que o cliente pode buscar apoiar sua decisão de compra através da observação que faz da estrutura da empresa. Ao buscar um serviço do ramo alimentício o cliente pode ter com fator de apoio à decisão a higiene do local, ou se procura por um escritório contábil ou de seguros pode ter como determinante a organização da empresa com seus afazeres (LAS CASAS, 2012).

As empresas necessitam trabalhar de forma a proporcionarem aos clientes uma estrutura física que permita favorecer as interações entre oferta e consumo. Os clientes precisam sentir que a estrutura física da empresa de forma positiva, possibilitando que possa ter a visualização dos ambientes (KOTLER e KELLER, 2013).

Ao estar diante de uma evidência física tem reações cognitivas, afetivas e psicológicas, em que as reações cognitivas estão relacionadas com o conhecimento da estrutura da empresa

e as crenças que o indivíduo desenvolveu ao estar em contato com o lugar, com as pessoas ou outro fator relevante que desencadeou essas crenças. As reações afetivas são as que o indivíduo apresenta por meio dos mesmos elementos, sendo sentimentos e emoções. As reações psicológicas estão relacionadas às mudanças que ocorrem com o indivíduo pelo contato que se estabeleceu quando esteve no local e com as pessoas que estavam envolvidas nesta experiência (LAS CASAS, 2012).

Juntamente com a percepção do serviço fim, outras percepções fazem parte do processo todo, em que o cliente associa aspectos diversos para tomar decisões ou avaliar os serviços prestados. Ainda, as respostas cognitivas, são geradas no contato direto da pessoa com o ambiente físico, quando tem a oportunidade de avaliar as reais condições desses locais da empresa (KOTLER e KELLER, 2013).

Quando um cliente conhece um local de um estabelecimento, se for o caso de um prestador de serviços para alimentação, ao entrar no banheiro e se deparar com um ambiente sujo, poderá estender a percepção que teve aos demais locais e pessoas que nela trabalham. O cliente pode prestar atenção aos mínimos detalhes envolvidos com o local e com as pessoas, buscando comprovar através de aspectos tangíveis a capacidade da empresa para prestar o que se propõe, sendo resultado de respostas cognitivas (LAS CASAS, 2012).

Então, cuidar para que o cliente tenha a melhor percepção possível ao observar o ambiente físico, procurando atender às expectativas criadas por ambos, comprador e vendedor, os resultados esperados estarão mais próximos de se tornarem reais. Todas as atividades do prestador de serviços necessitam seguir procedimentos ordenados e sincronizados, evitando que o cliente avalie negativamente um prestador de serviços pelo fato de que não cuidou de aspectos relacionado a atividade fim (COBRA, 2009).

Em se tratando das respostas afetivas, isto é, os sentimentos e emoções desencadeados por influência de praticamente duas dimensões, a do prazer com o ambiente e a do despertar, que se referem ao quanto de energia os clientes sentem por consequência do impacto que o local provoca nas pessoas que por ali estiverem. As emoções e sentimentos são reações mais ligadas ao ambiente físico do que as cognitivas devido ao fato de que ao adquirir e utilizar um produto ou serviço, as sensações prazerosas exercem grande influência sobre o indivíduo. Dessa forma o comportamento, o desempenho e a aparência dos prestadores de serviços são mais influentes para um indivíduo do que a estrutura física que uma empresa conta pra prestar seus serviços (LAS CASAS, 2012).

Estando diante do ambiente do prestador de serviços, o cliente terá percepções que influenciarão na sua afetividade por esse ambiente, tendo percepções que desencadearão respostas e reações positivas ou negativas do que se está presenciando e vivenciando naquele momento. Sendo assim, os prestadores de serviços precisam entender que um ambiente amigável e receptivo promove sensações afetivas do cliente para com a empresa e seus colaboradores (KOTLER e KELLER, 2013). As respostas psicológicas são os aspectos que influenciam na reação do cliente, os detalhes que interferem psicologicamente o indivíduo, como os ruídos, a temperatura ambiente, a luz ambiente, etc. O objetivo dos gestores no que se refere às respostas psicológicas dos clientes deve ser em proporcionar um ambiente agradável, no qual o cliente possa se sentir confortável, sem perturbações que prejudiquem a prestação dos serviços e interfiram negativamente na avaliação que o cliente faz dos serviços utilizados (LAS CASAS, 2012).

Portanto, os gestores empresariais necessitam de atenção com variáveis que são relacionadas às respostas e percepções dos clientes, criando formas de entendimento e conhecimento dos tipos de clientes e de suas expectativas de desempenho. As mudanças ou adaptações precisam ser cuidadosamente analisadas para que impacto sobre o cliente seja favorável para a empresa e para os próprios clientes (KOTLER e KELLER, 2013).

Em alguns casos os administradores criam uma estratégia contrária, proporcionando um ambiente menos favorável, invertendo a situação, sendo para os casos em que necessitam de maior rotatividade no local da prestação dos serviços. Mas devem fazer de forma sutil, evitando que o cliente perceba tal atitude ou comportamento, podendo ser alterando o som ambiente para músicas que mais aceleradas ou mais lentas, com volume mais alto ou mais baixo que contribuam para a rotatividade, mas que não interfiram necessariamente no volume de vendas (LAS CASAS, 2012).

#### **2.3.4.2 Processos**

Em relação aos processos, estes se referem à utilização e aos níveis de contato que o cliente terá com o prestador de serviços, pois é por meio dos processos organizacionais que os serviços podem ser prestados e que se pode alcançar nível aceitável de satisfação e qualidade para os clientes. Ao entrar em uma determinada empresa, o cliente pode passar pela recepção, pelos atendentes, pelos prestadores dos serviços, efetuar o pagamento e retirar-se do local, utilizando de vários processos organizacionais. Por isso esses processos devem ser analisados

e trabalhados para que todos tenham efeito positivo quando utilizados pelo cliente, evitando o prestador de serviços que seus processos de trabalho possam ser confusos e gerar prejuízos que muitas vezes são irreparáveis (LAS CASAS, 2012).

Todas as etapas da prestação de um serviço são importantes, pois o cliente poderá atribuir uma avaliação insatisfatória de todas as etapas caso tenha uma experiência negativa em uma delas. Dependendo do impacto que uma parte do processo cause no cliente, essa insatisfação tenderá a tornar a avaliação do todo como insatisfatória, o que dificulta a conquista de vantagem competitiva. Se todas as etapas forem trabalhadas com eficiência e qualidade, o resultado será o melhor esperado, pois haverá sincronismo na produtividade que resultará em maior desempenho (KOTLER e KELLER, 2013).

Uma prestação de serviços tem várias etapas desde sua elaboração, e todas essas etapas fazem parte de um processo de trabalho. O atendimento ao cliente pode ser considerado como um processo no qual o atendente necessita conduzir com confiança e conhecimento. Quanto mais se trabalha por meio de processos mais qualidade se adquire na prestação dos serviços, onde a divisão por processos menores facilita a organização e o controle das metas e dos objetivos estabelecidos.

Os processos organizacionais podem ser vários conforme seu meio de atuação e para cada processo realizado deve haver um controle das atividades realizadas. Ao entrar em contato realizado com o atendente, mesmo que por telefone, existe um roteiro ou várias informações a serem passadas de forma clara e precisa ao cliente. Ao estar no local para utilização dos serviços outros vários procedimentos independentes são trabalhados para o serviço seja percebido como de qualidade. A todas essas divisões de procedimentos se pode entender como um processo de trabalho, com maior ou menor número de tarefas e atividades, formando o processo organizacionais (LAS CASAS, 2012).

#### **2.3.4.3 Procedimentos**

Os procedimentos são as tarefas que somadas formam um processo organizacional, ou seja, o fator atendimento ao cliente pode ser considerado um processo que conta com vários procedimentos desde o seu início até a sua execução. As etapas dispensadas para o processo de atendimento são procedimentos que as pessoas colocam em prática para que consigam efetuar negociações.

No desenvolvimento dos procedimentos de trabalho, os colaboradores exercem papel fundamental, no qual devem estar comprometidos em desenvolver com profissionalismo e qualidade. Os procedimentos das atividades precisam ser entendidos como integrantes de processos dinâmicos, e que são essenciais na busca por competitividade (KOTLER e KELLER, 2013).

Para uma boa prestação de serviços a empresa precisa estabelecer como os funcionários devem proceder. O trabalho que as pessoas realizam com seriedade ou descontraídos pode também ser chamado de procedimentos dos serviços, podendo o funcionário passar a imagem de profissionalismo sem necessariamente deixar de sorrir enquanto está realizando o atendimento ao cliente.

Alguns critérios devem estar presentes nos procedimentos na prestação de serviços de qualidade, tais como, profissionalismo, atitudes e comportamentos, acessibilidade e flexibilidade, confiabilidade e integridade, etc. Todos esses critérios são procedimentos necessários para que uma empresa se destaque no mercado, devendo trabalhá-los com afinco em seus diferentes e independentes aspectos característicos (LAS CASAS, 2012).

O profissionalismo proporciona diferencial na agregação de valor para os produtos e serviços de uma empresa, sendo importante para sua imagem e credibilidade. Saber se portar de forma profissional adequada, é uma atitude que favorece confiabilidade nos produtos e na prestação dos serviços, uma vez que demonstra interesse no cliente, e que se busca fazer o melhor para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER e KELLER, 2013).

As rotinas de trabalho incluem-se igualmente nos procedimentos do dia a dia laboral de uma organização, nas quais se seguem caminhos estabelecidos para a consecução de um processo organizacional. Portanto, muitas rotinas podem ser esclarecidas por meio de treinamentos específicos que permitam eficiência e eficácia nos resultados pretendidos. A quantidade e capacidade produtiva podem ser aumentadas levando em consideração o planejamento, a organização e o controle dos procedimentos adotados (LAS CASAS, 2012).

#### **2.3.4.4 Pessoas**

Referente às pessoas, são a força de trabalho, a mão de obra que realiza os procedimentos que formam os processos da empresa. A qualidade que se espera de um serviço surge também do esforço das pessoas em prestá-lo com o alto grau de desempenho e dedicação. As pessoas que fazem parte do quadro laboral necessitam entender que podem ou

não agregar valor ao serviço prestado, podendo ser na forma de boa aparência, de participar e se empenhar em treinamentos, transmitindo uma mensagem positiva que cativante aos clientes (LAS CASAS, 2012).

As pessoas podem ser consideradas o capital mais precioso de uma organização, pois são elas que realizam as atividades, que entram em contato com os clientes, que representam a empresa frente aos clientes, e que mantêm o relacionamento com os clientes. As pessoas são a força geradora de resultados em uma empresa, e precisam ser valorizadas e reconhecidas como seres humanos e pelo trabalho que realizam (ROBBINS, 2005).

O primeiro passo, a ser dado em relação às pessoas que comporão a empresa é o recrutamento e seleção, que formará o potencial de trabalho e qualidade na prestação dos serviços. Quando se trata das pessoas que fazem parte do quadro laboral de uma empresa, os gestores detêm grande responsabilidade pelo seu desempenho, pois são os responsáveis pela decisão de contratação e permanência dessas pessoas. Para uma boa seleção se torna necessário estabelecer quais características, competências e habilidades serão fundamentais para o desempenho no cargo ou função. Os responsáveis por tal tarefa também devem levar em consideração aspectos culturais ou crenças, evitando que haja impedimento ou omissão na realização de determinados trabalhos, ou dias da semana a serem trabalhados (LAS CASAS, 2012).

Outra observação é quanto à formação necessária para atuação em cargo específico, em que a empresa deve ter atenção no sentido de se evitar problemas futuros pelo motivo de inobservância de fatores relevantes. Tomar os cuidados necessários para uma boa contratação traz retornos significativos para as empresas, que contarão com bons profissionais em seu quadro de trabalho. Contratar colaboradores que não atendam às especificações do cargo e das funções a serem realizadas podem causar desgastes e perdas com retrabalho, além de outras inconveniências desnecessárias (ROBBINS, 2005).

Há ainda que se considerar ao contratar um funcionário a questão de atitude para resolver problemas e realizar atividades, ao invés de ficar selecionando e dando peso mais relevante para o currículo do candidato. Atividades que requeiram que o indivíduo esteja disposto a correr ou assumir riscos não são ditadas apenas pelo currículo apresentado, nestes casos a avaliação referente ao fator atitude se torna determinante para uma escolha mais acertada. Estar diante do cliente também pode exigir que o atendente tenha maior habilidade interpessoal, devendo em certos casos ser mais flexível ou extrovertido, mais seriedade ou

inflexível, e a empresa deve procurar entender de suas reais necessidades para ter o máximo de acertos em suas contratações (LAS CASAS, 2012).

Os resultados de se ter pessoas certas para as funções certas são bem diferentes dos que são obtidos com contratações errôneas, pois quando as habilidades condizem com as atividades realizadas, o resultado se torna mais vantajoso para a empresa. Além de melhores resultados, quando as pessoas certas desenvolvem as funções certas, provavelmente se tornarão mais motivadas para o alcance de objetivos e metas organizacionais (ROBBINS, 2005).

As empresas também precisam repensar nos tempos atuais sua autoridade proporcionando feedback aos colaboradores para que saibam os resultados das metas e objetivos estabelecidos, e das solicitações individuais e coletivas que esperam por resposta. A forma como uma empresa trabalha com as pessoas pode motivar ou desmotivar, levando a um maior desempenho produtivo, como uma redução que reflete em desvantagens que afetam na produtividade e lucratividade (LAS CASAS, 2012).

### **2.3.5 Qualidade dos serviços**

A qualidade é fundamental para se atingir vantagem competitiva em relação aos concorrentes no mercado. Prestar serviços de qualidade muito além de uma busca empresarial é um fator essencial que o cliente exige de forma cada vez mais acentuada. Segundo Kotler (2006) existem cinco fatores que determinam quanto à qualidade dos serviços e cada um deles tem maior ou menor importância e, seguindo a ordem de importância primeiramente aparece a **confiabilidade** que está relacionada à capacidade do prestador de serviços em cumprir o que prometeu ao cliente. Essa habilidade favorece a empresa principalmente a longo prazo, porque o cliente passa a desenvolver confiança que aos poucos aumenta a credibilidade da empresa e a chances de que fidelização do comprador (KOTLER, 2006).

A confiabilidade que a empresa desperta nos seus clientes, garante que possa se manter competitiva no ramo de atuação, tendo aceitabilidade por parte do mercado consumidor. Quando o cliente tem confiança nos serviços prestados, passa a divulgar perante o seu meio de convívio, as vantagens de se adquirir tais serviços, tornando-se um defensor e divulgadores da empresa que lhe transmita confiabilidade (Churchill, 2005).

Em segundo lugar surge a **capacidade de resposta**, que se refere aos prazos determinados pela empresa para que o serviço seja entregue ao consumidor. Quanto mais

rápido, seguro e adequadamente a empresa for capaz de responder às expectativas do cliente maior será a associação que fará da empresa com a qualidade dos serviços. Quando se cria uma expectativa no mercado consumidor, as empresas necessitam analisar a sua capacidade de resposta, ou seja, se conseguirão cumprir com prazos e qualidade os serviços que prestam (KOTLER, 2006).

Conseguir dar respostas de forma ágil às expectativas dos clientes possibilita que entendam que são tratados com valorização, que existe o interesse na busca por um atendimento que proporcione responder seus anseios na medida de tempo que esteja dentro do que se espera. Quando o cliente procura um estabelecimento ele estipula um período de tempo de resposta para os serviços, e quanto mais rapidamente for atendido melhor avaliará a qualidade do serviço prestado (LAS CASAS, 2012).

O terceiro fator determinante da qualidade dos serviços é a **segurança**, que se transmite por meio dos funcionários da empresa quando estão em contato com o cliente. A segurança percebida ou sentida estabelece uma energia que facilita as realizações de compra e venda e fortalece a relação que permitirá novas negociações. Buscando passar segurança para os clientes a empresa precisa contar com profissionais que inspiram confiança, que sabem lidar com o produto ou serviço, que detenham conhecimento e habilidades sobre instruções, procedimentos e manuseio do que pretendem negociar e efetuar a venda. (KOTLER, 2006).

O fato dos funcionários serem cordiais no atendimento ao cliente também tem grande influência na prestação de serviços, podendo ser agregador de valor ao bem ou serviço e ainda determinar qualidade ou não no composto geral do trabalho da empresa. Outro relevante fator é ser claro nas respostas, informações e esclarecimentos aos clientes, pois quando exatamente todos os passos do processo de negociação se sentirão mais seguros durante e após terem efetuado a aquisição de um bem ou serviço (LAS CASAS, 2012).

Seguindo a ordem de classificação tem-se a **empatia**, que trata do quanto cada funcionário é atencioso e prestativo para o atendimento ao cliente, seja para no primeiro contato, durante a negociação ou após a venda ser efetuada. Neste caso o atendente deve passar a mensagem de que o cliente é único, dando atenção individualizada, não deixando que distrações o atrapalhem e não demonstrar preferências por clientes, independente da negociação que se está realizando naquele momento (KOTLER, 2006).

Quando os funcionários de uma empresa demonstram empatia para com os clientes, as relações tornam-se mais sutis e contribuem para o fortalecimento de troca entre ambos. A

empatia desperta percepções positivas, e deve fazer parte do profissionalismo do atendimento ao cliente (LAS CASAS, 2012).

A empresa pode trabalhar a empatia com oferta de horários de funcionamento de acordo com as necessidades do cliente, sendo conveniente com a situação vivenciada pelos compradores, buscando adaptações que melhor se enquadrem para os diferentes clientes com que mantenham relações de troca. Conhecer o cliente é outra forma interessante de trabalho no que se refere à empatia, tendo a empresa funcionários que entendam as necessidades dos clientes e atuem com dedicação e interesse para buscar o conhecimento necessário. Se existe conhecimento dos interesses dos clientes as chances de que ele negocie com a empresa aumentam, pois o cliente percebe que há comprometimento em fazer o melhor para atender seus anseios enquanto consumidor (KOTLER, 2006).

O quinto fator, considerado o de menor importância perante os outros quatro fatores, mas fundamental na prestação de serviços de qualidade são os **itens tangíveis**, nos quais se enquadram os equipamentos utilizados, as instalações físicas, os funcionários e os materiais associados aos serviços. No que tange aos equipamentos, se forem utilizados durante a prestação de serviço ao cliente, precisam ser os mais recentes para que o cliente se sinta importante e que está no mesmo patamar das pessoas com quem se relaciona ou busca causar uma impressão positiva.

As instalações físicas necessitam impressionar o cliente ao entrar em contato visual com elas, tendo sensações de confiança, bem estar, qualidade, segurança, limpeza e higiene, que são essenciais para se iniciar um processo de aquisição. Os funcionários devem apresentar boa aparência, estando de acordo com o serviço a ser prestado, transmitindo ser os mais indicados a suprir as necessidades dos clientes. Os materiais por sua vez, dependem de estarem em boas condições de uso, atrativos e confiáveis, a ponto do cliente não ter dúvidas quanto a sua procedência e segurança de utilização ou consumo (KOTLER, 2006).

As empresas para prestarem serviços e buscarem oferecê-los com qualidade precisam pensar em um bom planejamento dos objetivos, metas e de todos os fatores que envolvem a área em que atuam no mercado. A qualidade dos serviços conduz à satisfação do consumidor, podendo ser por razão de uma solução de um problema existente, do atendimento para que sejam supridas suas necessidades, ou as mais diversas demandas que surgem em relação às expectativas dos consumidores. Mas a satisfação com a qualidade somente aparece por meio da percepção da qualidade, que está ligada ao que o cliente percebe do serviço e não relacionado à forma que empresa presta o serviço (LAS CASAS, 2012).

Visando a prestação de serviços de qualidade torna-se necessário que a empresa mantenha uma sequência dos procedimentos que fazem parte de sua realização, devendo a empresa, se for o caso, desenvolver uma pesquisa preliminar, treinar os prestadores dos serviços, buscar formas de que o clima e a comunicação entre os colaboradores sejam agradável, objetiva e confiável, transmitir e dar retorno do controle aos colaboradores quais são as metas e os objetivos. Neste sentido, seria interessante para a empresa criar um sistema de controle da qualidade, onde pudesse comparar se os serviços estão sendo prestados de acordo com um padrão estabelecido (LAS CASAS, 2012).

### **2.3.6 Diferenciação de serviços**

Ao prestar serviços a vantagem competitiva pode ser alcançada por meio da diferenciação de serviços, disponibilizando e prestando os serviços de forma que melhor atendam às expectativas dos clientes. Segundo Kotler (2006) alguns fatores promovem a diferenciação de serviços, os quais são apresentados e explicados na sequência.

**Facilidade de pedido:** refere-se à facilidade que o cliente tem para fazer seus pedidos quando busca realizar negociações com a empresa. Disponibilizar formas de pedido online pode ser uma boa opção nos dias atuais, porém dependendo da forma como ocorre essa disponibilização, fragiliza o processo de negociação, pois algumas particularidades podem não ser bem explicadas pela empresa ou entendidas pelo cliente. Boa parte dos pedidos é realizada também por telefone, em que o atendente mesmo estando à distância deve manter bom relacionamento e uma comunicação agradável para com o cliente. Dependendo do tipo de prestação de serviços os pedidos são feitos no próprio local, onde se deve demonstrar empenho em apresentar e prestar os serviços de forma simples e ágil para que possam despertar no cliente a sensação de facilidade de pedido.

**Entrega:** em relação à entrega os gestores precisam passar a mensagem de velocidade e precisão, fazendo com os serviços sejam realizados com brevidade e qualidade. Esperar mais tempo por um serviço do que tempo prometido pela empresa, pode trazer sérios danos para a confiança na empresa e para a sua credibilidade frente ao mercado consumidor.

**Instalação:** aqui não se trata de instalações físicas e sim da capacidade de que um prestador de serviços tem para instalar um equipamento. Na instalação o cliente observa alguns aspectos que diferenciam uma empresa das demais, como os de habilidade, conhecimento, profissionalismo, etc.

**Treinamento do cliente:** o treinamento dos clientes está relacionado às instruções e os cursos práticos que são oferecidos aos funcionários de uma empresa que adquire equipamentos e prestam serviços. Treinar os colaboradores das empresas clientes para que possam oferecer serviços de qualidade, é um passo importante que fortalece e possibilita manter o vínculo de negociações. Quem fabrica um equipamento conta com maior facilidade e conhecimentos sobre aspectos envolvidos, dessa forma ao passar as informações para o cliente é demonstrado comprometimento em fazer com que os resultados da empresa cliente sejam positivos e satisfatórios.

**Orientação ao cliente:** um pouco mais amplo que o treinamento ao cliente, a orientação inclui todas as informações necessárias sobre a prestação do serviço, inclusive consultoria sobre fatores relevantes aos negócios que podem ser instruídos pelo fornecedor de um equipamento, produto ou serviço. A orientação ao cliente contribui para que fique mais seguro em relação ao bem ou serviço adquirido, formando um elo de relacionamento contínuo que poderá ser mantido a longo prazo.

**Manutenção e reparo:** em termos de manutenção e reparo o cliente espera proximidade e auxílio por parte do fornecedor. Se imaginado um equipamento que deveria estar em boas condições de uso e, de repente, falhas começam a ocorrer, o cliente entrará em contato com a empresa para soluções e, se não for atendido ou não ter uma resposta de desempenho adequada, dificilmente confiará novamente nesta empresa. Muitas empresas trabalham com o sistema de garantias aos clientes, dando-lhes o direito de reclamações e assistência técnica caso venham a surgir determinados problemas durante o período de tempo de utilização de um bem ou serviço (KOTLER, 2006).

Para que se consiga prestar serviços que conquistem e satisfaçam clientes, certamente a empresa precisa contar sua eficiente administração, que segundo Albrecht (1998, p. 21) “a administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa”.

O enfoque da administração de serviços procura construir uma cultura de serviço que faz da excelência do serviço prestado ao cliente uma missão reconhecida para todos os membros da organização, inclusive os administradores. Começa com a responsabilidade da alta administração quanto à definição da missão da empresa e à especificação da estratégia necessária para fazer da qualidade do serviço a chave do funcionamento da empresa (ALBRECHT, 1998, p. 23).

A administração de serviços procura fazer com que todos os participantes da organização reconheçam a importância de prestar excelentes serviços, e que da mesma forma

se sintam empenhados e responsáveis em conquistar os objetivos dessa administração. E para que isso aconteça é necessário bom relacionamento entre todos, pois segundo Levitt (1990, p. 134) “por si só, a administração de relacionamento é um campo especial. É tão importante preservar e realçar o ativo intangível, conhecido como “fundo de comércio”, quanto a administração de bens do ativo palpável”.

Na prestação de seus serviços as empresas precisam cuidar para reduzirem o máximo possível as lacunas, evitando assim, perder clientes potenciais. Segundo Lovelock (2001, p. 108) “lacuna no serviço é avaliação geral do cliente sobre aquilo que era esperado comparado àquilo que foi recebido”. Lovelock (2001, p. 108) destaca sete lacunas potenciais na qualidade do serviço:

- a) Lacuna no conhecimento: a diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais dos clientes;
- b) Lacuna nos padrões: a diferença entre as percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;
- c) Lacuna na entrega: a diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviço;
- d) Lacuna nas comunicações internas: a diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julgam que são as características do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar;
- e) Lacuna nas percepções: a diferença entre aquilo que é realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido (porque são incapazes de avaliar acuradamente a qualidade do serviço);
- f) Lacuna na interpretação: a diferença entre aquilo que as companhias de comunicação de um fornecedor de serviços realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações;
- g) Lacuna no serviço: a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

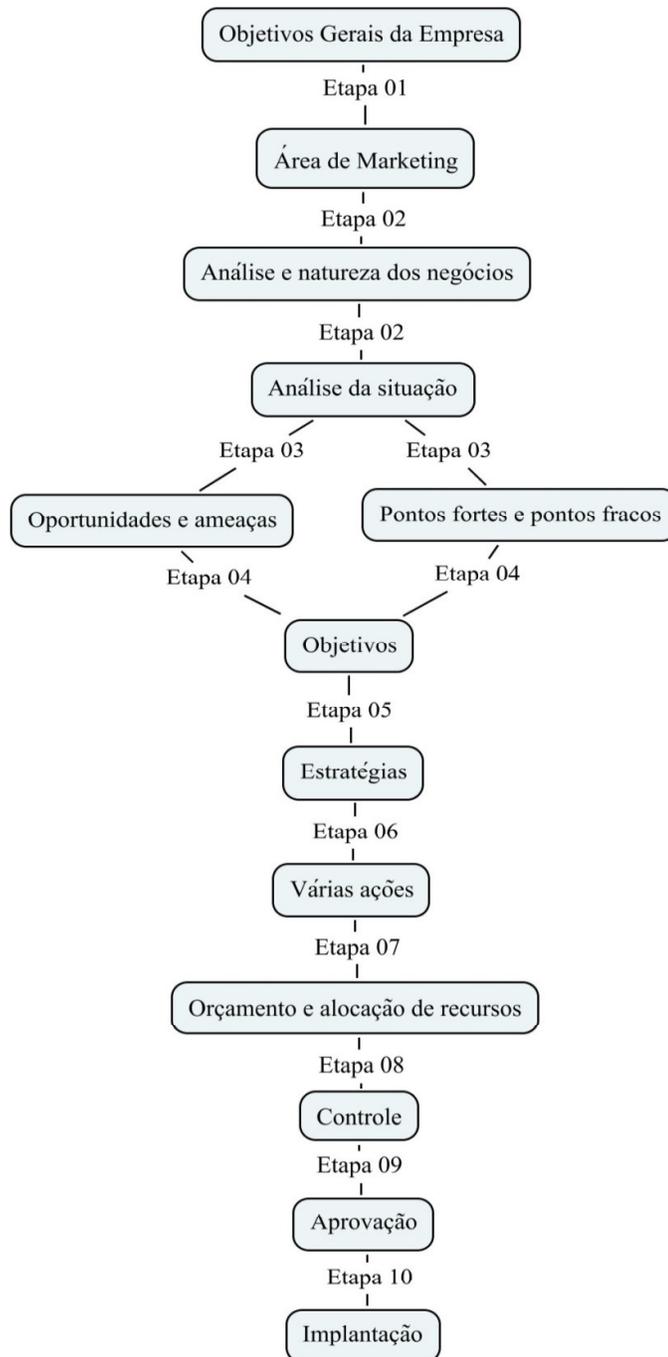
Verifica-se que em relação à prestação de serviços vários aspectos devem ser trabalhados visando evitar o surgimento de lacunas em sua prestação. Diferenças entre o que é ofertado ao cliente, e o que é realmente esperado, podem criar dificuldades relativas ao não atendimento de expectativas.

### **2.3.7 Planejamento na área de serviços**

Segundo Las Casas (2012), planejar na área de prestação de serviços é criar estratégias de forma que possam ter melhor desempenho diante do ramo de atuação, fazendo uma análise de ambientes que fazem parte da empresa, em que, externamente à empresa, encontram-se as oportunidades e ameaça, e internamente os pontos fortes e os pontos fracos. É por meio de planejamento que a empresa pode identificar suas potencialidade e limitações frente aos ambientes interno e externo. A elaboração do planejamento possibilita ainda, que a empresa saiba de sua posição no mercado para que possa estabelecer o que pretende no futuro.

Se tratando de planejamento entende-se que está dividido em três níveis, o estratégico, o tático e o operacional. No nível estratégico os objetivos são estabelecidos para a empresa com um todo, visando obter um caminho a ser seguido diante o ambiente de atuação. Já o nível tático busca alcançar e melhorar resultados para determinadas áreas da empresa, podendo ser aplicado em vários níveis organizacionais. Quanto ao nível operacional, está ligado às operações realizadas pela empresa para que se consiga atingir os objetivos dos níveis estratégico e tático. É relevante destacar que em qualquer nível de planejamento há um processo que deve ser seguido, sendo fundamental para o êxito organizacional (LAS CASAS, 2012).

O planejamento é essencial para traçar os caminhos, objetivos e metas de uma organização, proporcionando que as empresas possam estabelecer seus planos de ações em busca de resultados competitivos frente aos concorrentes. Por meio do planejamento é que se pode criar formas de trabalho que visem a satisfação de clientes e uma prestação de serviços de qualidade. A elaboração do planejamento permite traçar um caminho a ser percorrido, além de uma visão clara de todo os processos de trabalho necessários para a consecução das metas e dos objetivos. Quando se pretende ter relações com o futuro da empresa, o planejamento surge como ferramenta que possibilita elaborar estratégias e planos de forma a permitir estabelecer o que se almeja em um determinado período de tempo (KOTLER e KELLER, 2013). As etapas do processo de planejamento de marketing podem ser observadas na figura 01.



**Figura 01: Etapas do processo de planejamento de marketing.**  
**FONTE: Adaptado de Siqueira (2005, p. 209).**

Segundo Las Casas (2012), no processo de elaboração do planejamento algumas etapas são necessárias, como o levantamento de informações que é o passo inicial para os profissionais que tem a responsabilidade de seu estudo. Ao levantar informações os profissionais podem conhecer e saber mais sobre o ambiente em que a empresa está inserida e quais são fatores favoráveis e de riscos aos quais está exposta. Ao ter em mãos as informações

coletadas é preciso analisa-las de forma detalhadas, comparando qual a posição e potencial da empresa frente o que o mercado pode oferecer ou limitar sua capacidade produtiva.

Com informações os profissionais conseguem direcionar seus esforços com maior número de acertos, sendo fundamentais para um bom desempenho organizacional. Ao se ter informações referentes ao mercado de atuação e dos pontos e pontos fracos internos à empresa, torna-se possível saber o posicionamento da empresa em relação ao ambiente de atuação, e assim, tomar decisões que resultem em competitividade (KOTLER e KELLER, 2013).

A segunda etapa trata da análise do ambiente interno da empresa, sendo uma parte da análise do ambiente, mas é referente aos fatores e condições internas para responder e atender demandas do mercado. Fazer uma análise interna pode ser comparado a um exame da situação empresarial, da forma de distribuição de produtos e serviços, das pesquisas de desenvolvimento de novos procedimentos e ofertas organizacionais, dos recursos financeiros, materiais e humanos, etc..

Na análise interna é que se elencam os pontos fortes e fracos que a empresa apresenta, como por exemplo, um funcionário que recebe treinamento e o aplica de forma positiva, entende-se como um ponto forte da empresa. Já quando a empresa não oferece condições de crescimento e desenvolvimento de seus recursos humanos, entende-se com sendo uma fragilidade da organização (LAS CASAS, 2012).

O estudo interno da empresa possibilita entender as potencialidades e fragilidades existentes, contribuindo gerar alternativas condizentes com a realidade empresarial. A análise detalhada do ambiente interno permite atuar com maior probabilidades de se obter o alcance dos objetos e metas almejados (Siqueira, 2005).

A terceira etapa se refere à determinação de objetivos, onde os dirigentes, ou várias pessoas que trabalham na empresa determinam quais rumos devem ser tomados e quais caminhos devem ser estabelecidos e seguidos. A determinação de objetivos é um dos pontos de partida para o planejamento dos serviços, porém com durante sua aplicação e na análise dos resultados alguns podem ser mantidos, outros passar por adaptações ou serem substituídos se não surtiram os efeitos esperados. Os administradores ao determinarem os objetivos devem cuidar para que tenham sincronismo e coerência com os objetivos fins da empresa, pois a direcionam para este propósito, enquanto as metas são o meio de curto prazo que farão com que os objetivos sejam alcançados (LAS CASAS, 2012).

O desenvolvimento da estratégia é que se pode estabelecer como a quarta etapa do planejamento dos serviços, como a direção para se atingir as metas estabelecidas. Após a análise e estabelecimento de objetivos a elaboração de estratégias surge do pensamento do que o mercado espera.

Muitas estratégias podem ser elaboradas pelas empresas, como por exemplo, a de diversificação de produtos e serviços, consistindo em dirigir novas opções para novos mercados. Ou dirigir novos produtos e serviços para o mesmo mercado, consistindo em reformular as estratégias para o mesmo mercado-alvo. Até mesmo decidir sobre quais serviços devem continuar sendo comercializados procedimentos que fazem parte das decisões estratégicas.

A quinta etapa atenta para a determinação do orçamento, pois para todo planejamento se necessita observar o fator financeiro. Deve-se cuidar para o conhecimento de quanto custará para a execução de tarefas, para promoções, para introduzir um novo produto ou serviço no mercado, para aquisição de recursos necessários para desenvolvimento e andamento dos trabalhos.

Determinar o orçamento necessário é uma forma inteligente de trabalho do planejamento, uma vez que sem recursos financeiros não há a possibilidade de iniciar ou dar continuidade e conclusão no que propõe a conquistar. Às vezes a determinação do orçamento é pouco criteriosa e inicia-se algo e não se tem condições de dar continuidade, causando danos ainda mais nocivos para a empresa do que se não tivesse iniciado a execução do planejamento.

A sexta e última etapa, envolve a projeção de vendas e lucros, sendo inclusa na parte final do planejamento. Somente será possível fazer o controle, comparando o planejamento com os resultados que ele proporcionou e quais as ações serão necessárias para que surtam vantagens em termos de competitividade para a empresa, se forem postas em prática as atividades motivacionais do planejamento.

Uma das causas que o planejamento muitas vezes acaba por fracassar é o estabelecimento de objetivos irrealistas que ficam totalmente fora das possibilidades de alcance da organização. Dessa forma corre-se atrás de conquistas que dificilmente poderão ser concretizadas e, com isso, se gastam tempo, recursos e energia com coisas impossíveis e as que realmente se tem condições de realização não estão dentro dos principais objetivos empresariais (LAS CASAS, 2012).

A empresa pode aumentar sua capacidade de prestar serviços e reduzir seus custos, fazendo um planejamento de serviços. São três os tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional. O planejamento estratégico visa obter direcionamento da empresa, em que situação ela se encontra, e onde quer chegar, em relação ao seu ambiente de atuação. Faz-se um planejamento tático quando o objetivo é melhorar os resultados de determinada área, ocorrendo em vários níveis organizacionais. E o operacional constitui-se nos planos operacionais de ação das empresas, como o plano de vendas. (LAS CASAS, 2006).

Para Las Casas (2006 p. 56) qualquer um desses níveis, o processo de planejamento pode ser resumido nas seguintes fases:

*Levantamento de informações:* em que são coletados dados que possibilitem entender a dinâmica do mercado de atuação e os aspectos integrantes do respectivo ramo. As informações em um planejamento são importantes para saber em que situação a empresa se encontra e quais ações são necessárias para a melhoria de seus processos e, de seus produtos e serviços;

*Determinação de objetivos:* neste caso, a empresa estabelece quais são os objetivos a serem alcançados para um determinado período de tempo. Porém o ideal é que a empresa busque fazer com que todos os colaboradores saibam quais são os objetivos estabelecidos e juntos trabalhem para a sua consecução;

*Desenvolvimento de estratégia:* após determinado os objetivos torna-se necessário criar estratégias que permitam alcançá-los. As estratégias são meios utilizados para se chegar a um patamar desejado, as quais são estabelecidas de acordo o objetivo que se pretende alcançar;

*Determinação de orçamento:* para que as empresas possam desenvolver as atividades necessárias para implantação e desenvolvimento do planejamento é preciso conhecer os custos envolvidos, levantando um orçamento dos recursos necessários;

*Projeção de vendas e lucros:* para retorno dos recursos utilizados para elaboração, implantação e desenvolvimento das atividades do planejamento, a projeção de vendas e lucros surge como fator fundamental. É por meio das vendas que entram recursos para pagamentos diversos e conforme for este retorno poderá se tornar em lucratividade para a empresa (LAS CASAS, 2006).

Visando o bom atendimento ao cliente a organização deve contar com estratégias que façam a diferença em termos de prestação de serviços. Albrecht, (1998, p. 182) destaca: “uma estratégia de serviços é uma fórmula especial para a prestação do serviço; essa estratégia está especificamente vinculada a uma premissa bem selecionada de benefício valioso para o cliente, e cria uma opção competitiva efetiva”. A estratégia está relacionada

com os procedimentos que são indispensáveis para que um processo de trabalho seja desenvolvido com êxito.

Ao estabelecer os objetivos a empresa deve traçar estratégias que estabeleçam os rumos a serem seguidos para se chegar a esses objetivos, pois segundo Cobra (1992, p. 71) “os objetivos ajudam a direcionar os esforços e as estratégias estabelecem os caminhos a serem percorridos para se atingirem os objetivos”. Nota-se que contar com estratégias bem elaboradas contribui substancialmente para que consiga andar na direção correta que viabiliza a concretização de objetivos.

### **2.3.8 Estratégia de marketing de serviços**

No que se refere à estratégia de marketing de serviços pode-se inferir que se trata da posição almejada para o futuro da empresa e quais ações serão necessárias para seu alcance, levando-se em consideração o ambiente e o ramo de atuação. As estratégias surgem por meio de um planejamento que se estabelece através do pensamento estratégico que, é fundamental para que soluções e planos de ações sejam elaborados e postos em prática (LAS CASAS, 2012).

Segundo Las Casas (2012), como as estratégias são elencadas através do planejamento, ao elaborá-lo a empresa necessita decidir aonde quer chegar e todas as etapas a serem cumpridas, visando atingir os objetivos definidos. No entanto, o planejamento deve ser constituído formalmente para que se tenha conhecimento, acompanhamento e controle dos objetivos e metas de curto, médio e longo prazos. Quando o planejamento ganha aspecto formal as vantagens são inúmeras por existir e obedecer a uma metodologia, entre as quais destaca-se:

*A racionalização de recursos:* quando se busca saber o que e como fazer, existe a formação de conhecimento dos recursos disponíveis e das aquisições possíveis, levando a um eficiente e racional direcionamento destes recursos.

*Forma de comparação:* ao formalizar o planejamento é possível realizar comparações entre o pretendido e o efetivamente alcançado. Estabelecer as metas e objetivos e fazer o registro do que se almeja para o futuro é importante e necessário, pois somente com registros organizados e de fácil entendimento se consegue verificar se os resultados estão inferiores ou superiores ao esperado.

*Atenção:* estando registrado o planejamento possibilita cuidados no acompanhamento e controle das várias etapas e passos que fazem parte desta ferramenta administrativa. No que se refere ao desenvolvimento das atividades ao longo do tempo, o planejamento formal contribui para que os envolvidos na sua elaboração possam trabalhar mais positivamente, tendo maior atenção ao andamento, aplicação e direcionamento de esforços para implantações de melhorias.

*Maior participação:* a elaboração de um planejamento formal envolve muitos indivíduos de organização e vários cargos e setores da mesma. Isso faz como que haja maior participação, envolvimento, comprometimento e responsabilidade com os resultados que são alcançados pela empresa. Com maior participação nos planos da empresa os indivíduos podem se tornar mais motivados por estarem ajudando nas decisões sobre o futuro da organização.

*Justificativa:* o fato de existir um planejamento formal também determina que será utilizada uma metodologia, isto é, terá uma base para fundamentar e justificar a tomada de decisão para o alcance de metas e objetivos.

*Antecipação de problemas e oportunidades e direcionamento das empresas:* as oportunidades que surgem podem ser aproveitadas porque os executivos e colaboradores sabem quais são os objetivos e preparam-se para melhor aproveitá-las. Também com o planejamento formal a empresa pode se antecipar aos problemas, tendo uma atitude proativa que resulta em maior competitividade e lucratividade (LAS CASAS, 2012).

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No cenário de mercado alimentício com nível de concorrência elevado, o relacionamento positivo com o cliente ou consumidor pode proporcionar inúmeras vantagens competitivas.

O ponto inicial de um relacionamento é conhecer os possíveis clientes do empreendimento, ou seja, todas as pessoas que poderão comprar, adquirir ou utilizar de um produto ou de um serviço prestado. Após ter conhecimento dos possíveis clientes a empresa precisa buscar destacar dentre estes, quais provavelmente possam ser os clientes potenciais para seu crescimento e desenvolvimento. Os clientes potenciais podem ser entendidos como todos os que têm um forte interesse pelo produto ou serviço e que tenham condições de pagar para obtê-los (KOTLER, 2000).

A empresa após saber quais são os possíveis clientes potenciais pode trabalhar para que se tornem clientes regulares e posteriormente em clientes preferenciais em que recebem tratamento diferenciado por serem conhecidos pela empresa. O próximo passo é conseguir que clientes preferencias transformem-se em associados através de diferentes benefícios que podem ser usufruídos desde que estejam vinculados a um programa de associação criado pela empresa em que efetuam negociações (KOTLER, 2000).

No marketing de relacionamento deve existir uma integração entre todas as partes constituintes de uma organização e não apenas no relacionamento por parte dos que estão diante do cliente. Mesmo que uma empresa não consiga manter alguns clientes deve-se tentar reconquistá-los por meio de estratégias de reconquista e isso é possível na pesquisa do banco de dados de informações e histórico de clientes. As estratégias adotadas devem levar em consideração o fator de que os custos não podem ser maiores que os ganhos a serem alcançados, isto é, que ao longo das negociações exista a possibilidade de ganhar mais do que o investimento direcionado para a reconquista de alguns clientes (KOTLER, 2000).

Entre as preocupações de profissionais de marketing a de manter clientes pode ser considerada de grande relevância. A manutenção de relacionamentos duradouros se torna uma necessidade empresarial que elaboram estratégias de todas as formas visando que possam reter e manter clientes de forma permanente. Os motivos para que as empresas necessitem de ficarem próximas de seus clientes e construir relações que se mantenham, são a redução do crescimento econômico em nível mundial, mudanças geográficas, as indústrias que aumentaram e continuam aumentando de forma excessiva sua capacidade produtiva, e os clientes que estão mais exigentes e conhecedores de produtos, serviços e de seu valor enquanto participantes dos processos de desenvolvimento econômico, empresarial e social (Las Casas, 2012).

O marketing de relacionamento é relevante em todos os contatos que a empresa participa, ou seja, tanto com clientes internos, externos, intermediários e finais, como com fornecedores, distribuidores, governo e sociedade em geral. Como os relacionamentos são vários para que uma empresa possa desenvolver suas atividades, quanto melhor administrar este aspecto, maior será a redução de custos porque a longo prazo os clientes podem contribuir com vários benefícios para a mesma. Entre os benefícios pode-se destacar:

*O aumento do tíquete médio:* sendo o aumento da quantidade de compras em um mesmo ponto comercial ou industrial, comprando e adquirindo produtos e serviços complementares do mesmo fornecedor. Isso se deve ao fato que tendem ao passar do tempo a

despertar maior confiança na empresa, fazendo com que fiquem menos propensos à desconfiança que fragiliza as negociações entre ambos.

*A indicação de outros clientes:* neste fator são os clientes satisfeitos que ajudam a empresa divulgando favoravelmente e indicando para outros clientes os produtos e serviços ofertados. Estes clientes também se tornam vendedores pelo fato de que ao falarem bem de produtos e serviços da empresa, outros procurarão adquiri-los, pois irão buscar usufruir dos benefícios já testados e aprovados.

*Ajuda na construção de valor:* aqui o cliente atua como contribuinte para melhoria de produtos e serviços porque quando pesquisado pode informar a empresa dos pontos fortes e fracos existentes. Por estarem em constante contato com a empresa eles também tem interesse no maior e melhor desempenho organizacional, uma vez que usufruirão das melhorias implantadas.

*Redução do custo de vendas:* neste ponto destaca-se que os custos mais expressivos são os relacionados no investimento para conquista de novos clientes. Cabe destacar também a necessidade de que muitas vezes é preciso deslocamento para fechar negócios, aumentando os custos finais de contratos de produtos e serviços negociados. Nos casos de clientes que já negociam com a empresa, talvez uma simples ligação telefônica pode solucionar problemas e fechar negociações, evitando que custos adicionais elevem o valor final do produto ou do serviço (Las Casas, 2012).

Uma gestão do relacionamento não olha apenas no agora, no hoje, mas lá na frente, no futuro, buscando visualizar o potencial do consumidor ao longo do tempo. Para uma eficiente gestão do relacionamento a organização se preocupa com diferentes grupos, sendo: os consumidores finais que utilizam os produtos ou serviços, podendo ser corporações ou indivíduos; os funcionários da empresa, principalmente quando estes são os serviços da empresa perante o cliente, ou mesmo quando estes apenas fazem parte dos procedimentos de entrega de um produto ou prestação de um serviço (FERRELL e HARTLINE, 2009).

É interessante para a empresa não discriminar clientes, pois os de pequeno porte hoje podem ser os de grande porte amanhã e poderá proporcionar ganhos e lucratividade significativos. Apenas quando o cliente for considerado indesejado para a empresa, sendo os que sem motivos reclamam constantemente, os que pedem preços melhores e outros vários tipos de benefícios sem necessariamente estarem em condições favoráveis diante da empresa, é que se deve pensar em extinguir o relacionamento existente. No entanto os profissionais de marketing precisam cuidar para não extinguir relacionamentos de forma não calculada, sem

analisar precisamente as verdadeiras razões envolvidas nesta tomada de decisão (Las Casas, 2012).

Dessa forma, as empresas que primam por um relacionamento duradouro entendem a retenção de funcionários fundamentais como um objetivo primordial; os parceiros da cadeia de fornecimento, que são as organizações que fornecem ou vendem materiais, produtos ou serviços para outras empresas e; os stakeholders externos, nos quais se encontram o público estratégico, podendo ser um indivíduo ou corporações ou instituições públicas ou privadas com ou sem fins lucrativos, sendo todos os que possibilitam que a empresa atinja suas metas (FERRELL e HARTLINE, 2009).

Já para os clientes que são interessantes para que a empresa os mantenha, a iniciativa deve ser de contato constante, buscando fazer com que o vínculo se fortaleça para a criação de valor de produtos e serviços. Ações devem ser desenvolvidas no sentido de aumento de organização empresarial e de valorização e satisfação de clientes por meio de várias estratégias elaboradas no processo de planejamento de atividades. O foco da empresa precisa levar em consideração momentos e situações de satisfação, indiferença ou insatisfação de clientes, elencando-se estratégias de relacionamentos por nível de prioridade. Mesmo para os clientes satisfeitos deve-se almejar o aumento dessa satisfação, evitando que a concorrência crie estratégias melhores e mais atrativas que levem potenciais clientes a sentirem maior satisfação com os produtos e serviços encontrados em outros estabelecimentos (Las Casas, 2012).

O processo de construção de relacionamentos permanentes com públicos-alvo pode ser considerado uma tarefa árdua. A manutenção do relacionamento muitas vezes requer novas ações que superem dificuldades de desentendimentos, que passem por estágios do relacionamento com o cliente. A nova noção de relacionamentos busca atender as necessidades dos clientes que já negociam com a empresa, focalizando esforços em clientes atuais e não criar estratégias para conquista de outros novos. O trabalho de conquista por novos clientes nem sempre é o objetivo principal, mas sim manter e ampliar o relacionamento com aqueles que conhecem e adquirem os produtos e serviços da empresa (FERRELL e HARTLINE, 2009).

Para melhorar o relacionamento com o cliente as empresas podem trabalhar buscando apresentar objetivos claros e de fácil entendimento, ou seja, o cliente não pode se sentir enganado com promessas que lhe são direcionadas e que muitas vezes não são cumpridas pela empresa. Outro fator é ganhar a intimidade do cliente, conhecendo-o mais intensamente e com

isso obter condições de melhor atender suas expectativas. Há ainda que se considerar se os produtos ou serviços estão proporcionando melhor qualidade de vida para o cliente, sendo útil para consumo, mas também que desperte a sensação positiva durante e depois da experiência de aquisição. Mais um ponto a se destacar é em questão à visita de campo, onde a empresa vai até o cliente para interagir com ele e saber se suas expectativas foram atendidas, mostrando que há o comprometimento em elevar o nível de satisfação (LAS CASAS, 2012).

A mais importante das estratégias para manter o relacionamento com clientes propõe incentivos financeiros para clientes, em que percebem lucrar esse tipo de iniciativa. Neste caso o problema é que essa estratégia pode ser facilmente copiada pelos concorrentes que estão cada vez mais competitivos. Portanto quando uma empresa utiliza de estratégias de incentivos financeiros, devem visar segurar o cliente com outros atrativos para que ganhe vantagem competitiva diante das demais organizações do mesmo ramo de atuação no mercado (FERRELL e HARTLINE, 2009).

A construção de um relacionamento duradouro entre cliente e empresa conta com aspectos como a lealdade que pode ser identificada em determinantes como a satisfação, o comprometimento percebido, o serviço considerado como justo, a qualidade encontrada, a confiança no produto ou serviço e, a amizade desenvolvida no decorrer das negociações. O encantamento apresenta-se também como um determinante principal para que os clientes se tornem fidelizados, tendo para isso que os aspectos já mencionados no que tange à lealdade se façam presentes neste (LAS CASAS, 2012).

Gordon (2000, p. 44) afirma: “o marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele”. Dessa forma os responsáveis pelo marketing de relacionamento precisam estar atentos a todos os detalhes que envolvem esse contato com o cliente. “As empresas que procuram desenvolver relacionamentos e criar novo valor precisarão construir capacidades flexíveis em suas tecnologias, processos, pessoal, conhecimento e percepção” (GORDON, 2000, p. 334).

O que justifica a luta por relacionamento constante é o fator lucro, que a força motriz de um empreendimento que para crescer e se desenvolver precisa contar com lucros que possam proporcionar ir além da sua sobrevivência no mercado. Para Las Casas (2012, p. 95) “o marketing de relacionamento tem três conceitos-chave: confiança, comprometimento e atração”. A confiança está relacionada com experiências vividas em negociações entre

empresa e cliente, surgindo das promessas e do que realmente é entregue e do resultado que um produto ou serviço apresenta.

O compromisso neste caso é o quanto a empresa está preocupada em manter relacionamentos com seus clientes, demonstrando interesse na construção e manutenção de relações permanentes com a outra parte. A atração está relacionada com o quanto a empresa se destaca das demais em termos financeiros e operacionais, tornando-se referência e, assim, atrai clientes pela sua posição positiva no cenário de mercado (LAS CASAS, 2012).

Diante do contexto atual, para a satisfação e fidelização de clientes, é necessário que as empresas mantenham um bom marketing de relacionamentos. Segundo Gordon (2000, p. 31), “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. O relacionamento com o cliente deve ir além da negociação de um bem ou serviço, no qual outros aspectos devem ser considerados para se mantenham as relações de troca de forma indeterminada.

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que tem a oferecer (GORDON, 2000, p. 106).

Então seria preciso conhecer melhor quem vai usufruir dos serviços e produtos para saber o que realmente ele espera. Segundo Mckenna (1997, p. 105) “o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado”. Para Kotler (2006, p. 153), “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores”. Segundo destaca o autor além do cliente estar muito mais informado e exigente a competitividade está se tornando cada vez mais forte, então pode-se resumir que a qualidade no atendimento é que faz a diferença.

Ao perceber qualidade no atendimento, provavelmente o cliente tenderá a buscar novamente o contato com o prestador de serviços. “Qualidade do atendimento pesa duas vezes mais no juízo do que o conforto e a escolha” (HOROVITZ, 1993, p. 31). Essa afirmação também põe a qualidade do atendimento como forma de conquistar clientes, e isso se consegue através do eficiente marketing de relacionamento.

O consumidor passou a ter mais liberdade e opções para a escolha e a negociação da mercadoria pretendida, devido ao aumento da variedade disponível de bens; tornando-se consciente desse privilégio e de sua força, como cliente e como peça importante nesse novo sistema (CARVALHO, 2002, p. 24).

Segundo Kotler (2002, p. 127) “a sucessão contínua de trocas de informações confiáveis entre a empresa e os clientes estimularam estes últimos a ver a organização como recurso valioso, aumentando sua lealdade”. Em sua afirmação o autor relata que a lealdade do cliente em relação à empresa se realiza através da confiança que se desenvolve na troca de informações entre ambos. “As empresas são e têm que ser mais profissionais ao tratarem dos processos de troca, quando se objetivam a compra e venda de produtos e serviços” (CARVALHO, 2002, p. 89). Segundo Kotler (2006, p. 630) “quando um programa de gestão do relacionamento é adequadamente implementado, a organização começa a focalizar tanto a gestão de seus clientes como de seus produtos”. Mais do que a simples existência do marketing de relacionamento é preciso a sua eficiente gestão, para que dessa forma se obtenha tanto a gestão de clientes como dos produtos a serem comercializados.

Segundo Gordon (2000, p. 32) o marketing de relacionamento:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles.
- Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.
- É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real.
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida – ou vitalício, o marketing procura unir progressivamente a empresa aos clientes.
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Conforme destaca o autor, o marketing de relacionamento contribui de forma positiva, tanto no relacionamento entre todos os envolvidos, como para que se alcancem os objetivos da empresa.

#### **2.4.1 Relações públicas de marketing**

Cada vez mais as empresas precisam se relacionar de forma construtiva com todo público que tenha interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos, e não apenas com consumidores, fornecedores e revendedores. Para que isso seja possível é preciso tomar medidas concretas a fim de que se possa administrar relações de sucesso com seus públicos-chave (KOTLER, 2006). Ainda, segundo Kotler (2006, p. 593), “melhores departamentos de RP procuram aconselhar a alta gerência a adotar programas positivos eliminar práticas questionáveis”, e para tanto, executam as cinco funções a seguir:

1. Relações com a imprensa: apresentam notícias e informações sobre a organização com o melhor enfoque possível.
2. Publicidade de produto: conjuga esforços para divulgar produtos específicos.
3. Comunicação corporativa: mediante comunicações internas e externas, faz com que a empresa seja mais bem compreendida pelos diversos públicos.
4. Lobby: negocia com legisladores e autoridades governamentais a promoção ou a alteração de legislação e de regulamentações.
5. Aconselhamento: orienta a administração quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa, nos bons e nos maus momentos (KOTLER, 2006, p. 593).

Como a promoção corporativa ou de produtos e a imagem da empresa perante a sociedade é fator importantíssimo para conquista e preservação de clientes, as empresas estão se voltando para a atividade de relações públicas de marketing, que segundo Kotler (2006) visa o atendimento um cliente especial, sendo o departamento de marketing. Para Kotler (2006, p. 593) o papel de RP de marketing vai além da simples divulgação e exerce uma importante função nas seguintes tarefas:

- Apoio no lançamento de produtos;
- Apoio no reposicionamento de um produto maduro;
- Captação do interesse por uma categoria de produtos;

- Influência sobre grupos-alvo específicos;
- Defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos;
- Construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

Segundo Kotler (2006, p. 594), “considerando quando e como utilizar RP de marketing, a gerência deve estabelecer os objetivos de marketing, escolher as mensagens e os veículos de RP, implementar o plano cuidadosamente e avaliar os resultados”. Para Kotler (2006, p. 594) as principais ferramentas de RP de marketing são:

- Publicações: as empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, jornais e revistas da empresa e materiais audiovisuais.
- Eventos: as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades organizando eventos especiais que alcancem o público-alvo, como conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições e aniversários.
- Patrocínios: as empresas podem promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes.
- Notícias: uma das principais tarefas dos profissionais de RP é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários, fazer com que a mídia aceite press releases (comunicado de imprensa), e atender os convites da imprensa para participar de entrevistas coletivas.
- Apresentações: com maior frequência, os executivos devem abrir um espaço para responder a perguntas da mídia ou dar palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas. Essas aparições em público podem contribuir para a imagem da empresa.
- Atividades de prestação de serviços de interesse público: as empresas podem influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais.
- Identidade de mídia: as empresas precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. A identidade visual é transmitida por logotipos, cartões e papéis de carta, folhetos, cartazes, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e vestuário.

Analisando o que diz o autor pode-se entender que para ter uma relação de credibilidade e duradoura com o público-alvo, a empresa precisa estar constantemente

investindo em relações públicas de marketing, passando uma imagem confiável ao consumidor.

## 2.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ao atender o cliente o profissionalismo deve estar presente para o alcance da percepção positiva de quem está à procura de um bem ou serviço. Agir com postura profissional no atendimento ao cliente fortalece a empresa no que tange a sua imagem e credibilidade, proporcionando que se agregue valor ao que se oferece.

No atendimento ao cliente é que se mostra a imagem da empresa, naquele momento o atendente representa a empresa perante o cliente, agindo e tomando decisões que refletem diretamente na sua percepção. O atendimento é o momento que a empresa tem para demonstrar ao cliente seu interesse entusiasmo no que se faz, de cativar e conquistar o cliente, e não fazer bom uso desse momento é desperdiçar uma chance ímpar de divulgação através do contato direto com seu potencial de lucratividade e crescimento (KOTLER e KELLER, 2013).

Dessa forma, a empatia do vendedor ao atender o cliente também é fundamental para entender o comprador, tendo interesse em colocar-se no seu lugar. Para Futrell (2003, p. 126) “empatia é a capacidade de identificar e entender os sentimentos, as ideias e a situação da outra pessoa. Como profissional de vendas você deve se interessar pelo que seu cliente está dizendo e não simplesmente fazer a apresentação de vendas”. É através da empatia que se demonstra interesse em ajudar, de entender a situação do comprador, e de estar disposto para o atendimento.

Da mesma forma é preciso conhecimento por parte dos vendedores das características dos produtos, sendo dever de uma organização que pretende se destacar e ser competitiva no mercado. Segundo Moreira (2007, p.85) “o vendedor deve conhecer todas as qualidades de seu produto, estando tecnicamente apto para esclarecer seu cliente e ajuda-lo no atendimento de suas necessidades”. Ao estar diante do cliente o conhecimento do produto faz grande diferença, pois o vendedor terá mais segurança e a transmitirá para o comprador que sentirá maior confiança em que transmite a informação.

Outra necessidade é buscar saber quando o cliente poderá desejar determinado produto, para agir antecipadamente. Cobra (2009, p. 23) destaca “é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja

por meio de produto ou de serviço”. Como exemplo, é possível imaginar que ao chegar as estações do ano a demanda será por determinado produto para determinada estação.

Outro fator a ser levando em consideração, trata-se de se ter à disposição do cliente a quantidade e a variedade de produtos procurados, sendo fundamental para que ele não procure a concorrência, mas sempre com a qualidade desejada. O aumento da exigência dos consumidores exige maior qualidade de produtos e serviços, obrigando as empresas a trabalharem com o máximo de eficiência e qualidade.

A qualidade dos produtos e na prestação de serviços se faz necessária para que as empresas alcancem vantagem competitiva. Segundo Cobra (2009, p. 22) “construir satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor”. Quanto mais qualidade a empresa é capaz de oferecer a seus clientes maiores são as chances de manter-se no mercado. Atuar de forma eficiente em relação à qualidade dos produtos e do atendimento é valorizar o consumidor e aqueles que desempenham suas atividades na organização.

A qualidade está ligada na capacidade dos envolvidos em realizar um trabalho correto, tendo comprometimento na busca por padrões que atendam as metas e objetivos traçados e almejados. Segundo Corrêa (2006, p. 120) “o funcionário precisa estar preparado para agir em um conjunto amplo de situações, daí seu grau de discernimento ter de ser relativamente elevado. Importantíssimo é enfatizar a habilidade de saber ouvir o cliente e não ser defensivo ou refratário”. O cliente espera ao adquirir determinado produto ou serviço que ele atenda pelo menos o que foi divulgado pela empresa.

Para Las Casas (2000, p. 121), “o consumidor é alvo de negociação e todas as promessas e acertos devem condizer com as reais possibilidades do prestador de serviços”. quando é atendido o que foi divulgado e ainda a mais do esperado pelo cliente, a empresa estará atendendo além de suas expectativas. Já a qualidade divulgada e não entregue leva a empresa a perder clientes que dificilmente conseguirá trazê-los de volta, e consequentemente impedirá novas negociações.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 299) “para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor”. Mas para agregar valor ao que se oferece somente qualidade do produto não basta, e o atendimento ao cliente é parte fundamental e estratégica da empresa neste ponto.

Conforme Blessa (2001, p. 83) “a excelência no atendimento ao consumidor tem sido uma constante nos mercados mundiais mais adiantados. Milhões de dólares são gastos e comprovadamente retornam com juros, dividendos e imagem”. Para tanto, o atendimento deve transmitir confiança, criando-se um ambiente acolhedor e amigável, em que o cliente sinta-se em casa, tendo estímulos positivos de prazer e satisfação pelo tratamento que recebe.

Segundo Futrell (2003, p. 127) “os profissionais de vendas que desenvolvem um relacionamento mútuo de confiança com seus clientes só podem ser bem-sucedidos. Esse tipo de relacionamento acaba se transformando em grande credibilidade e até mesmo em amizade”. A atuação do atendente nas vendas tem que levar em consideração que o relacionamento com o cliente tem que ir além de apenas efetuar a venda, e sim, de construir um laço consistente de credibilidade e confiança mútua.

A construção de um relacionamento duradouro é necessária para manter o cliente fiel, ou para desenvolver a percepção que proporciona a sua fidelidade, criando um programa de fidelidade. De acordo com Sabatino (2003, p. 70) “o programa de fidelização tem que ser parte integrante da estratégia de marketing da organização e deve ser cultuado por todos os envolvidos, para garantir total alinhamento com os objetivos traçados e direcione-se para agregar valor para os clientes”. Ao conquistar a fidelidade do cliente dificilmente ele procurará a concorrência, já que a empresa além de ser competitiva em qualidade de produtos e preços justos, conta com profissionais capacitados e que se empenham em prestar o melhor em serviços e atendimento ao cliente.

Atender o cliente de forma eficiente só é possível através de pessoas capacitadas e com e que saibam agir em um conjunto amplo de situações. Segundo Corrêa (2006, p. 120) “o funcionário precisa estar preparado para agir em um conjunto amplo de situações, daí seu grau de discernimento ter de ser relativamente elevado. Importantíssimo é enfatizar a habilidade de saber ouvir o cliente e não ser defensivo ou refratário”. É também necessário que o profissional de atendimento esteja apto a lidar com eventuais reclamações de clientes insatisfeitos, pois segundo Lovelock (2001, p. 161) “a medida na qual uma empresa consegue lidar com as reclamações e resolver problemas pode determinar se ela retém ou perde o apoio de seus clientes”. As reclamações de clientes podem ser uma fonte para se criar um ambiente aberto à mudanças e inovações, devendo serem consideradas não como algo ruim mas encaradas como importante oportunidade de melhoria dos serviços prestados.

Para que o atendimento ao cliente seja positivo para a empresa o profissional de deve procurar conhecer melhor seus consumidores. Las Casas (2006, p. 34) afirma: “o

conhecimento do consumidor passou a ter importância fundamental na comercialização. Por esse motivo, os profissionais de marketing de serviços devem preocupar-se em primeiro lugar com “como”, “quem” e “quando” são realizadas as compras tanto para pessoas físicas como jurídicas”. Buscar aprofundar o conhecimento relativo ao comportamento e exigências dos diversos clientes que negociam com a empresa fornece subsídios importantes que a diferenciam no mercado de atuação. Toda pessoa tem suas próprias necessidades e desejos, devendo a empresa procurar entendimento do que pode de fato é necessário para atender as particularidades existentes.

Excelência no atendimento faz com que a imagem da empresa seja divulgada pelos consumidores de forma positiva, pois para Blessa (2001, p. 83) “a excelência no atendimento ao consumidor tem sido uma constante nos mercados mundiais mais adiantados. Milhões de dólares são gastos e comprovadamente retornam com juros, dividendos e imagem”. No atendimento ao consumidor deve-se, também, conhecer o seu problema e resolvê-lo, pois ele muitas vezes necessita de sua ajuda profissional. “O cliente necessita de ajuda para solucionar seus problemas. Um vendedor eficaz reconhece os problemas de seus clientes e sabe como ser útil” (COBRA, 1992, p. 440). No atendimento ao cliente o vendedor precisa estabelecer um relacionamento de auxílio que seja capaz de contribuir com soluções, sendo um suporte nas situações em que se necessita contar com um profissional solucionador de problemas vivenciados.

Como o tempo do cliente está cada vez menor, devido à correria do dia-a-dia, as empresas prestadoras de serviços precisam agilizar seus processos de atendimento ao público, evitando o tempo de espera do cliente.

Os clientes encaram o tempo e o esforço despendidos no consumo de serviços como um custo. As pessoas não gostam de perder seu tempo em atividades improdutivas e tampouco gostam de perder dinheiro. Elas também preferem evitar esforço físico ou mental desnecessário, como a ansiedade e o desconforto. Os custos indesejados da espera reduzem o valor de um serviço e podem ser associados à qualidade inferior (LOVELOCK, 2001, p. 372).

A empresa precisa desenvolver formas de agilizar sua prestação de serviços, evitando que o cliente perca seu tempo com a espera, pois ele associa essa espera como prejuízo, e encaram essa situação como falta de capacitação dos profissionais desse setor e isso atrapalha e fere a imagem da empresa.

## 2.6 PRODUTO

Produto é um bem ofertado ao mercado para aquisição ou consumo. Segundo Kotler (1996, p. 224) “o produto inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias”. Para Levitt (1990, p. 87) “o produto pode ser tangível ou intangível. Muitas vezes são combinações de ambas as coisas”. Percebe-se conforme destacam os autores que o produto contém diferentes características, o que determina que devam ser consideradas e analisadas na hora de sua ofertada no mercado. Ao se pretender ofertar o produto no mercado as suas características devem ser estudadas, visando assim, que se alcance o máximo em qualidade.

### 2.6.1 Classificação de produtos

Segundo KOTLER (2006) os produtos que uma empresa oferece ao mercado podem apresentar características de durabilidade, tangibilidade e de bens de consumo ou industriais, sendo que em relação à durabilidade e à tangibilidade os produtos podem ser divididos ou classificados em três grupos que são: os bens não duráveis, os bens duráveis e os serviços.

Os bens não duráveis são os que são consumidos ou utilizados de uma única vez ou poucas vezes, como no caso de um alimento ou um produto de higiene e limpeza. Portanto, a disponibilização, os anúncios e as propagandas na maioria das vezes devem ser utilizados maciçamente para que busquem levar o consumidor à experiência de uso ou consumo.

Os bens duráveis têm outro objetivo, que é permitir que os consumidores possam utilizá-los por um período longo de tempo, como é o caso de equipamentos e móveis comprados para uso empresarial ou doméstico. Esses bens são os que demandam maior participação presencial do vendedor para influenciar o comprador a efetuar a compra, demonstrando os benefícios, garantias, qualidade e geralmente proporcionam uma margem de lucratividade.

Os serviços têm como diferenciação aos bens a intangibilidade que é o todo esforço praticado para que um produto possa ingressar no mercado, ou que o serviço possa ficar na mente do consumidor com sendo de qualidade e proporcionador de benefícios. A prestação de serviços de qualidade agrega valor aos produtos e à utilização do próprio serviço, devendo as empresas elaborar estratégias que permitam a percepção de qualidade e satisfação referente ao produto ou à prestação do serviço (KOTLER, 2006).

## 2.6.2 Qualidade dos produtos

Produtos de qualidade fazem a diferença no que se refere à satisfação do consumidor, pois segundo Cobra (1992, p. 375) “se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo”. Na produção de produtos os cuidados em relação à qualidade são fundamentais para não gerar insatisfação de consumidores, evitando assim, prejuízos resultantes da má qualidade, e dessa forma perder consumidores para a concorrência.

A atenção deve ser aumentada quando aumentam as vendas de produtos e serviços, pois podem aumentar também os problemas de qualidade, e os clientes não vão procurar entender o que está acontecendo com sua produção. Na compra de determinado produto ou serviço, se o cliente não perceber qualidade, ele poderá associar a não qualidade a todos os demais produtos e serviços, e a situação fica pior dependendo de quantos outros mais consumidores tiverem a mesma percepção (LINNEMAN, 1993).

Os gerentes de marketing têm duas responsabilidades em uma empresa voltada para a qualidade. Primeiro, eles devem participar na formulação de estratégias e políticas elaboradas para auxiliar a empresa a vencer por meio da excelência na qualidade total. Segundo, eles devem entregar qualidade tanto de marketing quanto de produção (KOTLER, 2006, p. 145).

Diante do que afirma o autor, pode-se entender que para que haja qualidade nos produtos de uma empresa, é necessário que existam gerentes de marketing responsáveis e comprometidos em desenvolver produtos de qualidade. Assumir a responsabilidade e comprometer-se com a qualidade do que se faz ou produz, possibilita à empresa ser mais competitiva, resultando em melhoria do desempenho organizacional.

Mas, para cativar e continuar a conquistar consumidores pode-se buscar ampliação dos produtos, que passa a oferecer benefícios adicionais, como por exemplo, uma nova embalagem ou um adicional no sabor. Também há a possibilidade de diferenciar o produto, ofertando características e benefícios que a concorrência não oferece, e dessa forma conseguir que os produtos sejam procurados e adquiridos para consumo pelo motivo de seu diferencial agregado (LAS CASAS, 2010).

Segundo Cobra (2009, p. 161) “A percepção da importância do produto deriva das características intrínsecas à natureza do produto e também das características relativas ao seu uso, além das características do próprio consumidor”. Conforme destacado pelo autor

percebe-se que os produtos devido às suas características, e considerando as características de quem irá consumi-los, despertarão a percepção quanto a sua importância.

Outro aspecto a ser considerado é em relação à embalagem do produto, tendo formato, cores, resistência e informações que satisfaçam o consumidor, se contem o selo verde, sendo considerada ecologicamente correta. Segundo Cobra (2009, p. 193) “produtos ecologicamente corretos levam o selo verde de garantia que o produto não polui o ambiente em nenhuma etapa, desde a fabricação, passando pelo uso até transformar-se em lixo biodegradável, que não agride a natureza”. Como os consumidores estão mais exigentes, cobrando das empresas que atuem de maneira socialmente responsável, trabalhar com embalagens que agridam o meio ambiente e que não podem ser recicladas, pode fazer com que percam espaço no mercado e não sejam capazes de sobreviver.

Porém, além de produção de qualidade, e atenção com aspetos que compõem um produto, a empresa precisa trabalhar no mercado com preços competitivos, conseguindo aliar qualidade e preço para melhor atender os mais diversos segmentos de consumidores. Outra estratégia é criar produtos alternativos visando atingir maior número possível de consumidores, que possibilitará maiores lucros por meio da quantidade de clientes atendidos.

### **2.6.3 Diferenciação de produtos**

Produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo. Segundo Kotler (1996, p. 224) “o produto inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias”. Segundo Levitt (1990, p. 87) “o produto pode ser tangível ou intangível. Muitas vezes são combinações de ambas as coisas”.

Segundo Kotler (2006) a diferenciação é fundamental principalmente quando se pretende lançar uma nova marca no mercado, pois ao diferenciar é que se pode dizer que se trata de novos produtos ou serviços. No entanto, alguns produtos são mais difíceis de apresentar uma diferenciação, como um alimento ou medicamento, já outras podem trabalhar vários aspectos, como os automóveis, móveis e edifícios comerciais. Os atributos que podem ser diferenciados em produtos são:

**A forma:** são aspectos relacionados ao tamanho ou formato que o produto apresenta. O produto pode ser elaborado com cores, estrutura física e embalagens diferentes, ou seja, sua forma pode ser substituída por outra quando se fizer necessário.

**Características:** demonstra as várias ofertas de um mesmo produto, mas com aspectos diferenciados, os quais são suas características próprias. Um mesmo produto pode apresentar vários níveis de acabamento, permitindo que as empresa reduzam seus custos operacionais de fabricação. A empresa pode optar por oferecer o mesmo produto, no entanto com cores diferentes, com pequenos detalhes ou com mais ou menos opcionais, como é o caso dos automóveis que iniciam no modelo básico e podem aumentar consideravelmente de valor dependendo dos opcionais que são incrementados ao modelo básico.

**Qualidade de desempenho:** no desempenho de qualidade os produtos se encaixam em um dos quatro níveis que são, baixo, médio, alto ou superior. Ao entregar um certo nível de qualidade no mercado, as empresas podem se destacar da concorrência ou sofrerem complicações caso trabalhem com qualidade baixo nível perante aos concorrentes, clientes e consumidores. A qualidade está se tornando muito importante na agregação de valor de um produto, na medida em que não é aumentado o preço e a qualidade do produto aumenta, se torna um diferencial de grande força mercadológica.

**Qualidade de conformidade:** ao se falar em conformidade entende-se que se trata de padrões de produção idênticos que atendam exatamente especificações de expectativas que foram prometidas ao cliente.

**Durabilidade:** dependendo do produto ofertado o termo durabilidade ganha força diante do cliente, como é o caso de automóveis e eletrodomésticos que os clientes em sua grande maioria não estão dispostos a gastarem frequentemente. A durabilidade para alguns produtos é fator de qualidade valioso, sendo para aqueles em que se espera que uma longa vida operacional, já para os demais a qualidade pode estar ligada à resposta positiva para um determinado tempo ou evento.

**Confiabilidade:** neste aspecto o que conta é a confiança no produto adquirido ou que se pretende adquirir, como os casos em que o produto é conhecido no mercado por não quebrar ou apresentar defeitos.

**Facilidade de reparo:** para o cliente a facilidade de reparo é de grande importância, essencialmente se ele mesmo puder consertar. O conserto via telefone também se torna interessante, pois o cliente não precisa esperar pela visita do técnico para resolver o problema e pelas instruções que são passadas o próprio cliente realiza a solução adequada. Outra vantagem do próprio cliente executar o reparo é quanto a reduções de custos que pode beneficiar ambas as partes.

**Estilo:** neste aspecto a parte visual do produto é que faz a diferença, atraindo o comprador para a compra por ser cativado pela aparência que o produto apresenta. O que os clientes deveriam ficar atentos é que nem sempre um produto com um visual diferenciado tem o mesmo desempenho de outro com um visual nem tanto atrativo. Por exemplo, um estabelecimento pode ao ser visualizado como de alta qualidade ou desempenho produtivo, mas ao ser utilizado ou testado responder de forma negativa às expectativas do cliente (KOTLER, 2006).

## 2.7 DETERMINAÇÃO DE PREÇO

Entre os elementos trabalhados no marketing o preço é que faz com que se produza receita, já os demais acabam por produzir custos. Outra particularidade do fator preço, é que pode ser facilmente alterado para mais ou para menos, o que não acontece com as promoções, características dos produtos, etc.. É também através do preço de um produto ou serviço que se posiciona seu valor, informando ao mercado o quanto a empresa espera receber por eles, onde um produto bem elaborado ou serviço prestado com qualidade podem ter preços mais altos e consequentemente obter maior lucratividade (KOTLER, 2006).

O estabelecimento de preço faz parte de várias situações e negócios, podendo ser estabelecido para produtos e serviços, para aluguel de uma casa ou empreendimento, para os cursos de uma instituição de ensino, para tarifas de taxis e serviços públicos e outros. A determinação de um preço se faz necessária nas relações entre compradores e vendedores, sendo determinante para a escolha de um comprador e para que o vendedor possa negociar e lucrar. Devido à modernização da economia, que possibilita ao consumidor ter mais informações, as empresas são forçadas a reduzirem os preços e isso caracteriza a oferta de bens e serviços por meio de muitas liquidações e promoções que contribuem para a realização de suas vendas. Uma inovação no tocante ao estabelecimento de preços ocorre com a utilização da Tecnologia da Informação, na qual através do monitoramento de navegação de clientes na Web é possível a customização de preços e ofertas (KOTLER, 2006).

Geralmente, nas empresas de pequeno porte os preços para os produtos e serviços são atribuídos pelo seu dirigente e, nas empresas consideradas de grande porte os preços ficam a cargo dos gerentes de divisão e de produto. Nessas últimas os preços podem também ser fixados pela alta administração quando determinam seus objetivos, metas e políticas sobre quais preços serão cobrados no mercado. No entanto, muitas vezes os preços que chegam ao

mercado são frutos de sugestões de níveis mais baixos da organização. Para os executivos, determinar preços não é tarefa fácil e com o passar do tempo está se tornando cada vez mais difícil devido ao cliente estar mais exigente e por contar com mais opções de ofertas de produtos e serviços com preços diversos (KOTLER, 2006).

Diante da complexidade da determinação de preços, as empresas adotam estratégias internas e externas visando vender o máximo possível com margem de lucros que permitam seu desenvolvimento. Cada empresa busca formar preços competitivos que estejam dentro das possibilidades de aquisição do comprador, estabelecendo estratégias de acordo com o potencial de seu público alvo. Os resultados de uma empresa são potencializados dependendo da estratégia de preços que ela estabelece, sendo fator determinante para atrair, reter e fortalecer o relacionamento com os diferentes clientes que com ela praticam negociações (KOTLER, 2006).

Dependendo da estratégia de determinação de preços que os concorrentes utilizam, é preciso tomar decisões que permitam manter o nível de competitividade. No caso de grandes empresas é possível que muitas vezes tenham que diminuir preços pelo fato de que empresas menores estejam buscando amentar a participação de mercado, então abaixam os preços para que isso se realize. Quando isso ocorre as empresas mais conceituadas podem responder utilizando algumas formas como, por exemplo, *manter o preço* e, também manter a lucratividade evitando perder seus lucros em decorrência da redução dos preços.

Ao manter os preços seria possível continuar com parte considerável da participação de mercado ou ter chances de recuperá-la quando fosse ou achasse necessário. Mas trabalhar para recuperar a parte de mercado pode se tornar mais oneroso do que achar formas de mantê-la; *manter o preço e agregar valor*, podendo busca aumentar a qualidade agregando valor ao produto ou serviço sem necessariamente aumentar o preço de comercialização; *reduzir o preço*, fazendo com que seus preços acompanhem os praticados pela concorrência e, dessa forma, não perderia clientes pela prática de preços superiores.

Se a empresa conseguir aumentar a quantidade de vendas reduzindo valores dos preços, há a possibilidade de ganhos com o aumento do total de produtos ou serviços entregues aos clientes; *Aumentar o preço e melhorar a qualidade*, sendo quando a empresa melhora os produtos e/ou serviços que até então vinha ofertando aos clientes. Neste caso boa parte dos clientes pode decidir por manter as negociações com a empresa já que pagará mais, mas terá maior qualidade agregada; *Lançar uma linha de combate com preço reduzido*, em que a empresa oferta ao mercado uma segunda linha de produtos que poderá concorrer com

preços menores aos de primeira linha, possibilitando que o cliente possa optar em razão de maior ou menor qualidade e preço (KOTLER, 2006).

Preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes. Quando um serviço tem um preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade, e os clientes tornam-se mais exigentes. Por outro lado, preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os serviços não têm boa qualidade (Las Casas, 2012, p. 192).

Pela grande importância da determinação do preço de um serviço, os gestores empresariais precisam ter alguns cuidados ao determiná-los. A decisão sobre preços pode afetar outras variáveis da prestação do serviço, então as estratégias devem ser bem elaboradas a ponto de se estabelecer preços que sejam compatíveis com o nível da prestação do serviço e com as possibilidades de pagamento por parte do consumidor.

Entre as dificuldades do prestador de serviços em estabelecer os preços está a variabilidade dos serviços que faz com o mesmo prestação serviço pode sofrer alterações ou resultados distintos, ou as diferenças entre clientes que percebem e esperam por resultados variados; as exigência por desempenho do prestador do serviço ou do próprio serviço dependendo do preço lançado para este ou aquele serviço; a impossibilidade de se estimar preços para alguns serviços por motivos de imprevistos que poderão surgir enquanto se realiza o serviço, como por exemplo, uma cirurgia ou um projeto; os custos não monetários que podem interferir, como os aspectos psicológicos, tempo, rejeições e incertezas que fazem parte da prestação de determinados serviços, etc. (LAS CASAS, 2012).

Ao ser buscar determinar preços a empresa precisa estabelecer seus objetivos quanto a essa determinante, se é para aumentar os lucros; se é para aumentar as vendas, que no caso, a empresa pode optar por baixar os preços ou proporcionar formas diferenciadas de pagamento, mantendo ou alterando minimamente o valor do preço praticado; se é para aumentar a fatia de mercado, em que a empresa busca estipular preços levando em consideração o movimento da política de preços praticada pela concorrência; e a paridade competitiva, que se refere a praticar preços de acordo com os principais concorrentes, procurando trabalhar com preços comparativos, os quais são aumentados se os concorrentes aumentam e reduzidos se os concorrentes reduzem (LAS CASAS, 2012).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa foi realizada levando em consideração o referencial teórico apresentado e as variáveis que podem interferir na satisfação dos consumidores que mantenham relações de troca com as empresas objeto deste estudo. Para comprovação dos resultados da pesquisa foram aplicados métodos que permitam medir a confiabilidade dos dados coletados e comparar a influência ou grau de importância de cada um deles em relação às empresas.

Quando se pretende fazer uma análise de um dado estudo primeiramente torna-se necessário saber quais são as reais necessidades a serem atendidas. Portanto, um diagnóstico deve ser realizado visando estabelecer qual o método, quais os instrumentos a serem utilizados, além da elaboração de um planejamento e da forma de coleta dos dados (LAKATOS E MARCONI, 2006).

Para melhor detalhamento deste estudo foi explicado no tópico tipo de estudo, a abordagem metodológica aplicada, sendo neste caso utilizada a abordagem quantitativa.

Este processo representa um passo importante para estudar e entender sobre a percepção e satisfação de clientes em relação às empresas prestadoras de serviços. Contribuindo futuramente para a definição de planos de melhoria contínua para atividades pertinentes, e com pesquisadores que venham a desenvolver pesquisas em temas relacionados a este estudo.

#### **3.1 TIPO DE ESTUDO**

Visando atingir os objetivos deste estudo, que busca saber qual o nível de satisfação dos clientes e quais variáveis influenciam para a escolha de um restaurante, foi utilizado e aplicado um questionário como forma de coleta de dados.

Devido à procura por serviços de qualidade na área de alimentação, objetiva-se contribuir com empresas por meio da pesquisa das variáveis determinantes da percepção positiva de clientes e quais fatores são considerados mais importantes quando se presta serviços nesse ramo. Como foi aplicada a pesquisa diretamente aos clientes, a abordagem é caracterizada como exploratória, podendo se obter maior conhecimento e familiaridade com questões relacionadas ao tema para, então, estabelecer critérios necessários ao desenvolvimento do estudo.

Segundo Gil (2010, p. 152) “a fase exploratória da pesquisa objetiva é determinar o campo de investigação, as expectativas dos interessados, bem como o tipo de auxílio de que estes poderão oferecer ao longo do processo de pesquisa”. A pesquisa exploratória também visa à construção de fontes secundárias que serão possíveis por meio de estudo bibliográfico e aplicação de questionários que permitirão a construção de fontes primárias proporcionadas (GIL, 2006).

Quanto ao caráter quantitativo deste estudo a pesquisa de campo permite levantar dados quantificáveis pelo fato de que para cada variável em que o cliente faz sua avaliação, se torna possível dar uma nota conforme sua percepção. Segundo Fachin (2001 p. 79) “a variável quantitativa é determinada em relação aos dados ou a proporção numérica, mas a atribuição numérica não deve ser feita ao acaso, porque a variação de uma propriedade não é quantificada cientificamente”. Para Creswell (2010, p. 26), “a pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos”. Os dados numéricos possibilitam realizar uma medição entre variáveis, na qual a importância de cada variável envolvida pode ser entendida conforme sua pontuação.

Portanto, também foi realizada a pesquisa bibliográfica visando estabelecer uma relação entre a teoria e a prática empresarial. A pesquisa bibliográfica fornece subsídios de dados secundários que contribuem para o trabalho de dados primários e, proporciona comparações necessárias para análises e conclusões, podendo-se chegar a um estudo confiável e enriquecedor em termos de conhecimento (MARCONI E LAKATOS, 2012).

Segundo Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, tendo assim, caráter exploratório. Dessa forma, foram pesquisados livros de autores conforme citados no presente estudo e que podem ser consultados no item referências. Sobre a pesquisa bibliográfica, Gil (2008, p. 50) também destaca que, “a principal vantagem deste tipo de pesquisa reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Os conteúdos disponíveis em bibliografias possibilitam comparações de pesquisas e conclusões já realizadas com estudos que se pretendem realizar.

Quanto aos meios para a coleta de dados, o estudo foi determinado como uma pesquisa de campo, que conforme Marconi e Lakatos (1999 p. 85) “pesquisa de campo é

aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. A pesquisa de campo se refere a um planejamento que se realiza para obtenção de dados de um determinado universo, como para elaboração de um relatório que conste as etapas necessárias da pesquisa e que especifique os resultados que se obteve de dado estudo (ANDRADE, 1999). Por meio da pesquisa de campo se consegue conhecer sobre um objeto ou tema que se é estabelecido para se colher informações, podendo com sua aplicação planejar, direcionar, organizar, estruturar, coletar dados e obter resultados.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados foi aplicada uma pesquisa junto aos clientes, para entendimento e conhecimento sobre a satisfação dos mesmos ao fazer uso dos serviços de restaurantes. Este procedimento busca saber dos consumidores o que entendem como fundamental no que se refere a sua satisfação de clientes de restaurantes.

A principal fonte de informações para obtenção dos dados e que orientou as análises desta pesquisa se trata da aplicação de um questionário diretamente aos clientes. Além da pesquisa bibliográfica que forneceu dados secundários para análise e comparação.

Por ser a coleta de dados através de aplicação de um questionário estruturado, o estudo teve caráter qualitativo e quantitativo. Segundo Vergara (2012, p.39), “questionário é um método de coletar dados no campo, de interagir com o composto por uma série ordenada de questões a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar”. O uso de questionário para levantamento de dados fornece uma série de informações que se pode trabalhar graficamente para explicação e compreensão dos interessados em estudos e análises de níveis satisfatórios.

A aplicação do questionário, em que somente participaram da pesquisa pessoas que disseram ser clientes de restaurantes, se deu nos seguintes locais: foram aplicados para os clientes nas ruas, instituições públicas, comércios e terminais de ônibus, o qual foi aplicado durante o mês de julho de 2015. que responderam e devolveram na mesma ocasião e, distribuídos em pontos comerciais, deixando com o proprietário ou gerente e coletado posteriormente, mas sem a necessidade de identificação e de forma individualizada. Isso possibilitou que todos respondam sem receios, contribuindo para informações mais próximas

da realidade, uma vez que somente o cliente estava diante das perguntas para expor sua visão e percepção.

Os questionários foram recolhidos e posteriormente tabulados e analisados, respeitando-se um período adequado de tempo para que fosse possível ter, por parte do cliente, condições para uma boa avaliação. Segundo Mc Daniel e Gates (2006) o respeito de prazos evita erros que podem ocorrer devido à restrição de tempo ou outros fatores momentâneos que provavelmente irão interferir para a distração das pessoas na hora em que forem responder o questionário proposto.

Seltiz (1975 *apud* MIORANZA, 2001) discorre sobre algumas vantagens de se utilizar o questionário com gerador de dados em uma pesquisa, como, por exemplo, proporcionar que o processo de pesquisa seja menos dispendioso; é um meio impessoal que possibilita obter informações de diferentes situações; o pesquisado tem maior liberdade e segurança em suas respostas, pois se garante sigilo de opiniões e convicções e; não há pressão do pesquisador em relação ao pesquisado no sentido de se obter respostas imediatas.

Os questionários que foram utilizados para coleta de dados estão baseados na escala de adição com numeração entre 01 e 10 conforme grau de importância. Estatisticamente foi utilizada a análise de frequência. Para verificar a validade do questionário, primeiramente foi aplicado para um número de 30 clientes de restaurantes. Não havendo dúvidas pelos respondentes nem necessidades de alterações, o questionário foi definitivamente aplicado na pesquisa de campo, e os dados dos 30 questionários do teste piloto utilizados na análise final juntamente com os demais questionários respondidos pelos clientes.

Quanto ao modelo adotado para o questionário, utilizou-se a escala de adição constante, estando entre as mais indicadas escalas avaliativas de indicadores de acordo com seu grau de importância. Utilizando a escala de adição constante é possível trabalhar positivamente elencando-se grau de importância entre 01 e 10 ou de 01 a 100, conforme mais apropriado para o tipo de pesquisa em questão. Portanto, há a possibilidade de se avaliar cada indicador individualmente e saber seu valor percebido, em que quanto maior for valor atribuído maior será a sua importância diante dos demais indicadores elencados (Mc DANIEL, 2006).

### 3.3 DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS

Para identificar o nível de satisfação dos clientes e qual a variável mais importante para a escolha de um restaurante, questionou-se aos pesquisados sobre como o cliente avalia as instalações, o ambiente, as refeições, atendimento e aspectos diversos dos restaurantes em que realiza suas refeições.

Quanto às instalações pretendeu-se obter informações relacionadas à localização do restaurante, identificação visual, estacionamento, layout e disponibilização de mesas para as refeições. Ao entrar em contato com a empresa prestadora de serviços, mesmo que exista primeiramente apenas a visualização do local, o cliente pode associar como um estabelecimento de alta ou de baixa qualidade.

Da mesma forma, um estacionamento seguro e com quantidade suficiente de vagas, pode produzir estímulos positivos para o cliente. Assim como a distribuição de mesas e o espaço adequado para que todos se sintam confortáveis, não existindo uma pressão por disputas por melhores condições de realização da alimentação desejada.

Referente ao ambiente, as variáveis que foram pesquisadas dizem respeito à temperatura ambiente, a higiene do local e dos alimentos. O ambiente de uma empresa exerce grande influência no desenvolvimento da análise que o cliente faz um experimento ou observa visualmente a limpeza e a higiene que lhe são expostos e ofertados.

Em relação às refeições a intenção foi levantar informações quanto à aparência dos alimentos no que se trata à qualidade e ao bom preparo dos alimentos. Se quando está disponível, a temperatura dos alimentos está de acordo com as expectativas do cliente, e se o preço cobrado é considerado justo em relação às opções de porções individuais que a empresa oferece.

No que tange ao atendimento pretendeu-se questionar se é organizado, eficiente, ágil, prático e, se o cliente é valorizado sendo visto em primeiro lugar. Foi pesquisado ainda, como o cliente avalia a qualidade dos serviços dos restaurantes da cidade de Francisco Beltrão e, com que frequência utiliza dos serviços de restaurantes, além da pesquisa de informações pessoais. Acredita-se que com as variáveis que fizeram parte pesquisa foi possível realizar análises que forneçam informações relevantes aos clientes e aos empresários do ramo de restaurantes, visando melhorias na prestação dos serviços deste segmento.

### 3.4 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi retirada de um universo composto por aproximadamente 86.499 (oitenta e seis mil quatrocentos e noventa e nove habitantes – IBGE, 2015), população estimada do primeiro semestre de 2015, sendo 420 (quatrocentos e vinte) clientes que utilizam serviços de restaurantes localizados na cidade de Francisco Beltrão na região sudoeste do Estado do Paraná. Como não foi possível identificar o número de clientes dos restaurantes da cidade de Francisco Beltrão, procurou-se por pesquisar uma amostra da população geral, que neste caso, levando-se em consideração a quantidade de habitantes, aplica-se o critério população infinita.

De acordo com o cálculo após a utilização da fórmula abaixo, obteve-se o número de 400 habitantes para a confiabilidade do estudo. No entanto, optou-se por aplicar 420 questionários referentes ao estudo proposto.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

#### **Onde:**

n - amostra calculada = 400

N – população = 86.499

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança = 95%

p - verdadeira probabilidade do evento = 50%

e - erro amostral = 5%

Segundo Mattar (2011, p. 127) “amostra é qualquer parte de uma população, e amostragem é o processo de colher amostras de uma população”. Referente a amostragem quando realiza-se uma pesquisa de marketing, busca-se coletar dados de indicadores que podem, posteriormente, ser analisados a fim de fornecer informações relevantes em relação ao total de uma determinada população (MATTAR, 2011).

Algumas vantagens da pesquisa por amostragem é quanto à economia de mão-de-obra e dinheiro, tempo e coleta de dados mais precisos, devido à impossibilidade ou não necessidade de pesquisa da população para se chegar ao um número confiável em termos científicos e de informações organizacionais e sociais. Dependendo da pesquisa a ser realizada a agilidade no processo pode ser uma determinante fundamental no fornecimento de resultados desejados. Para saber sobre a viabilidade de uso de um produto se aplica a pesquisa

por amostragem como fonte geradora de dados, não precisando pesquisar o total populacional (censo) que tornaria o início do negócio menos lucrativo (MATTAR, 2011).

Procedido à determinação do censo, foram organizados os critérios da análise dos dados.

### 3.5 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados quantitativos, após coletados, foram tabulados usando-se a estatística de frequência com o auxílio do *software* Spss®, e são apresentados em tabelas, quadros e gráficos.

Como este trabalho teve como proposta o estudo do nível de satisfação dos clientes e qual a variável mais importante para a escolha de um restaurante, a análise de frequência de resposta dos indicadores elencados é determinante como fonte geradora de análise de dados. Se um indicador surge nas respostas com um número predominante de vezes, esta é considerada a frequência de indicações para a variável em discussão (MALHOTRA, 2012).

Com a análise frequência também é possível fazer comparações entre variáveis e fatores para se chegar a um resultado mais consistente, e que possam contribuir para o conhecimento de influências e particularidades. Com as análises destacadas, procurar-se-á identificar as variáveis que influenciam na satisfação de clientes utilizadores de serviços de restaurantes segundo a ordem de importância atribuída pelos pesquisados. Será possível também comparar conforme dados coletados dos respondentes a influência de uma variável em relação às demais elencadas no estudo proposto.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para os resultados deste estudo, foram elencadas algumas questões por meio de um questionário estruturado, sendo aplicado para 420 clientes de restaurantes de Francisco Beltrão – PR, o qual pode ser consultado no apêndice A.

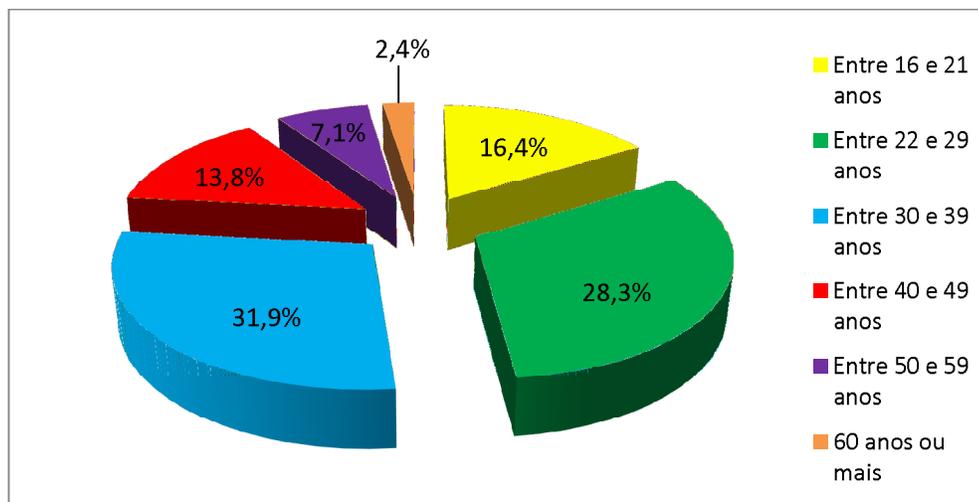
A coleta de dados se deu através de um questionário estruturado, sendo dividido em seis partes para que fosse possível trabalhar fatores e aspectos inerentes a cada uma dessas partes. Na primeira parte tratou-se de investigar sobre as instalações dos restaurantes; na segunda parte, sobre o ambiente dos restaurantes; na terceira parte, sobre as refeições dos restaurantes; na quarta parte, sobre o atendimento dos restaurantes; na quinta parte, sobre aspectos diversos e; na sexta e última parte, sobre informações pessoais dos clientes dos restaurantes.

Para melhor acompanhamento dos resultados apresentados, seguiu-se uma sequência de numeração e cores para todos os gráficos que compõem este estudo. Entre as questões que fizeram parte do questionário proposto, primeiramente será exposto sobre as informações pessoais dos participantes da pesquisa.

### 4.1 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE VI - INFORMAÇÕES PESSOAIS

Referente às informações pessoais, obteve-se que do total de 420 clientes de restaurantes que participaram da pesquisa, 253 são do sexo feminino e 167 são do sexo masculino. Observa-se que o número de mulheres participantes da pesquisa é consideravelmente maior que o número de homens, demonstrando uma influência predominante das mulheres nos resultados da pesquisa.

Em seguida, buscou-se saber sobre a faixa etária dos participantes da pesquisa e a grande maioria tem uma faixa etária de 22 a 39 anos de idade, dos quais 31,9% dos 420 participantes ficam na faixa entre 22 e 29 anos, e 28,3% entre 30 e 39 anos. No gráfico 01, são expostos os resultados da pesquisa quanto à faixa etária dos clientes dos restaurantes, no qual estão evidenciados os percentuais comentados. Os demais percentuais mostram que os clientes com idade entre 16 e 21, 40 e 49 anos, 50 e 59 anos, e acima de 60 anos de idade, respondem por 16,4%, 13,8%, 7,1% e 2,4% dos pesquisados, respectivamente.



**Gráfico 01: Faixa etária dos clientes.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

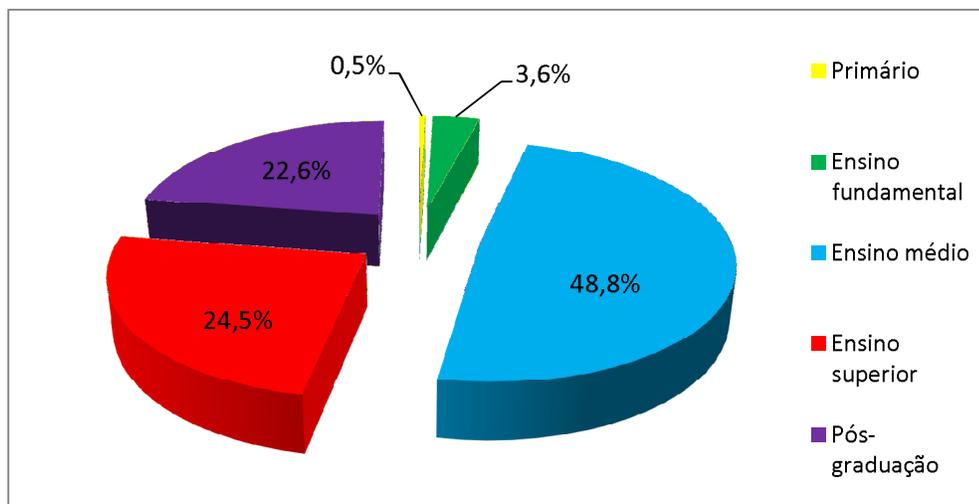
Nota-se que a parte mais jovem entre 16 e 21 anos e a parte de idade entre 40 e 49 anos, são em menor número em relação aos que estão nas faixas etárias entre 22 e 39 anos, sendo que em número inferior destacam-se os que contam com mais de 50 anos de idade. Dessa forma, é evidenciado que o potencial de consumo está nas pessoas com faixas etárias entre 22 e 39 anos, representando 60,2% dos pesquisados.

O que se percebe é que a grande parte da clientela dos restaurantes da cidade de Francisco Beltrão são pessoas jovens. Dessa forma, as empresas desse ramo de atividades podem buscar manter os clientes já existentes, mas também podem buscar alternativas que visem cativar outros públicos, em que se concentra boa parte de possíveis clientes. Se observado que 23,3% dos participantes da pesquisa têm idade superior a 39 anos, pode-se inferir que existe um percentual significativo de pessoas que podem ser conquistadas para que passem a realizar suas refeições nos restaurantes da cidade.

Quanto aos mais jovens, clientes entre 16 e 21 anos de idade, identifica-se um mercado a ser explorado, pois apenas 16,4% dos participantes da pesquisa contam com essa faixa etária, considerando que a pesquisa foi direcionada para clientes de diferentes faixas etárias. No entanto, referente aos clientes com faixa etária entre 22 e 39 anos, que são a maioria dos frequentadores de restaurantes, percebe-se a necessidade de elaboração de estratégias não somente para mantê-los como clientes, mas também, que cativem e conquistem esse representativo percentual de consumidores.

Para melhor conhecimento dos que se prontificaram em responder ao questionário sobre a qualidade dos serviços de restaurantes, procurou-se evidenciar sobre o nível de escolaridade. Ao se observar o nível de escolaridade dos pesquisados, percebe-se que praticamente 50%, sendo 48,8% dos que responderam ao questionário, contam com o ensino

médio. A outra grande parte tem estudo de nível superior, 24,5% dos respondentes, e 22,6% dizem possuir pós-graduação. O restante dos respondentes 3,6%, disseram ter grau de estudo de ensino fundamental, e 0,5% contam com nível de escolaridade primária.

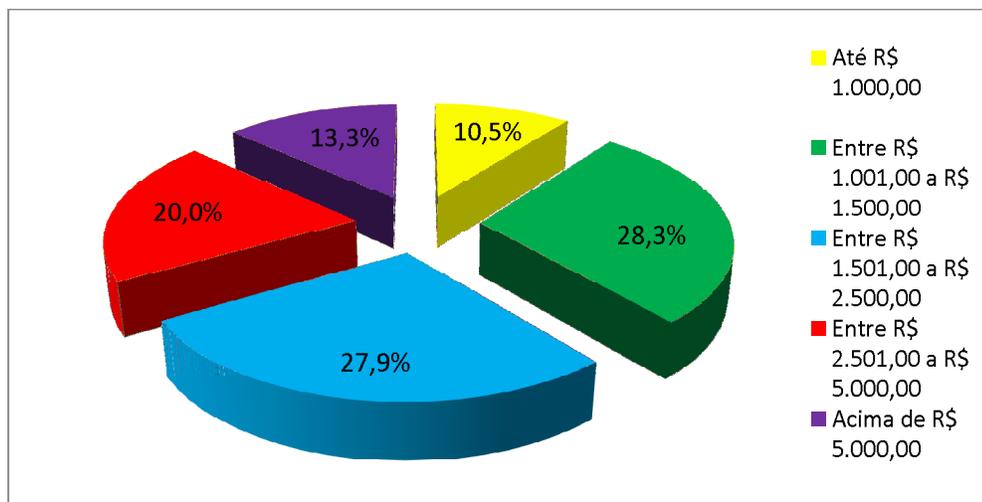


**Gráfico 02: Nível de escolaridade dos clientes.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Estes dados demonstram que os restaurantes são frequentados por pessoas de vários níveis de escolaridade, porém se destaca o fato de que mais de 50% contarem com ensino médio ou menos, o que permite entender que o serviço de restaurante não é um local em que na sua maioria participam somente pessoas de maior poder aquisitivo.

O comentário quanto ao poder aquisitivo, faz-se levando em conta os resultados do gráfico 03, o qual evidencia que a maior parte dos clientes dos restaurantes, tem uma renda mensal de no máximo R\$ 2.500,00. Diante dos dados dos níveis de escolaridade dos clientes dos restaurantes, observa-se que é um mercado dinâmico e diversificado, o que abre espaços para diferentes investidas estratégicas para os diferentes tipos de clientes.

Ainda referente às informações pessoais, tratou-se de verificar em relação à renda mensal dos clientes dos restaurantes. Verificou-se que há uma parcela maior para os que têm uma renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00, representando 28,3% dos pesquisados, e quase na mesma proporção aparece os que têm a renda mensal entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.500,00, representando 27,9% do total.



**Gráfico 03: Renda mensal dos clientes.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Verifica-se que no que se refere à renda dos participantes da pesquisa, que a mesma não interfere de forma a impossibilitar que as pessoas frequentem os restaurantes disponíveis na cidade, pois a grande maioria tem uma renda mensal entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.500,00. Um número considerável, 20% dos pesquisados, entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00, e apenas 13,3 tem renda mensal acima de R\$ 5.000,00.

Esses dados corroboram que os serviços e produtos dos restaurantes podem ser utilizados e consumidos tanto por pessoas com baixo ou médio nível de escolaridade, como por pessoas com renda mensal que pode ser considerada baixa, estando em torno de, no máximo, R\$ 2.500,00. Conforme esta informação pode-se inferir que as empresas do ramo de atividades de restaurantes podem atuar no direcionamento de produtos e serviços exclusivos para um público que não tenha o preço com o fator determinante como escolha, assim como, para um público que busque por preço como diferencial.

No último questionamento das informações pessoais, para distribuição da região do Brasil e do Estado da federação que dizem respeito à naturalidade dos clientes, optou-se por uma tabela para demonstrar todas as informações necessárias. Na tabela 01, são demonstrados os resultados dessas informações pessoais, que são importantes para saber como é a avaliação dos restaurantes segundo a percepção de pessoas de diferentes regiões referente à satisfação com os serviços prestados.

**Tabela 01: Naturalidade – Região – UF**

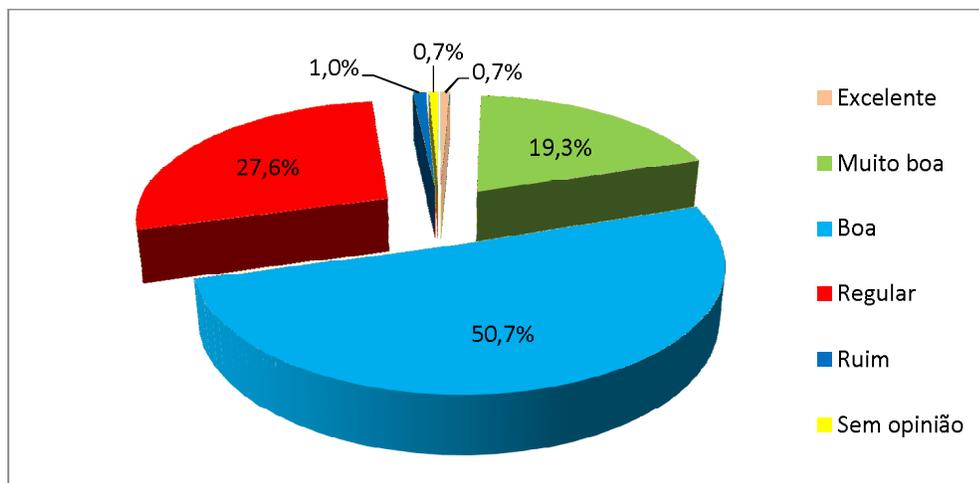
Região	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul	Total
Paraná	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	86,4%	80,5%
Santa Catarina	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	7,1%
Rio G. do Sul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	5,5%
São Paulo	0,0%	0,0%	0,0%	47,8%	0,0%	2,6%
UF Rio de Janeiro	0,0%	0,0%	0,0%	21,7%	0,0%	1,2%
Bahia	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Mato Grosso	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Minas Gerais	0,0%	0,0%	0,0%	30,4%	0,0%	1,7%
Pará	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Na tabela 01, observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa é natural da região sul do país (94,1%), sendo que destes, 86,4% do Estado do Paraná, 7,1% de Santa Catarina, e 5,9% do Rio Grande do Sul. Os outros participantes são das regiões sudeste (5,5%), dos quais 47,8% do Estado de São Paulo, 21,7% do Rio de Janeiro, e 30,04% de Minas Gerais. O restante faz parte das regiões nordeste 0,7%, centro-oeste 0,5%, e da região norte 0,2% do total de pesquisados.

#### 4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE V – ASPECTOS DIVERSOS

No que se refere a aspectos diversos, buscou-se levantar informações relacionadas à qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes, a qual fator é mais importante para a escolha de um restaurante, e como que frequência os pesquisados costumam ir aos restaurantes. Dessa forma, indagou-se primeiramente, como o cliente avalia a qualidade dos serviços dos restaurantes de uma forma geral, podendo ser observada a avaliação do cliente através do gráfico 04.



**Gráfico 04: Qualidade dos serviços dos restaurantes.**

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Quanto à qualidade dos serviços prestados, identifica-se que a maioria dos respondentes (50,7%), considera como sendo de boa qualidade. Outra grande parcela, 27,6% dos respondentes, considera como sendo de qualidade regular, o que pode ser oportunidade para aqueles que souberem explorar esse fator de suma importância para este ramo de atividade. Uma observação importante de se destacar é quanto à consideração de um serviço percebido como de excelente qualidade, em que apenas 3 dos 420 participantes da pesquisa tem essa percepção, confirmando a possibilidade de exploração da prestação dos serviços e proporcionando que se possa obter vantagem competitiva.

Tendo o conhecimento sobre o que realmente o consumidor percebe em relação aos serviços prestados, os gestores dos restaurantes conseguem direcionar sua força de trabalho na busca de agregar valor aos serviços por meio da qualidade que deve estar presente em todas as etapas que fazem parte do seu ramo de atuação. Existe uma oportunidade também quanto aos que apontaram os serviços de restaurantes como regulares e de níveis inferiores, para que passem a uma percepção de qualidade no mínimo considerando como sendo boa. Neste ponto um esforço contínuo pode colocar a empresa numa situação positiva no que se refere ao número de clientes potenciais, podendo aumentar a lucratividade pela qualidade que fornecerá e que estará fazendo parte do preço estabelecido e cobrado do consumidor final.

Há também os que consideram a qualidade muito boa, indicativo a ser observado para manter o padrão existente buscando estender essa qualidade para os outros aspectos que não estão a contento dos consumidores. Ao considerarem os produtos e serviços de qualidade surge por parte das empresas a oportunidade de fidelizar consumidores que provavelmente pagarão um preço diferenciado pelo valor agregado percebido.

Para entendimento das variáveis que o cliente leva em consideração para a escolha do local em que fará suas refeições, outro ponto dos aspectos diversos que foi questionado ao participante da pesquisa, se refere ao fator mais importante para que decida por um determinado restaurante. Nessa questão o pesquisado enumerava as variáveis de 01 até 10 em escala de importância segundo sua percepção, sendo (1) para a mais importante, (2) para a segunda mais importante, (3) para a terceira mais importante, (4) para a quarta mais importante, (5) para a quinta mais importante, e assim sucessivamente até a menos importante. As tabelas a seguir, mostram os resultados encontrados para cada item definido e sua colocação média ao final.

1) *Forma de atendimento*, 21,2% dos respondentes classificaram como o 4º aspecto mais importante na escolha de um restaurante. Posição média final 5ª.

**Tabela 02: Distribuição de frequências – Forma de atendimento.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Forma de atendimento	1	32	7,6%
	2	74	17,6%
	3	64	15,2%
	4	89	21,2%
	5	55	13,1%
	6	43	10,2%
	7	34	8,1%
	8	17	4,0%
	9	8	1,9%
	10	4	1,0%
Total		420	100%

FONTE: Dados pesquisados, 2015.

2) *Estacionamento e segurança*, 16,4% indicaram como o 6º aspecto mais importante, empatando com *localização*. Posição média final 7ª.

**Tabela 03: Distribuição de frequências – Estacionamento e segurança.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Estacionamento e segurança	1	19	4,5%
	2	26	6,2%
	3	30	7,1%
	4	46	11,0%
	5	49	11,7%
	6	69	16,4%
	7	60	14,3%
	8	67	16,0%
	9	25	6,0%
	10	29	6,9%
Total		420	100%

FONTE: Dados pesquisados, 2015.

3) *Iluminação e música*, 30,5% apontaram este aspecto como o 9º em ordem de importância. Posição média final 9ª.

**Tabela 04: Distribuição de frequências – Iluminação e música.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Iluminação e música	1	–	–
	2	3	0,7%
	3	8	1,9%
	4	13	3,1%
	5	13	3,1%
	6	30	7,1%
	7	51	12,1%
	8	83	19,8%
	9	128	30,5%
	10	91	21,7%
Total		420	100%

FONTE: Dados pesquisados, 2015.

4) *Preço*, 17,4% classificaram como o 3º aspecto mais importante na escolha do restaurante, empatando com *a qualidade do serviço prestado* e com *variedade e tipo de alimentação*. Posição média final 2ª.

**Tabela 05: Distribuição de frequências – Preço.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Preço	1	48	11,4%
	2	63	15,0%
	3	73	17,4%
	4	52	12,4%
	5	58	13,8%
	6	43	10,2%
	7	37	8,8%
	8	20	4,8%
	9	14	3,3%
	10	12	2,9%
Total		420	100%

FONTE: Dados pesquisados, 2015.

5) *Temperatura ambiente*, foi definida como 8º aspecto com 19,5% dos entrevistados. Posição média final 8ª.

**Tabela 06: Distribuição de frequências – Temperatura ambiente.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Temperatura ambiente	1	--	--
	2	10	2,4%
	3	17	4,0%
	4	33	7,9%
	5	55	13,1%
	6	59	14,0%
	7	69	16,4%
	8	82	19,5%
	9	57	13,6%
	10	38	9,0%
Total		420	100%

FONTE: Dados pesquisados, 2015.

6) *Higiene limpeza*, 52,9% indicaram como o 1º aspecto mais importante no momento de escolher um restaurante. Posição média final 1ª.

**Tabela 07: Distribuição de frequências – Higiene e limpeza.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Higiene e limpeza	1	222	52,9%
	2	82	19,5%
	3	48	11,4%
	4	28	6,7%
	5	21	5,0%
	6	5	1,2%
	7	11	2,6%
	8	–	–
	9	1	0,2%
	10	2	0,5%
Total		420	100%

FONTE: Dados pesquisados, 2015.

7) *Variedade e tipo de alimentação*, foi enumerado como o 3º aspecto com 16,0% das respostas dos entrevistados, empatando com *preço* e com *qualidade do serviço prestado*. Posição média final 4ª.

**Tabela 08: Distribuição de frequências – Variedade e tipo de alimentação.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Variedade e tipo de alimentação	1	42	10,0%
	2	62	17,1%
	3	67	16,0%
	4	46	11,0%
	5	49	11,7%
	6	30	7,1%
	7	38	9,0%
	8	31	7,4%
	9	29	6,9%
	10	16	3,8%
Total		420	100%

FONTE: Dados pesquisados, 2015.

8) *Qualidade do serviço prestado*, apresentou a 3ª colocação com 16,7% das respostas dos entrevistados, empatando com *preço* e com *variedade e tipo de alimentação*. Posição média final 3ª.

**Tabela 09: Distribuição de frequências – Qualidade do serviço prestado.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Qualidade do serviço prestado	1	55	13,1%
	2	59	14,0%
	3	70	16,7%
	4	62	14,8%
	5	67	16,0%
	6	53	12,6%
	7	24	5,7%
	8	13	3,1%
	9	12	2,9%
	10	5	1,2%
Total		420	100%

FONTE: Dados pesquisados, 2015.

9) *Localização*, apresentou a 6ª colocação com 19,5% das respostas, empatando com *estacionamento e segurança*. Posição média final 6ª.

**Tabela 10: Distribuição de frequências – Localização.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Localização	1	3	0,7%
	2	33	7,9%
	3	36	8,6%
	4	45	10,7%
	5	39	9,3%
	6	82	19,5%
	7	66	15,7%
	8	45	10,7%
	9	30	7,1%
	10	41	9,8%
Total		420	100%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

10) *Decoração ambiente*, foi classificada como 10º lugar, ou a menos importante, com 42,9% das respostas. Posição média final 10ª.

**Tabela 11: Distribuição de frequências – Decoração ambiente.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Decoração ambiente	1	1	0,2%
	2	--	--
	3	7	1,7%
	4	5	1,2%
	5	13	3,1%
	6	7	1,7%
	7	28	6,7%
	8	61	14,5%
	9	118	28,1%
	10	180	42,9%
Total		420	100%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Na tabela 12, demonstra-se como ficou a distribuição entres as variáveis por ordem de importância, classificando-se os 10 aspectos elencados do mais importante até o menos importante. Como houve as mesmas indicações de importância dentro de cada variável, na 2ª, 3ª, 4ª, 6ª, e 7ª colocação, teve que se fazer um ajuste por número de frequência para relacionar os dez aspectos, na devida ordem classificatória.

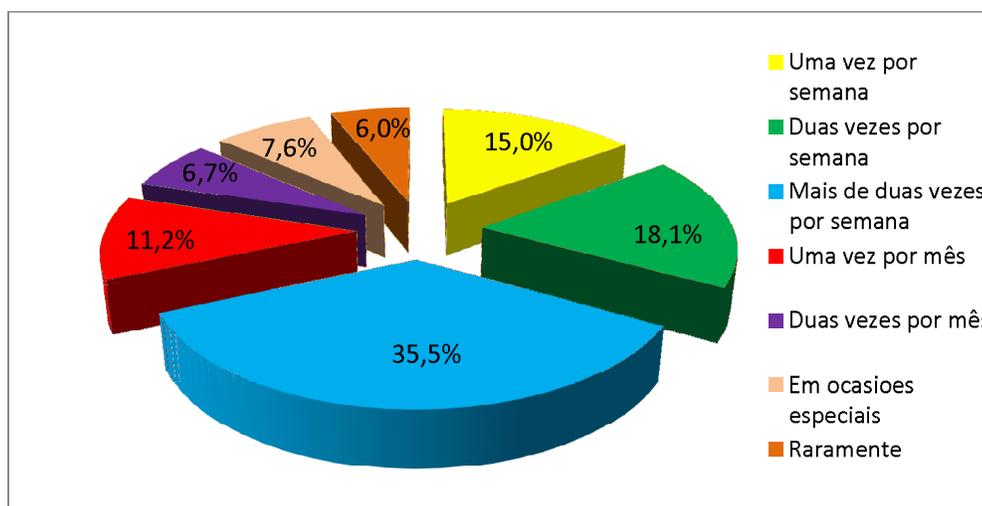
**Tabela 12: Distribuição de frequências – Ordem de classificação.**

VARIÁVEL	VALOR ATRIBUÍDO	POSIÇÃO FINAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL NO ITEM
Higiene e limpeza	1	1	222	52,9%
Preço	3	2	73	17,4%
Qualidade do serviço prestado	3	3	70	16,7%
Variedade e tipo de alimentação	3	4	67	16,0%
Forma de atendimento	4	5	89	21,2%
Localização	6	6	82	19,5%
Estacionamento e segurança	6	7	69	16,4%
Temperatura ambiente	8	8	82	19,5%
Iluminação e música	9	9	128	30,5%
Decoração do ambiente	10	10	180	42,9%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Os resultados apontaram a variável *higiene e limpeza* em primeiro lugar, sendo considerada a mais importante, e indicada com um número expressivo, bem a mais que as outras variáveis, o que demonstra o quanto é necessário para os gestores dos restaurantes trabalharem com determinação essa variável. Pelo fato de que a variável preço ter sido a segunda mais indicada para a escolha de um restaurante, infere-se que a variável higiene e limpeza aliada à qualidade dos serviços prestados, podem contribuir significativamente para agregação de valor dos serviços e consequentemente possibilitar a cobrança de um preço mais lucrativo.

Na sequência, finalizando as questões dos aspectos diversos, foi perguntado ao cliente com que frequência ele costuma ir a restaurantes, e os resultados foram que 35,5% dizem frequentar mais de duas vezes por semana, o que demonstra uma constante procura por esse tipo de serviço. Os demais resultados podem ser verificados no gráfico 05.



**Gráfico 05: Frequência de idas aos restaurantes.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

No que se refere à frequência de idas dos clientes nos restaurantes e consumir seus produtos e utilizar de seus serviços, foi constatado que a grande maioria, 53,6% dos pesquisados, faz suas refeições nestes pontos comerciais duas ou mais vezes por semana. Esta constatação permite inferir que existe uma grande demanda por este tipo de serviço prestado, onde o consumidor na maioria dos dias faz suas refeições fora de casa.

Há ainda os que utilizam esses serviços somente em datas especiais, os quais podem ser conquistados para outras ocasiões rotineiras. Isso pode ser feito durante o momento no qual se fizerem presentes no local escolhido para a ocasião comemorativa, buscando o prestador do serviço, criar formas demonstrativas cativantes de que outros dias podem ser também vivenciados num ambiente aconchegante e agradável.

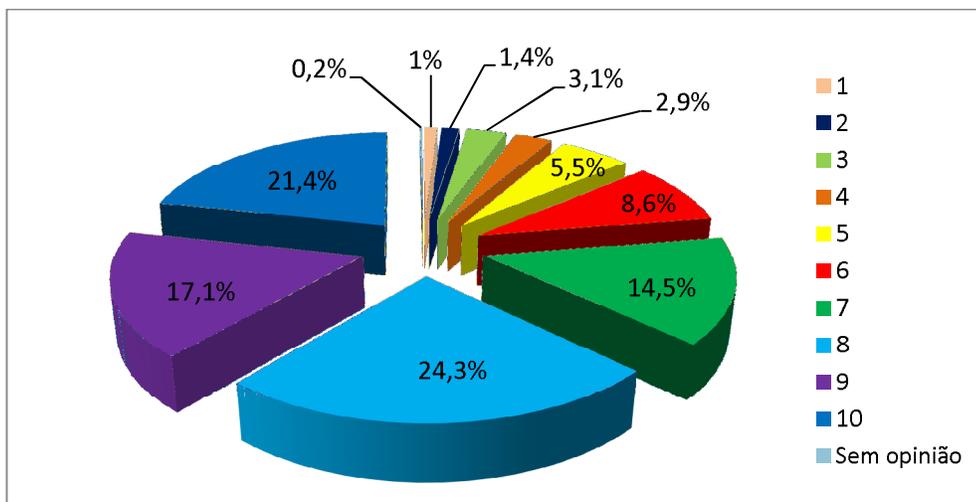
### 4.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Para levantar informações quanto ao nível de satisfação dos clientes dos restaurantes da cidade de Francisco Beltrão – PR, foram elencados fatores pertinentes. Dentro de cada um desses fatores foram abordados alguns aspectos inerentes conforme podem ser observados nos gráficos que demonstram os resultados desses aspectos. Os resultados estão expostos nos gráficos em porcentagens e discutidos na sequência da exposição dos dados, sendo realizados os apontamentos referentes a cada fator explorado.

#### 4.3.1 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE I – AS INSTALAÇÕES

No que se refere à satisfação do consumidor com os produtos e os serviços dos restaurantes da cidade, em que atribuía notas entre 1 a 10, sendo que quanto maior a nota melhor avalia a prestação dos serviços, identificou-se que a nota de maior frequência é a nota 8. Os fatores que os consumidores avaliaram foram quanto às instalações, ao ambiente, às refeições, e ao atendimento dos restaurantes, podendo ser constatado em praticamente todos os gráficos que compõem este tópico que as notas em sua maioria estão entre 7 e 9 com maior predominância da nota 8, conforme já comentado. Dessa forma, não se faz necessário o comentário das notas mais indicadas em cada gráfico, evitando assim, a redundância na evidenciação dos resultados.

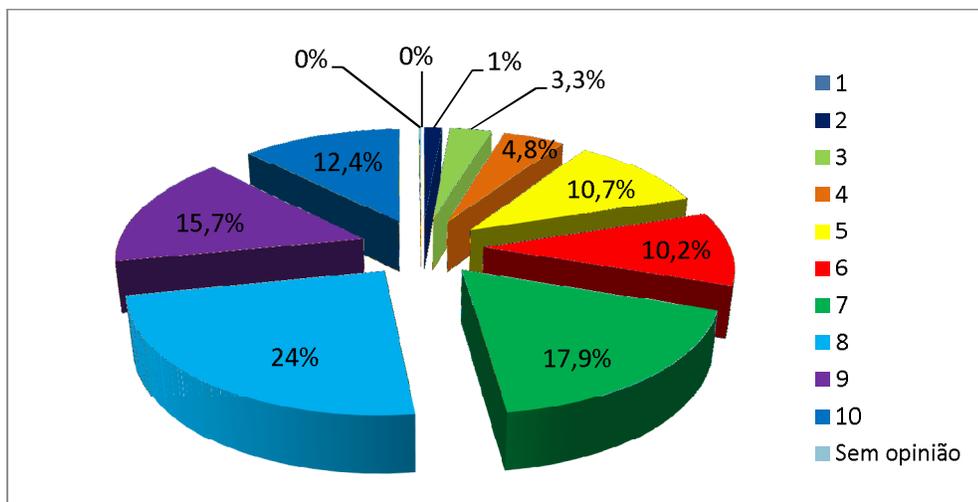
Para se chegar a uma resposta em relação à satisfação dos clientes dos restaurantes, aplicou-se primeiro, questões relacionadas às instalações desses estabelecimentos comerciais, iniciando-se pela localização. A identificação da percepção do cliente no que tange às instalações dos restaurantes é de fundamental importância para que as empresas desse ramo possam trabalhar de acordo com o esperado por seu potencial de consumo. Diante disso, buscou-se de início, saber como o cliente avalia a localização dos restaurantes, para em seguida, levantar informações quanto aos aspectos do local em que estão instalados. Para entendimento de como o cliente avaliou esse aspecto, no gráfico 06 são demonstrados os resultados obtidos.



**Gráfico 06: Localização dos restaurantes.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Percebe-se que nesse ponto as empresas tiveram uma boa quantidade de indicações da nota 10, 21,4% dos respondentes, tida como excelência em questão de localização dos estabelecimentos. Outra grande parte, sendo a maioria, 55,9% dos respondentes, considera a localização dos restaurantes adequada, atribuindo notas de 7 a 9. A localização pode ser determinante para manter clientes como consumidores de um empreendimento de consumo diário como é o caso das refeições. É possível de imaginar o quanto é conveniente para o cliente sair do seu local de trabalho e a pouca distância encontrar um restaurante, ainda mais se o intervalo para refeições é limitado. Se o restaurante oferece algo diferenciado o cliente muitas vezes opta por estar nesse local, mas quando as condições são praticamente as mesmas, ele provavelmente optará por um que lhe seja favorável em termos de conveniência.

Outro aspecto importante e de interesse do consumidor, refere-se à identificação visual que tem ao optar ou estar em um restaurante, principalmente para poder avaliar as condições de higiene e limpeza dos locais e dos alimentos que serão consumidos. A identificação visual é importante para que o cliente possa acompanhar o preparo das refeições, conhecer as partes integrantes dos processos da empresa, bem como dos ambientes para higiene e limpeza, e dos quais são acondicionados e estocados os alimentos a serem consumidos. No gráfico 07, são expostos os percentuais atribuídos pelos clientes relativos à identificação visual dos ambientes dos restaurantes.

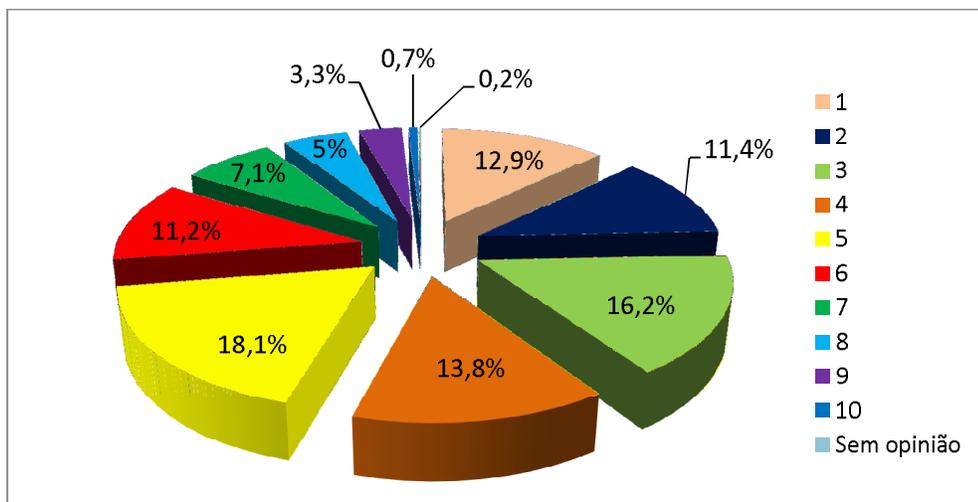


**Gráfico 07: Identificação visual dos ambientes.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Nota-se que a nota predominante é 8 (24%), que se tratando de identificação visual pode ser vista como aceitável, pois diferentes clientes tem diferentes percepções e, dependendo de como interpreta cada situação ou de como está se sentindo, a interpretação pode ser aguçada ou comprometida. Ter condições de visualizar os vários ambientes que formam o conjunto de processos e procedimentos necessários para a prestação dos serviços pode deixar o cliente mais seguro e confiante. Sendo assim, uma boa estratégia de layout (arranjo físico) do espaço físico, e dos equipamentos e móveis do ambiente, possibilita fornecer ao cliente uma visualização ampla da empresa e seus processos.

Os resultados apontam ainda, um grande número de clientes indicando notas entre 9 e 10, somando 28,1% de satisfação com a identificação visual dos ambientes dos restaurantes da cidade. Percentuais positivos que permitem entender que as empresas desse ramo se esforçam para que o cliente possa conhecer sua forma de trabalho e as condições de suas instalações internas. Ao deixar visível para o cliente o que se tem a oferecer, pode deixar o ambiente mais propenso ao sentimento de bem estar, pois a transparência poderá resultar em confiabilidade por parte do cliente em relação à empresa.

Posteriormente perguntou-se sobre os estacionamentos, se os locais são adequados e o número de vagas é suficiente e obteve-se a maior frequência de respostas para a nota 5 (18,1%), estando bem abaixo da média geral que é a nota 8. Esse resultado demonstra uma fragilidade dos restaurantes e que deve ser estudada pelos gestores das empresas para que não venham a perder clientes e potencial de vendas. Por meio do gráfico 08, é possível visualizar melhor como o cliente avaliou os locais e o número de vagas para estacionamento nos restaurantes da cidade.

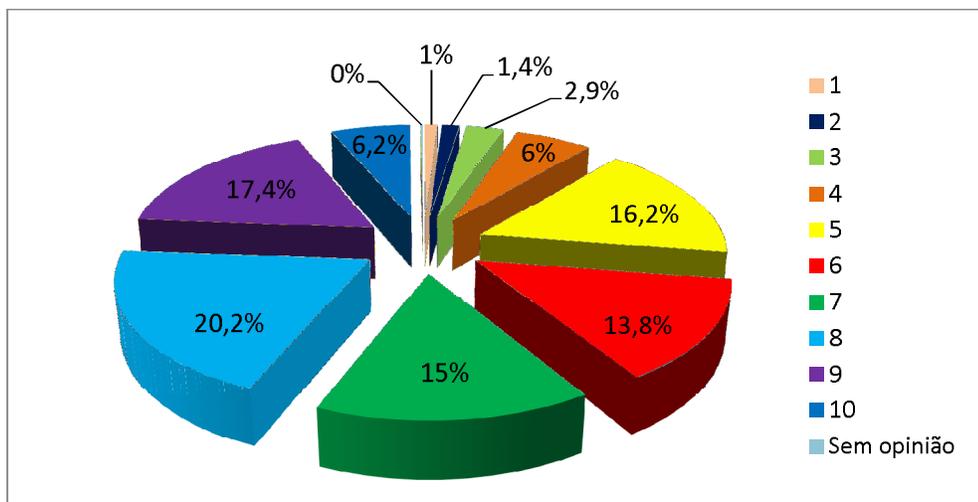


**Gráfico 08: Local adequado e número de vagas estacionamento.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Entre as variáveis estabelecidas para a avaliação das instalações dos restaurantes, a que mais chama atenção é a referente aos estacionamentos disponibilizados, conforme exposto no gráfico, tendo uma nota bem inferior aos demais fatores elencados para avaliação, em que a grande parte dos pesquisados atribui nota menor que 7. As vagas de estacionamento da maioria dos restaurantes não são suficientes, ou o restaurante não tem estacionamento adequado segundo apontam os pesquisados, podendo ser mais vantajoso para os que disponibilizam uma quantidade condizente e adequada de vagas em seu próprio estabelecimento.

Os percentuais elevados de notas baixas denotam que as empresas necessitam criar formas que visem disponibilizar ao cliente um número razoável e um local adequado para estacionamentos. Como pode ser observado, se somadas as nota entre 1 e 3, que podem ser entendidas como muito baixas, o percentual chega a 40,5% do total de pesquisados, o que é preocupante. Esses resultados necessitam de atenção e esforços de trabalho para que deixem de ser um ponto fraco das empresas e passem a se tornar um ponto forte para os que investirem nas adequações necessárias.

Dentro dos restaurantes também se faz necessário uma boa distribuição física dos ambientes que os compõem, então, perguntou-se aos respondentes se há uma boa distribuição física das mesas, balcão de comidas quentes, frias e de sobremesa, caixa, balança, mesa de café e acesso aos banheiros, e a frequência de respostas pode ser conferida no gráfico 09.

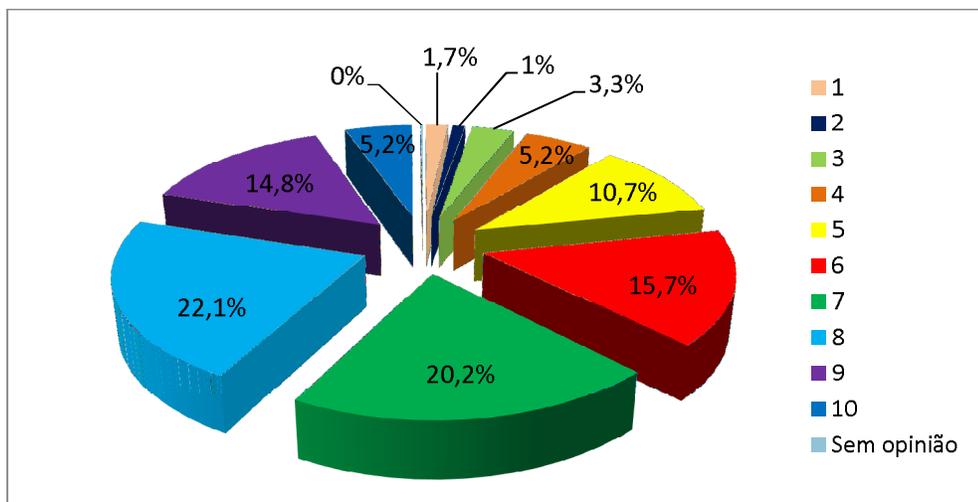


**Gráfico 09: Distribuição física dos ambientes.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Fazendo uma análise dos percentuais da distribuição física, percebe-se que parece haver um bom desempenho das empresas, tendo 6,2% de indicações para a nota 10, 17,4% para a nota 9, 20,2% para a nota 8 e 15% para a nota 7. As notas predominantes como pode ser observado no gráfico 09, são elevadas e demonstram a percepção da maior parte dos participantes da pesquisa. Porém existe uma parcela considerável de clientes diz não concordar com isso. A distribuição física necessita ser trabalhada de forma planejada visando utilizar eficientemente os espaços e possibilitar o fluxo e a estadia de pessoas de forma tranquila e, também, contribuir para que a empresa não deixe de atender clientes por falta de planejamento e organização.

Planejar e organizar faz parte do processo de tomadas de decisões dos gestores empresariais, e quanto à distribuição física não é diferente, pois esta, assim como outros aspectos e recursos, representa e apresenta a empresa ao cliente quando ele faz o contato visual com a mesma. Uma correta distribuição física facilita ainda, o trabalho dos funcionários para desenvolvimento de suas funções e atividades, e proporciona o fácil acesso do cliente aos locais que desejar permanecer, conhecer e avaliar.

Investigou-se ainda dentro do fator instalações, se existe a quantidade de mesas suficientes para refeições, e os percentuais de respostas podem ser conferidos no gráfico 10.

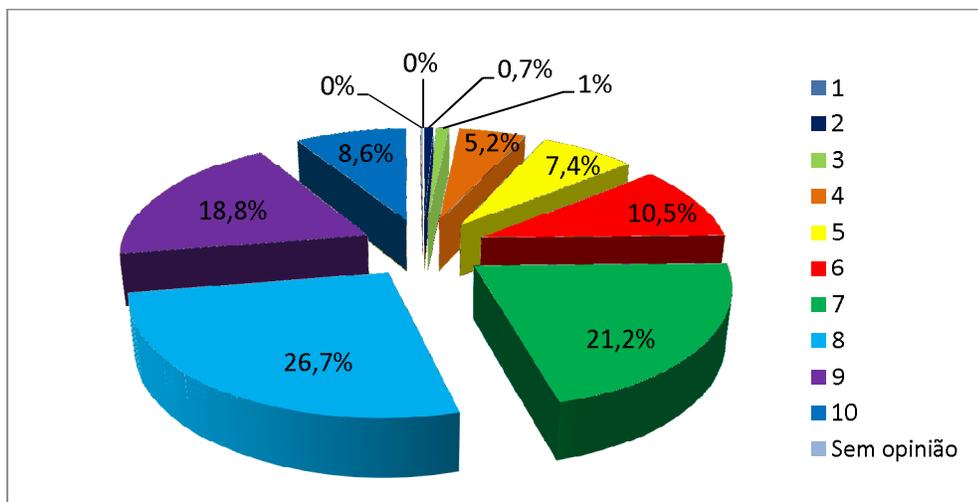


**Gráfico 10: Quantidade de mesas para refeições.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Observa-se que em relação à quantidade de mesas para refeições os restaurantes deixam pouco a desejar, com 5,2% dos pesquisados atribuindo nota 10, 14,8% nota 9, 22,1% nota 8, e 20,2% nota 7. Muitas vezes torna-se difícil conseguir trabalhar com um número certo de mesas para cada ocasião, mas não para as ocasiões planejadas e sim para as inesperadas. Isto pode acontecer em dias quaisquer e não é possível ter precisão da quantidade necessária para esses momentos, e o que pode ser feito é uma estimativa considerando a média de refeições diárias para buscar manter uma porcentagem de segurança, visando dessa forma, garantir a venda em dias mais movimentados. Assim como buscar manter um nível de estoque de segurança torna as empresas mais competitivas, o mesmo ocorre quando se tem cuidados com outros pontos que às compõem e que exercem influência na consecução dos seus objetivos.

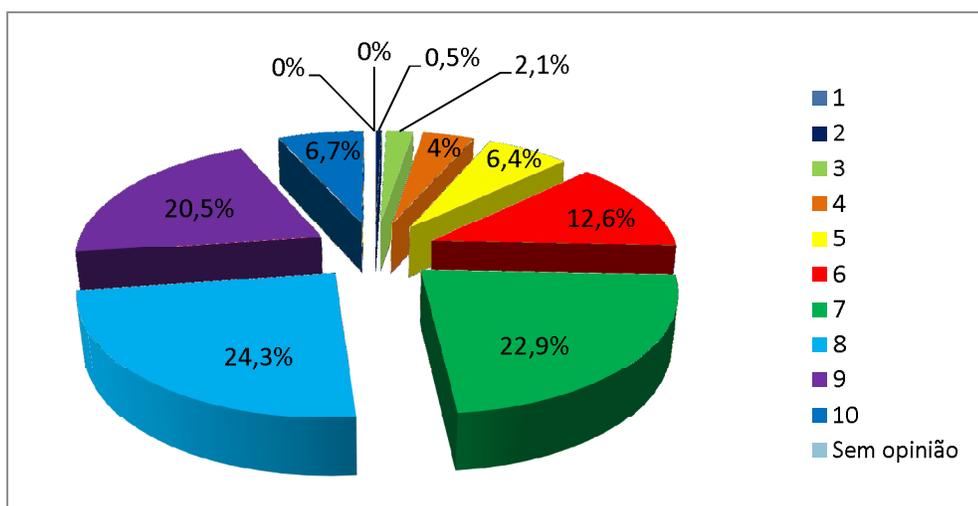
#### 4.3.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE II – O AMBIENTE

Outro fator que fez parte da investigação dessa pesquisa diz respeito ao ambiente dos restaurantes. Dentro deste fator buscou-se identificar como os clientes avaliam os aspectos de limpeza, de temperatura, dos banheiros, da música, iluminação e decoração, obtendo-se novamente a nota 8 como frequência predominante.



**Gráfico 11: Ambiente agradável.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

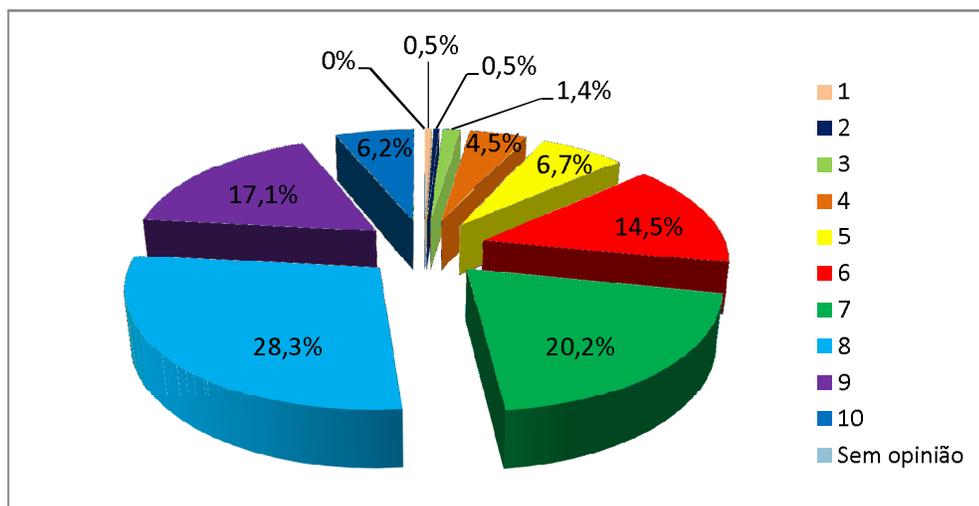
Quanto ao ambiente dos restaurantes, de forma geral, a grande maioria dos clientes atribui notas entre 7 e 10 (75,3%), sendo um número significativo de que os restaurantes buscam condições de melhorias. Disponibilizar um ambiente agradável aos clientes contribui para que voltem a usufruir dos serviços prestados, aumentando as chances de retorno pela sensação de acolhimento que o ambiente proporciona. Portanto, o ambiente deve ser agradável e amigável, gerando a percepção de se estar em casa, que ali se valoriza as pessoas com intuito de promover o melhor possível em termos de satisfação, comodidade e atendimento de expectativas. Em ambientes que são ofertados e fornecidos alimentos a limpeza deve ser encarada com comprometimento e seriedade por se tratar de uma questão de saúde para os consumidores. No gráfico 12, evidencia-se a avaliação que os clientes fazem dos restaurantes quanto à limpeza dos ambientes que fazem parte de sua estrutura.



**Gráfico 12: Limpeza do local.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Percebe-se que a limpeza dos restaurantes está sendo trabalhada com certa seriedade e comprometimento, entretanto os resultados mostram que parcela significativa, 48,5% dos clientes, não percebe os locais como sendo limpos, atribuindo notas inferiores à nota 8. Um local que serve refeições não pode deixar a desejar para tantas pessoas, porque a limpeza é sem dúvida primordial para se desenvolver atividades nesse ramo de atuação, além de ser o fator mais importante para a escolha de um restaurante conforme já identificado na presente pesquisa. A limpeza do ambiente de um restaurante transmite mais que higiene, transmite a valorização que se dá aos diferentes consumidores que venham a adquirir seus produtos e serviços.

Quando se escolhe entre opções de serviços de restaurantes, uma variável que cada vez mais se torna importante, é a temperatura do ambiente disponibilizado para os consumidores. Diante disso, indagou-se se os restaurantes contam com um ambiente de temperatura agradável, e se percebe que para a maioria dos respondentes (51,6%) que atribuíram notas acima de 7, as empresas se empenham na geração de um clima que esteja dentro das expectativas dos clientes.

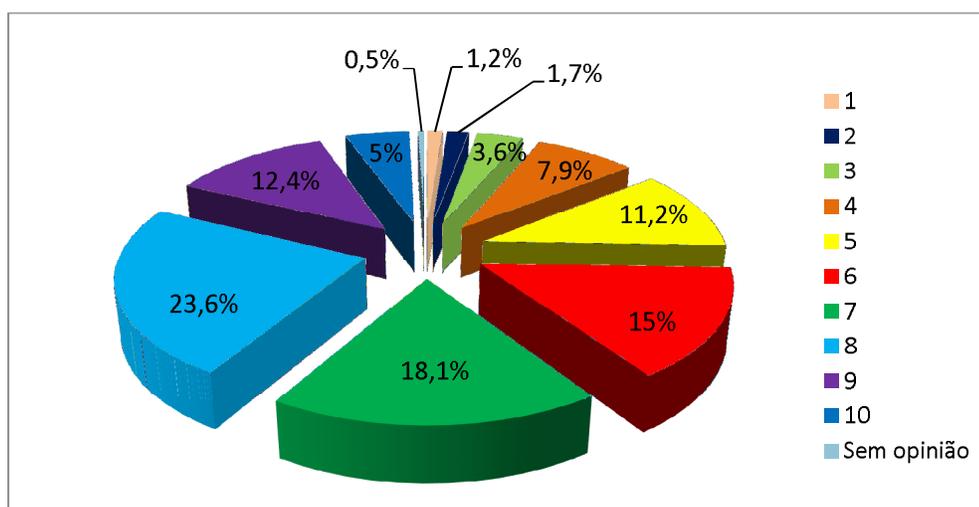


**Gráfico 13: Temperatura do ambiente.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Identifica-se que as empresas prestadoras de serviços de restaurantes, para a maior parte dos pesquisados (71,8%), somando-se os que atribuíram nota 7, contam com uma temperatura ambiente agradável. A temperatura ambiente agradável é necessária pelo fato de que o clima no Brasil está cada vez mais quente, fazendo com que as pessoas procurem por locais que possam amenizar a sensação de calor excessivo. Uma temperatura agradável ao realizar refeições se faz um diferencial competitivo que agrega valor aos serviços prestados

pelas empresas, que devem direcionar esforços no sentido de criar e entregar esse diferencial para seus clientes.

Em relação ao ambiente procurou-se ainda identificar se os banheiros são limpos e se tem os materiais de higiene necessários ao usuário e identificou-se que existe uma preocupação limitada no fornecimento de matérias e na limpeza dos locais. Isso porque uma parcela considerável de clientes (40,9%) atribuíram notas inferiores à nota 7, apontando que os banheiros não são limpos e que não são disponibilizados os materiais necessários para a higiene. No gráfico 14 se pode ter uma ideia das condições desses locais.

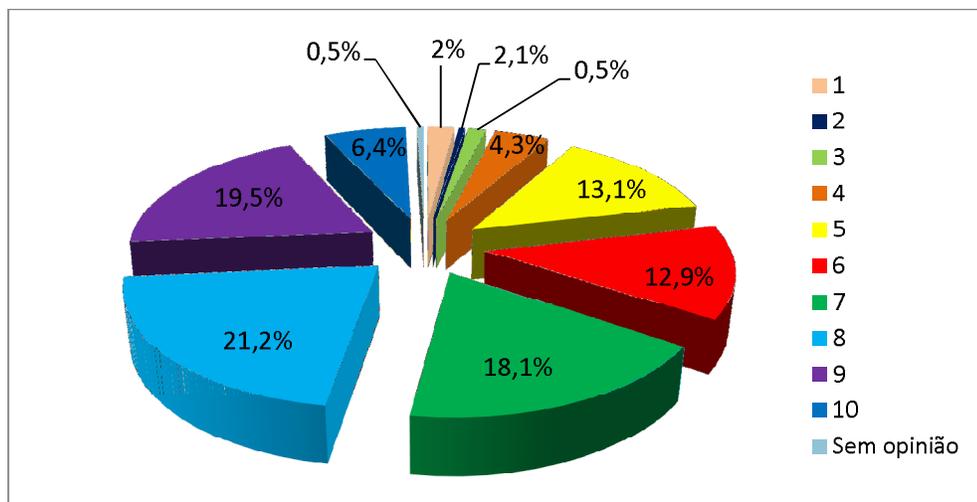


**Gráfico 14: Material e limpeza dos banheiros.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Praticamente todas as pessoas que consomem produtos e serviços de restaurantes usam dos banheiros e dos materiais disponibilizados para suas necessidades e para sua higiene. Entrando em contato com um local sujo e/ou que não tenha os materiais para higiene, o cliente terá uma percepção negativa antes mesmo da refeição e provavelmente tenderá a generalizar tudo o que se oferece como algo inconfiável em se tratando de limpeza e higiene.

Até mesmo o cheiro ruim que possa ter nos banheiros interfere nocivamente na percepção positiva que se poderia ter do cheiro e do sabor dos alimentos. Um alimento por mais que tenha impressão positiva aos olhos do cliente, pode ser deixado de lado dependendo da constatação e da visualização que se tem dos ambientes que integram o processo de avaliação. Sendo assim, entende-se como prioridade agir com afinco para melhoria desses locais, porque também são formas de apresentar a empresa para os clientes, já que a maioria irá utilizá-los primeiro, anteriormente à utilização de outros serviços.

Referente ao ambiente dos restaurantes, outro ponto de investigação foi o relacionado à música, à iluminação e à decoração, se são compatíveis com esse ambiente em que tentam cativar e conquistar os clientes.



**Gráfico 15: Música, iluminação e decoração do ambiente.**

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

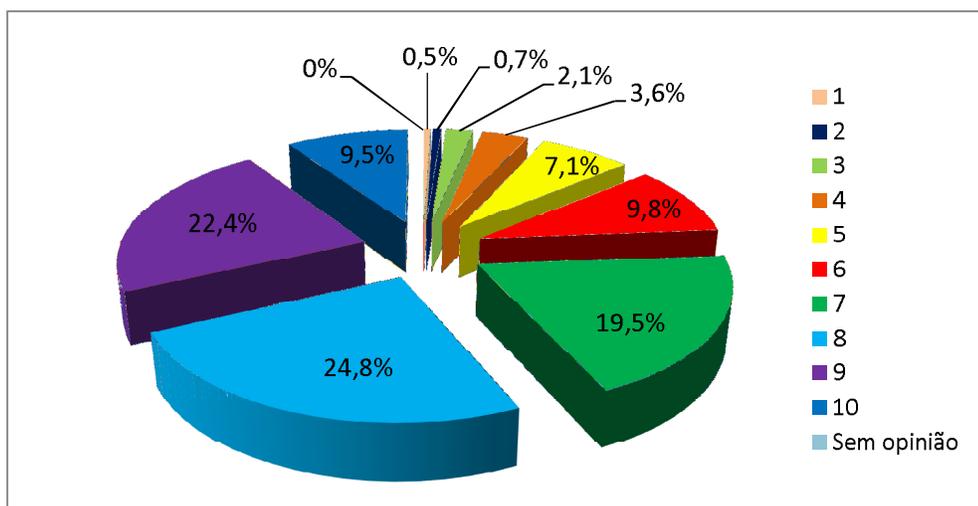
O que se observa no gráfico 15, é que os restaurantes estão agindo corretamente em relação à música, à iluminação e à decoração do ambiente, pois um número elevado de participantes da pesquisa indicaram 6,4% para a nota 10, 19,5% para a nota 9, 21,2% para a nota 8, e 18,1% para a nota 7. A música, a iluminação e a decoração de um ambiente devem estar de acordo com o momento vivenciado, se o que se está acontecendo ou sendo ofertado é de uma natureza ou público específico, esses aspectos devem condizer com esse público e o evento realizado.

#### 4.3.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE III – AS REFEIÇÕES

Na sequência foi questionado sobre as refeições dos restaurantes, se aparentam boa qualidade e bom preparo, e o gráfico 16 demonstra que a nota ficou entre 7 e 9 (66,7%), com maior frequência para a nota 8 (24,8%), demonstrando que existe uma aceitação referente à forma como são preparadas e à percepção de qualidade.

Se a aparência não chamar a atenção aos olhos do cliente todos os demais esforços poderão sofrer influências negativas, devido ao fato de que primeiro o consumidor olha para o alimento e imagina o quanto deve ser ou não saboroso. Deixar de tomar cuidados com a

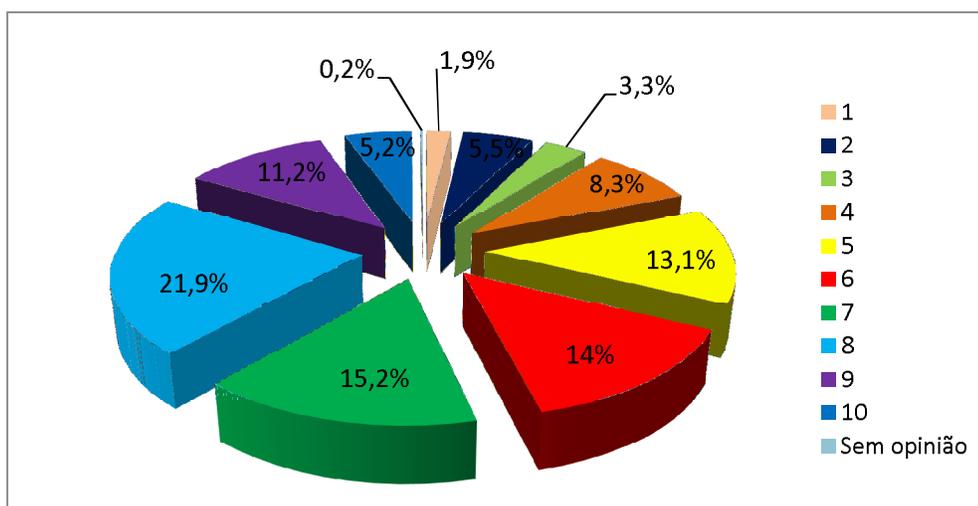
aparência dos alimentos e das refeições pode ser prejudicial a ponto de estimular desistências da alimentação no ambiente escolhido.



**Gráfico 16: Qualidade e preparo das refeições.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

A aparência como algo bem preparado e de qualidade pode despertar no consumidor sensações positivas que podem tornar as refeições mais saborosas e prazerosas do que de fato são. Portanto, os cuidados com a aparência do que se pretende ofertar para os clientes é determinante para cativar e criar sensações agradáveis no cliente que façam o produto ser melhor aceito e avaliado.

Dando continuidade das questões pertinentes às refeições, buscou-se saber também se as porções servidas são condizentes ao preço cobrado, se são servidas na temperatura adequada, se são acondicionadas de forma correta, e se os alimentos atendem às expectativas dos clientes.



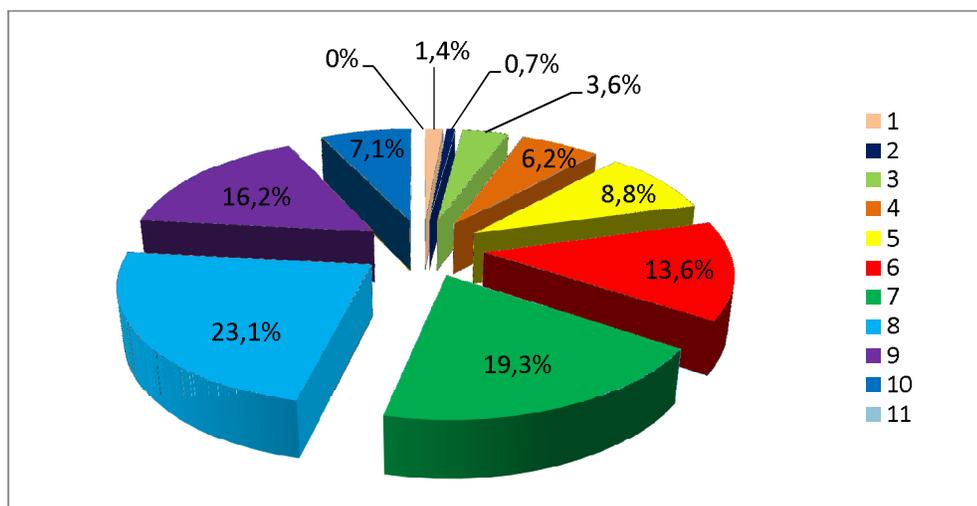
**Gráfico 17: Porções e preço.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Através do gráfico 17, é possível verificar que os resultados nestes aspectos foram também equilibrados, com a maior frequência para a nota 8 (21,90%), podendo ser entendida como uma nota de valor elevado, porém pode ser melhor trabalhada para um maior desempenho.

O preço é estabelecido para que seja possível desenvolver relações de troca entre comprador e vendedor, em que de um lado alguém estabelece o preço e do outro alguém concorda em pagá-lo. Portanto, ao se estabelecer preços há a necessidade de que não seja percebido pelo cliente como injusto, ou seja, que não seja percebido como exploratório, estando fora da realidade de preços ou com lucros exorbitantes. O preço pode não ser determinante para algumas pessoas, no entanto, quando não condiz com a qualidade ofertada pode gerar insatisfações comprometedoras à credibilidade da empresa.

Difícilmente os consumidores indicarão um restaurante se tiveram a sensação de injustiça ou de exploração, e dificilmente retornarão ao local para novas negociações. Uma estratégia possível para precificar um produto ou serviço com o intuito de ganhos maiores é a agregação de valor, em que se cria diferenciais de desempenho que atendam ou superem expectativas. Algumas iniciativas de se criar valor para os clientes e aumentar a lucratividade, geram pequenos custos ou talvez nem gerem custos adicionais para a empresa, como o atendimento, o preparo das refeições, a música, a iluminação e a decoração ambiente, entre outros.

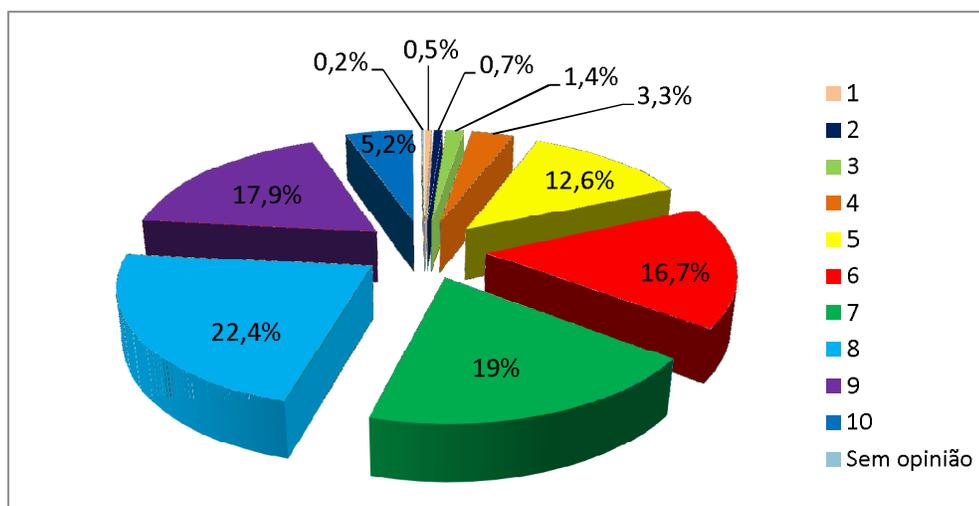
Também foi perguntado se as refeições são servidas na temperatura adequada, e se obteve que sim, de acordo com os resultados expostos no gráfico 18, pelo menos para a grande maioria dos clientes que atribuíram notas entre 7 e 10 (65,7%).



**Gráfico 18: Temperatura das refeições.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

O cuidado com a temperatura adequada para as refeições favorece na construção de uma percepção positiva da alimentação. Se a temperatura desejada para certo tipo de refeições for média, ficando muito elevada ou muito baixa, agrada uma minoria de consumidores, o que não é interessante para as empresas. No entanto, se a temperatura das refeições estiver na temperatura média para refeições típicas de temperaturas altas ou baixas, será motivo de insatisfações e perdas de clientes. Dessa forma, deve-se trabalhar com a temperatura mais apropriada possível, o que não é tão difícil pelo fato de que as empresas podem adquirir equipamentos que mantêm a temperatura desejada.

Para melhor detalhamento do fator refeições, foi perguntado se são acondicionadas corretamente em embalagens e recipientes, sendo preservadas em boas condições, e as repostas que podem ser analisadas no gráfico 19, apontam um consenso que pode ser entendido como positivo para a maioria dos pesquisados (64,5%). Em contrapartida aparece certa margem de clientes que indicam a necessidade de melhorias, tendo uma participação de mais de 29% de frequência das notas de valor 5 e 6.



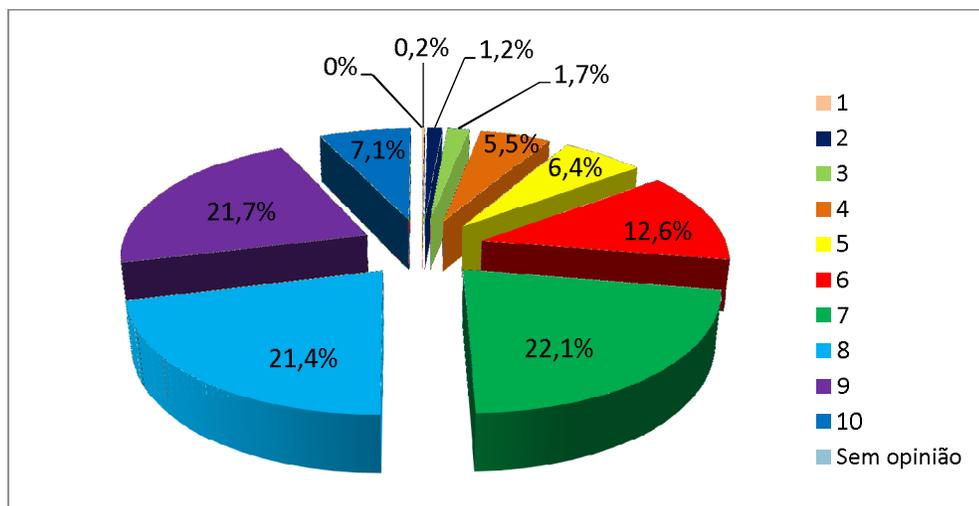
**Gráfico 19: Acondicionadas corretamente.**

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

O acondicionamento das refeições em embalagens e recipientes adequados, sendo conservadas em boas condições de consumo, torna a avaliação do cliente mais positiva, pois não apenas o alimento é avaliado, mas também, todas as outras variáveis que fazem parte de sua preparação e fornecimento.

Ter as informações que se referem ao acondicionamento das refeições é sem dúvida importante, entretanto, de forma geral os alimentos disponibilizados para consumo devem atender às expectativas dos clientes. Diante disso, questionou-se em relação a essa variável, e

no gráfico 20, são demonstrados os dados coletados e se identifica a predominância de frequência para nota 7 (22,1%), porém um número maior para notas acima de 7 (50,2%).

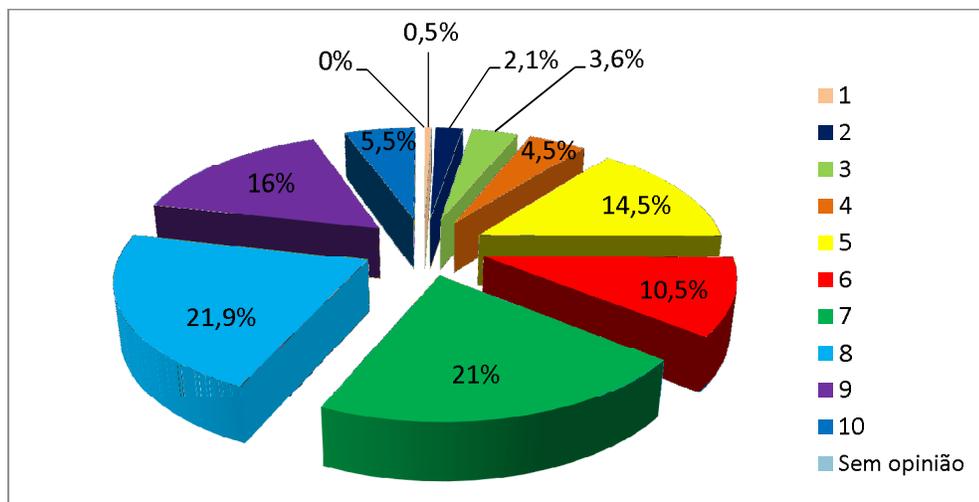


**Gráfico 20: Alimentos atendem às expectativas.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

A variedade e a qualidade dos alimentos necessitam de análise crítica pelas pessoas responsáveis por essa função. Analisar cuidadosamente quais serão os alimentos que farão parte do cardápio para escolha dos clientes ao realizarem suas refeições, contribui para atender expectativas e para a geração de satisfação. Os clientes estão mais exigentes e esperam encontrar uma ampla variedade de alimentos para que possam alternar refeições nos dias que acharem necessário. Há de se considerar que várias pessoas de gostos, opções e necessidades diferentes estarão consumindo os alimentos que são disponibilizados, forçando as empresas a disporem de alimentos de vários tipos e de qualidade.

#### 4.3.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PARTE IV – O ATENDIMENTO

Posteriormente procurou-se obter dados que dizem respeito ao atendimento aos clientes, perguntando-se primeiramente se o atendimento é organizado e eficiente, e novamente a nota atribuída que teve o maior número de frequência foi a nota 8 (21,90%), mantendo a média atribuída na maioria dos questionamentos da pesquisa. É identificado também no gráfico 21, que as indicações para as notas 9 e 10 correspondem a 21,43% das respostas para a variável *atendimento organizado e eficiente*.

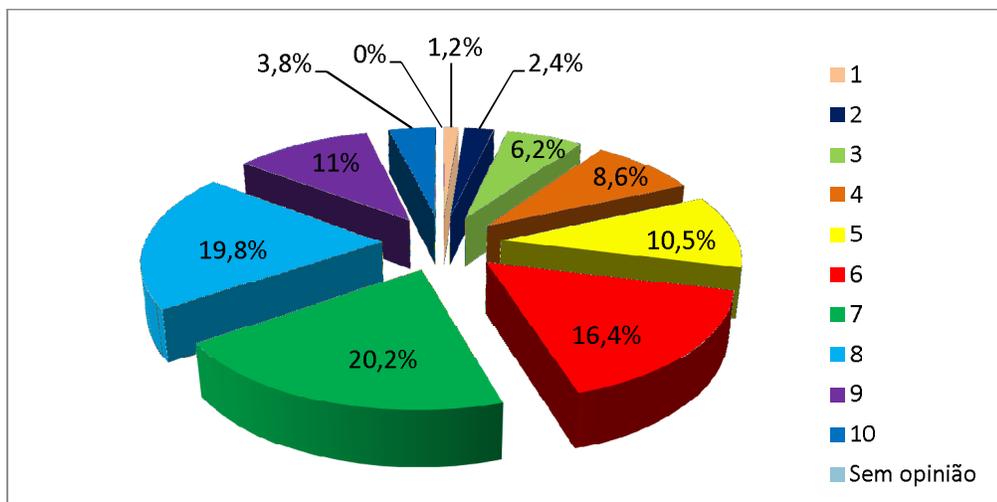


**Gráfico 21: Atendimento organizado e eficiente.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Percebe-se que no quesito *atendimento organizado e eficiente* os restaurantes estão com um nível elevado de avaliação por parte dos consumidores, no entanto, existe uma parcela considerável de clientes não entendem como tal, ficando as empresas a margens de instruções e novas atitudes. Ter organização e eficiência no atendimento ao cliente melhora o conceito que atribui na avaliação do restaurante, e a própria empresa se torna mais competitiva ao fazer corretamente os procedimentos necessários, e ao manter um sincronismo no processo de atendimento. O cliente percebe quando falta organização e quando não se tem eficiência no trabalho relacionado ao atendimento, fato que influencia na representatividade da empresa perante o seu potencial de lucratividade.

No fator atendimento procurou-se ainda, levantar informações referentes ao preparo dos funcionários para o desempenho de suas funções, se a velocidade do atendimento é um fator essencial na prestação do serviço, se há competência para a realização do serviço (prática do pessoal da cozinha), se há demora para o fechamento da conta, se o cliente é sempre visto em primeiro lugar, e se os garçons apresentam-se com asseio (higiene).

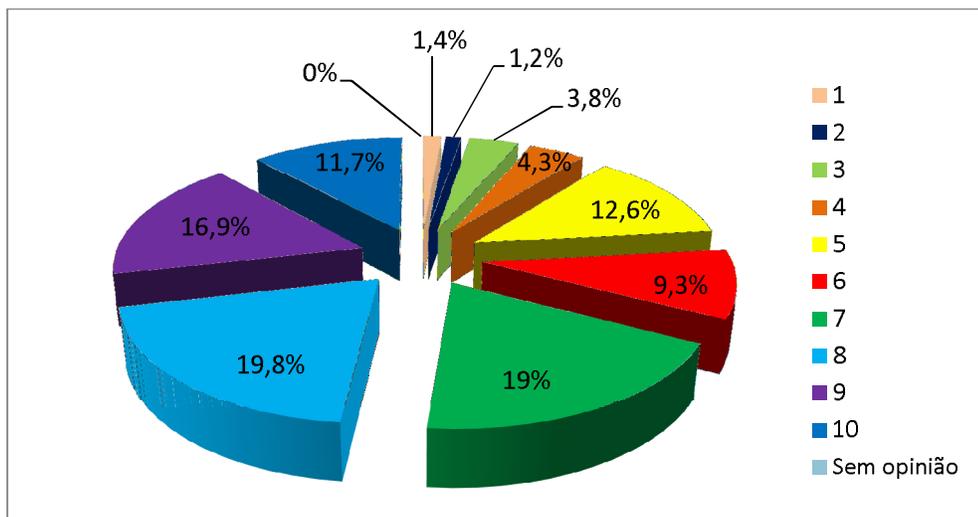
O segundo questionamento que diz respeito ao atendimento ao cliente e que os resultados podem ser observados no gráfico 22, tratou de levantar informações quanto ao preparo dos funcionários para o desempenho de suas funções. Foi constatado que praticamente metade dos participantes da pesquisa atribui notas inferiores à nota 7 (45,2%), fato que deve ser analisado com atenção pelos gestores dessas empresas.



**Gráfico 22: Preparo dos funcionários.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Contar com pessoas capacitadas que tenham preparo e condições para desempenhar suas funções é outro fator que pode diferenciar uma empresa e ser mais competitiva frente à concorrência. Dessa forma, é interessante e ao mesmo tempo fundamental que as empresas busquem capacitar sua força de trabalho para que possam atingir um nível desejável de desempenho que permita evitar erros e custos de retrabalho. Os custos com retrabalho e com soluções de conflitos com clientes por conta de erros e equívocos no desenvolvimento de atividades e nos relacionamentos podem ser muito altos e, ainda, fazer com que os clientes se afastem e procurem por outros fornecedores de produtos e serviços.

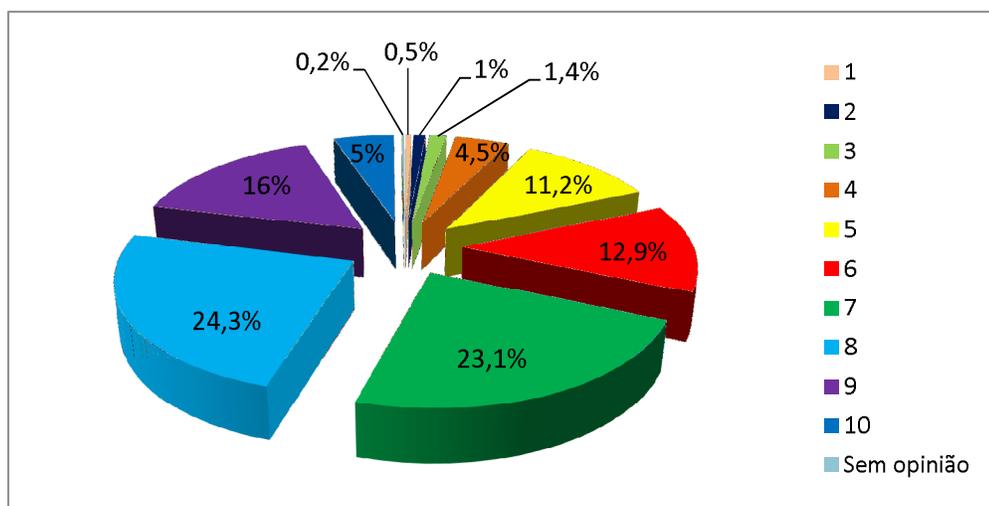
Buscou-se em questão da agilidade no atendimento, qual a importância desta variável para o cliente, e as respostas foram de certa forma positivas.



**Gráfico 23: Importância da agilidade no atendimento.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Percebe-se que existe uma quantidade interessante de pesquisados que atribui nota 10 (11,7%) para a importância da agilidade no atendimento e, ainda, tendo indicações para a nota 8 (19,8%) que reforçam o equilíbrio das notas identificadas nos outros questionamentos. Dessa forma, é preciso que as empresas de restaurantes visem um atendimento que seja ágil, pois os clientes esperam por desempenhos de agilidade e qualidade. Essa realidade demanda profissionais capacitados, qualificados e habilidosos para que desenvolvam seus trabalhos com rapidez sem perder a qualidade esperada pelo cliente, fazendo mais em um período de tempo menor.

A agilidade no atendimento pode ser considerada primordial, podendo ser observada em todos os processos de trabalhos entre os profissionais da prestação do serviço. Diante disso, foi questionado sobre a prática do pessoal da cozinha, pois fazem parte do processo da prestação do serviço e sua parte interfere na agilidade do atendimento. Foi identificado, conforme mostrado no gráfico 24, que esses profissionais fazem sua parte para proporcionar a agilidade do atendimento, tendo 68,4% de notas atribuídas pelo cliente entre 7 e 10.

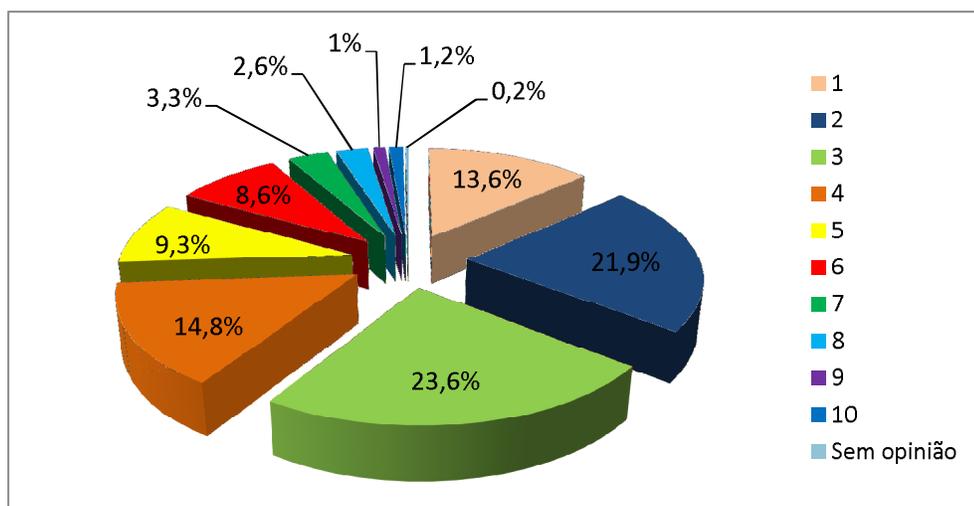


**Gráfico 24: Prática do pessoal da cozinha.**

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

A prática do pessoal da cozinha ao fazer e deixar à disposição do cliente os alimentos para consumo faz total diferença no primeiro contato que é feito por meio da visualização. Os envolvidos no preparo dos alimentos precisam ser capacitados para tenham prática para desenvolver as atividades com agilidade e competência. A experiência que é adquirida com o tempo é um atributo que soma valiosamente no preparo dos alimentos, possibilitando o conhecimento detalhado de todas as etapas e a sensibilidade para saber o ponto certo de servir as variedades de pratos para as refeições.

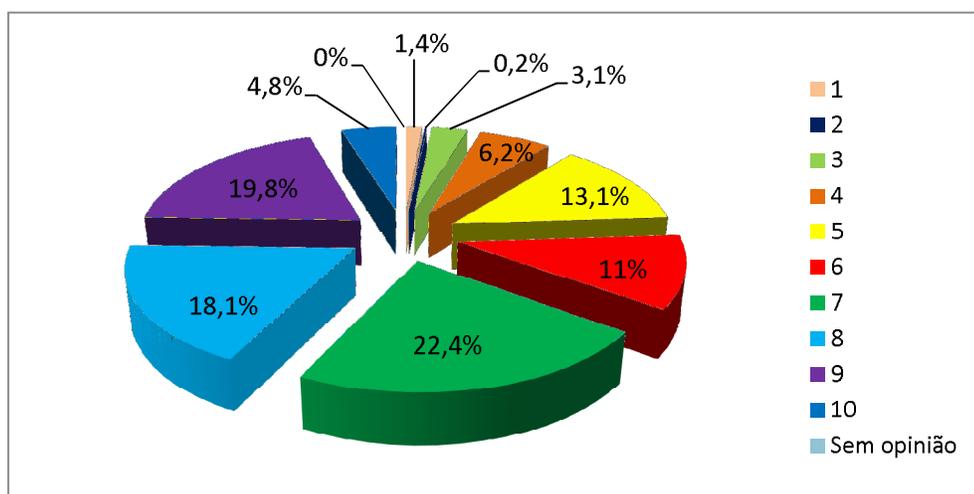
Após a utilização e consumo dos produtos e serviços vem o pagamento, ou seja, o fechamento da conta. E para saber como o cliente avalia esse serviço, a pergunta foi se há demora para o fechamento da conta, e os clientes avaliaram de acordo com o exposto no gráfico 25.



**Gráfico 25: Demora para o fechamento da conta.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Evidencia-se que de forma geral, não há demora para o fechamento da conta de acordo com os percentuais demonstrados no gráfico 25, em que 83,2% dos clientes atribuíram notas entre 1 e 5. Demorar ao efetuar o fechamento da conta pode comprometer boa parte dos esforços feitos até então.

Também foi verificado se o cliente é visto sempre em primeiro lugar, e obteve-se um resultado razoavelmente bom, com a maior indicação para nota 7 (22,4%), um pouco abaixo da predominância geral de nota 8 dos demais questionamentos.



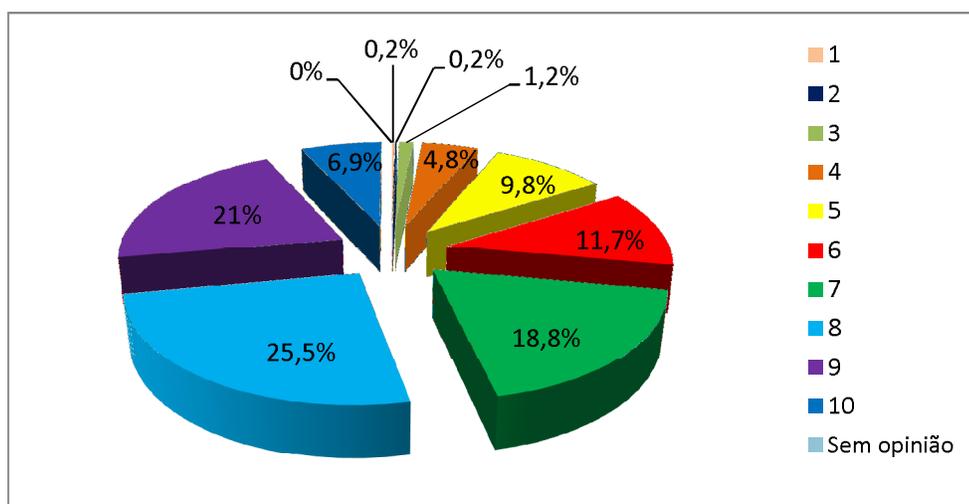
**Gráfico 26: Cliente em primeiro lugar.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

No entanto, observa-se que 42,7% dos clientes indicaram notas entre 8 e 10, conforme exposto no gráfico 26.

Tratar o cliente como único é extremamente essencial para que se sinta valorizado e que é tratado com igualdade em relação aos demais clientes. Para cada cliente é preciso tentar se adaptar para fornecer um tratamento único, procurando atender cada cliente do jeito que ele é, e não tratar todos da mesma forma. É necessário valorizar e dar tratamento de igualdade a todos, mas não necessariamente atender todos como se fossem um, e sim cada um como sendo único dentro de suas possibilidades e particularidades.

Quando se trabalha com pessoas, deve existir a sensibilidade no tratamento, na comunicação e nas formas de abordagens, porque equívocos podem trazer sérios danos no relacionamento com o cliente. Às vezes apenas o fato de saber ouvir reclamações ou sugestões alivia a tensão do cliente e desperta a percepção de interesse no atendimento que é imprescindível para se sentir visto em primeiro lugar.

Para fechamento das questões que dizem respeito à avaliação da satisfação dos clientes com os restaurantes, foi questionado se os garçons apresentam-se com asseio, e nas notas dadas, as quais são evidenciadas no gráfico 27, se mantém o nível predominante da pesquisa, reforçando a maior frequência para a nota 8 (25,5%).



**Gráfico 27: Asseio dos garçons.**  
**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Os garçons são peças fundamentais para o objetivo de satisfazer clientes, devendo representar a empresa com profissionalismo no atendimento que realizam. Ao estar diante do cliente o garçom exerce um papel de suma importância, pois a percepção do atendimento e de outros aspectos inerentes a esse profissional pode interferir na relação e na avaliação tanto do atendimento como da refeição e da empresa como um todo. Quando o assunto é

alimentação todos os cuidados são necessários para evitar uma avaliação negativa, podendo ser desde cuidados pessoais até cuidados relacionados a posturas inadequadas que possam comprometer a qualidade, a limpeza e a higiene do que se está oferecendo ao cliente.

No quesito atendimento também a nota manteve o equilíbrio já comentado de que a nota com maior frequência identificada foi a nota 8. Constata-se dessa forma, que exceto para o aspecto estacionamento os consumidores percebem os demais aspectos como estando em um nível de satisfação adequado.

#### 4.4 ANÁLISES DE ALGUNS CRUZAMENTOS ENTRE VARIÁVEIS

São descritos neste tópico alguns cruzamentos que foram realizados entre determinadas variáveis, segundo a percepção dos clientes dos restaurantes da cidade de Francisco Beltrão - PR. Serão expostos e analisados somente os cruzamentos que apresentaram os resultados mais significativos estatisticamente entre as variáveis.

Primeiramente foi realizado o cruzamento dos resultados da variável *gênero sexual* e da variável *qualidade dos serviços de restaurantes*, para que se possa ter maior entendimento de como o cliente avalia a qualidade dos serviços de restaurantes da cidade. Na tabela 13, demonstra-se qual a relação existente entre o gênero sexual dos pesquisados e a qualidade dos serviços prestados.

**Tabela 13: Qualidade dos serviços dos restaurantes – Gênero**

Gênero		Masculino	Feminino	Total
Qualidade dos serviços dos restaurantes	Excelente	0,6%	0,8%	0,7%
	Muito boa	21,0%	18,2%	19,3%
	Boa	55,1%	47,8%	50,7%
	Regular	22,8%	30,8%	27,6%
	Ruim	0,6%	1,2%	1,0%
	Péssima	0,0%	1,2%	0,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Percebe-se na análise da tabela 13, que as mulheres são mais rigorosas em relação à qualidade dos serviços de restaurantes, pois do total que responderam o questionário, o percentual (66,0%) que avaliou como sendo boa ou muito boa é menor se comparado com o

percentual (76,1%) de homens que percebem com essa mesma opinião. Esse percentual maior não está relacionado ao fato de que a quantidade de mulheres é maior do que a de homens, porque se está relatando percentuais de cada número de participantes dentro de um mesmo gênero.

Talvez o fato de as mulheres conhecerem melhor sobre a forma de se preparar as refeições, ou outros detalhes como a limpeza dos talheres e outros aspectos que fazem parte da prestação dos serviços, faça com que sejam mais rigorosas na avaliação. Por esse motivo as mulheres não só utilizam desses serviços como exigem maior desempenho de qualidade para que suas expectativas sejam atendidas.

Entre as variáveis *escolaridade* e *qualidade dos serviços dos restaurantes*, em que os resultados de comparações seguem na tabela 14, é possível entender se o nível de escolaridade interfere na avaliação da qualidade dos serviços dos restaurantes.

**Tabela 14: Qualidade dos serviços dos restaurantes – Nível de escolaridade**

Nível de escolaridade	Primário	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós-graduação	Total	
Qualidade dos serviços dos restaurantes	Excelente	0,0%	6,7%	0,5%	0,0%	1,1%	0,7%
	Muito boa	0,0%	0,0%	19,0%	23,3%	18,9%	19,3%
	Boa	0,0%	60,0%	48,3%	45,6%	61,1%	50,7%
	Regular	100,0%	33,3%	29,3%	31,1%	17,9%	27,6%
	Ruim	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,1%	1,0%
	Péssima	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Percebe-se que o nível de escolaridade não interfere significativamente na avaliação de um serviço de qualidade por parte dos restaurantes. O que pode ser observado é que há algumas diferenças pequenas que podem ser resultado da quantidade de respondentes de cada nível de escolaridade.

No cruzamento das variáveis *renda mensal* e *qualidade dos serviços dos restaurantes*, sendo os resultados expostos na tabela 15, tem-se o conhecimentos se há interferência significativas entre variáveis citadas.

**Tabela 15: Qualidade dos serviços dos restaurantes – Renda mensal**

Renda mensal	Até R\$ 1.000,00	Entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	Entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	Entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	Acima de R\$ 5.000,00	Total	
Qualidade dos serviços dos restaurantes	Excelente	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,7%
	Muito boa	13,6%	19,3%	17,9%	26,2%	16,1%	19,3%
	Boa	45,5%	50,4%	50,4%	48,8%	58,9%	50,7%
	Regular	34,1%	26,1%	31,6%	25,0%	2,4%	27,6%
	Ruim	2,3%	1,7%	0,0%	0,0%	1,8%	1,0%
	Péssima	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Identifica-se que os clientes que tem uma renda mensal menor, até mil reais, são os que melhor avaliam a qualidade dos serviços como excelente (4,5%), assim como os tem uma renda mensal acima de cinco mil reais (1,8%). Dos ganham entre R\$ 1.001,00 e R\$ 5.000,00 não há indicação para a excelência da qualidade dos serviços. Sendo assim, constata-se que os clientes com uma renda mensal intermediária são mais difíceis de agradar quando se trata da excelência na qualidade dos serviços prestados.

No entanto, ao avaliarem a qualidade dos serviços como muito boa, são o que tem renda mensal entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00 que melhor avaliam. Se analisado para indicação da qualidade dos serviços prestados como boa, que teve a maior frequência de indicações, 50,7% de todas as variáveis, nota-se que dos que ganham acima de cinco mil reais, 58,9% tem essa percepção. Esse resultado demonstra que há um mercado com pessoas que tem uma renda mensal de poder de compra significativo, que esperam por melhor desempenho dos restaurantes, abrindo oportunidades para as empresas que souberem direcionar seus esforços de trabalho para este segmento de mercado.

Nas próximas tabelas, pretende-se evidenciar comparações entre as variáveis *gênero* e *escolaridade*, com a variável *higiene e limpeza* em que o cliente atribuiu notas de 01 a 10, referente a variável mais importante ao optar pela escolha de um restaurante, sendo que quanto menor a nota mais importante é a variável. Devido ao fato de que a variável *higiene e limpeza* teve uma indicação expressiva em relação às demais variáveis, em que mais da metade dos pesquisados diz que ao escolher um restaurante o que mais influencia é higiene e limpeza, torna-se relevante compará-la com outras variáveis.

**Tabela 16: Higiene e limpeza – Gênero**

Gênero	Masculino	Feminino	Total	
Higiene e limpeza	1	50,3%	54,5%	52,9%
	2	22,2%	17,8%	19,5%
	3	11,4%	11,5%	11,4%
	4	9,0%	5,1%	6,7%
	5	4,2%	5,5%	5,0%
	6	12%	1,2%	1,2%
	7	1,8%	3,2%	2,6%
	8	0,0%	0,0%	0,0%
	9	0,0%	0,4%	0,2%
	10	0,0%	0,8%	0,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Observa-se na tabela 16, que as mulheres são um pouco mais exigentes em termos de higiene e limpeza, ao indicarem 54,5% em relação a 50,3% dos homens. Se comparado com a tabela 02, referente à avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes, nota-se que as mulheres em ambas as questões mostram-se mais rigorosas quanto a esses aspectos.

**Tabela 17: Higiene e limpeza – Escolaridade**

Nível de escolaridade	Primário	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós-graduação	Total	
Higiene e limpeza	1	50,0%	46,7%	54,1%	57,3%	46,3%	52,9%
	2	50,0%	26,7%	17,1%	17,5%	25,3%	19,5%
	3	0,0%	13,3%	14,1%	8,7%	8,4%	11,4%
	4	0,0%	6,7%	5,9%	6,8%	8,4%	6,7%
	5	0,0%	6,7%	4,4%	4,9%	6,3%	5,0%
	6	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,1%	1,2%
	7	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	2,1%	2,6%
	8	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	9	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,2%
	10	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Já no que se refere ao nível de escolaridade e a variável higiene e limpeza, o que se percebe na tabela 17, é que assim como na avaliação da qualidade dos serviços prestados, conforme demonstrado na tabela 14, não há influência significativa do nível de escolaridade com a exigência de higiene e limpeza. Este fato corrobora que os resultados seguem uma coerência entre as variáveis, o que dá crédito à confiabilidade dos dados da pesquisa.

**Tabela 18: Higiene e limpeza – Renda mensal**

Renda mensal	Até R\$ 1.000,00	Entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	Entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	Entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	Acima de R\$ 5.000,00	Total	
	1	54,5%	60,5%	49,6%	47,6%	50,0%	52,9%
	2	13,6%	16,0%	20,5%	22,6%	25,0%	19,5%
	3	20,5%	9,2%	11,1%	10,7%	10,7%	11,4%
	4	2,3%	4,2%	10,3%	8,3%	5,4%	6,7%
Higiene e limpeza	5	4,5%	6,7%	3,4%	6,0%	3,6%	5,0%
	6	2,3%	0,0%	0,9%	2,4%	1,8%	1,2%
	7	2,3%	1,7%	4,3%	2,4%	1,8%	2,6%
	8	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	9	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	10	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,8%	0,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Analisando-se a tabela 18, se faz importante destacar que os clientes que tem a renda mensal de até R\$ 1.500,00, dizem que em primeiro lugar para a escolha de um restaurante está a higiene e limpeza. Se comparado com os resultados da tabela 15, nota-se que os que têm um nível de renda mais alto esperam mais qualidade dos serviços dos restaurantes, mas não destacam a higiene e limpeza para a escolha de um restaurante na mesma proporção dos que tem um nível de renda menor.

Como a variável de maior importância para a escolha de um restaurante é higiene e limpeza, nas tabelas 19, 20 e 21, são expostos os resultados por gênero, escolaridade, e por renda mensal, da avaliação que os clientes fazem da limpeza dos restaurantes da cidade. Ao avaliar a limpeza dos restaurantes as notas atribuídas foram entre 10 e 01, sendo para a nota maior 10, e para a nota menor 01.

**Tabela 19: Limpeza – Gênero**

Gênero	Masculino	Feminino	Total	
Limpeza dos restaurantes	1	0,0%	0,0%	0,0%
	2	0,0%	0,8%	0,5%
	3	1,8%	2,4%	2,1%
	4	3,0%	4,7%	4,0%
	5	5,4%	7,1%	6,4%
	6	13,2%	12,3%	12,6%
	7	24,0%	22,1%	22,9%
	8	21,0%	26,5%	24,3%
	9	26,9%	16,2%	20,5%
	10	4,8%	7,9%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

O que pode ser verificado quanto à avaliação por parte de pessoas do sexo masculino e feminino referente à limpeza dos restaurantes, é que de forma geral, os homens avaliam melhor do que as mulheres. Se comparado com as tabelas 13 e 16, identifica-se que as mulheres são mais rigorosas quanto às variáveis de *qualidade dos serviços prestados, higiene e limpeza*, e também quanto à *limpeza dos restaurantes*.

Diante dos resultados, torna-se interessante destacar que as mulheres nas três variáveis citadas, ao avaliarem, tem uma percepção diferenciada dos restaurantes em relação aos homens. Talvez os resultados sejam frutos da maior experiência e conhecimento das mulheres em comparação aos homens no que diz respeito aos produtos, aos materiais, aos cuidados e às demais necessidades ao se preparar as refeições.

Percebe-se que os gestores dos restaurantes necessitam criar estratégias diferentes para ambos os públicos no que se refere à escolha de um restaurante, quanto à qualidade dos serviços prestados e, ainda, buscar melhorar as condições de limpeza dos locais em que prestam seus serviços. Em questão de limpeza, o olhar deve estar voltado para o público feminino para que passem a um nível maior de satisfação, mas sem deixar de investigar e acompanhar continuamente a percepção de satisfação de ambos os gêneros.

**Tabela 20: Limpeza – Escolaridade**

Nível de escolaridade	Primário	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós-graduação	Total
Limpeza dos restaurantes	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%
	3	0,0%	0,0%	2,0%	3,9%	1,1%
	4	50,0%	13,3%	3,9%	3,9%	2,1%
	5	0,0%	6,7%	7,3%	5,8%	5,3%
	6	0,0%	26,7%	13,7%	11,7%	9,5%
	7	50,0%	6,7%	21,0%	24,3%	27,4%
	8	0,0%	26,7%	24,9%	22,3%	25,3%
	9	0,0%	20,0%	17,1%	21,4%	27,4%
	10	0,0%	0,0%	9,8%	6,8%	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Na análise da tabela 20, que trata do nível de escolaridade na avaliação da *limpeza* dos restaurantes, nota-se que de forma geral, não há uma diferença significativa de percentual pela quantidade de respondentes.

**Tabela 21: Limpeza – Renda mensal**

Renda mensal	Até R\$ 1.000,00	Entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	Entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	Entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	Acima de R\$ 5.000,00	Total
Limpeza dos restaurantes	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	3	2,3%	0,8%	2,6%	2,4%	3,6%
	4	4,5%	4,2%	4,3%	4,8%	1,8%
	5	4,5%	9,2%	6,8%	4,8%	3,6%
	6	15,9%	11,8%	16,2%	9,5%	8,9%
	7	22,7%	26,1%	19,7%	20,2%	26,8%
	8	22,7%	24,4%	23,9%	31,0%	16,1%
	9	18,2%	11,8%	21,4%	21,4%	37,5%
	10	9,1%	10,9%	5,1%	6,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Quando o cruzamento das variáveis *renda mensal* e *limpeza dos restaurantes*, verifica-se que não há diferença que possa configurar relevância no que concerne a essa análise.

Para fechamento do cruzamento entre variáveis, buscou-se nas tabelas 22, 23 e 24, analisar o gênero, a escolaridade e a renda mensal com relação ao preço cobrado das porções individuais. A análise da variável preço se torna interessante porque os clientes buscam por preços justos que não sejam exploratórios, ou seja, que não estejam fora da realidade do contexto e atuação no qual as empresas desse ramo estão inseridas. Nessas questões as notas atribuídas também foram entre 10 e 01, sendo para a nota maior 10, e para a nota menor 01.

**Tabela 22: Porções e preço – Gênero**

Gênero	Masculino	Feminino	Total	
Porções e preço	1	1,8%	2,0%	1,9%
	2	5,4%	5,5%	5,5%
	3	2,4%	4,0%	3,3%
	4	7,8%	8,7%	8,3%
	5	10,8%	14,6%	13,1%
	6	13,8%	14,2%	14,0%
	7	17,4%	13,8%	15,2%
	8	23,4%	20,9%	21,9%
	9	12,6%	10,3%	11,2%
	10	4,2%	5,9%	5,2%
	Sem opinião	0,6%	0,0%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Na primeira comparação se observa que as notas atribuídas seguem uma distribuição normal, não tendo destaque em notas para os ambos os gêneros. Diante do resultado obtido em relação ao gênero dos clientes dos restaurantes, procurou-se investigar se o nível de escolaridade dos clientes interfere na avaliação do preço cobrado por porção individual, dos alimentos que são servidos nos restaurantes. Considerar os níveis de escolaridade para a avaliação das porções e preço poderá contribuir para um trabalho diferenciado por parte dos restaurantes, ou para que atuem na direção de públicos-alvo.

**Tabela 23: Porções e preço – Escolaridade**

Nível de escolaridade	Primário	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós-graduação	Total	
Porções e preço	1	0,0%	6,7%	1,5%	3,9%	0,0%	1,9%
	2	50,0%	6,7%	7,8%	4,9%	0,0%	5,5%
	3	0,0%	0,0%	5,4%	1,0%	2,1%	3,3%
	4	0,0%	26,7%	6,8%	9,7%	7,4%	8,3%
	5	0,0%	6,7%	18,0%	6,8%	10,5%	13,1%
	6	0,0%	0,0%	14,6%	11,7%	17,9%	14,0%
	7	50,0%	6,7%	10,2%	20,4%	21,1%	15,2%
	8	0,0%	20,0%	24,4%	21,4%	17,9%	21,9%
	9	0,0%	13,3%	7,3%	11,7%	18,9%	11,2%
	10	0,0%	13,3%	3,9%	8,7%	3,2%	5,2%
	Sem opinião	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Já no que se refere ao nível de escolaridade e ao preço cobrado, identifica-se que os clientes com nível de escolaridade inferior, tendo apenas o primário, dizem que os preços são desproporcionais ao quanto é servido.

Os clientes com ensino fundamental e médio também avaliam um pouco diferente que os de níveis superiores e de pós-graduação, indicando em percentual menor as notas mais elevadas, entre 09 e 10. Com os resultados demonstrados no cruzamento dessas variáveis, infere-se que quanto maior o nível de escolaridade melhor é a avaliação do preço cobrado das porções que são ofertadas e disponibilizadas para os clientes dos restaurantes.

Por fim, objetivou-se para melhor compreensão da influência das variáveis existentes nas relações de troca entre clientes e prestadores de serviços de restaurantes, a exploração da análise entre as variáveis *preço* e *renda mensal*. Investigar o quanto o preço representa para clientes de diferentes faixas de renda é relevante para que as empresas possam direcionar sua força de trabalho de forma mais competitiva. Sabendo se a renda mensal tem impacto significativo em relação ao preço, pode abrir espaço para oportunidades de negócios na oferta de pratos diferenciados, com maior ou menor valor agregado.

**Tabela 24: Porções e preço – Renda mensal**

Renda mensal	Até R\$ 1.000,00	Entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	Entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	Entre R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	Acima de R\$ 5.000,00	Total	
Porções e preço	1	6,8%	2,5%	0,9%	1,2%	0,0%	1,9%
	2	9,1%	5,9%	6,8%	4,8%	0,0%	5,5%
	3	2,3%	4,2%	3,4%	3,6%	1,8%	3,3%
	4	9,1%	9,2%	8,5%	7,1%	7,1%	8,3%
	5	22,7%	13,4%	12,8%	8,3%	12,5%	13,1%
	6	9,1%	16,8%	14,5%	14,3%	10,7%	14,0%
	7	11,4%	10,9%	20,5%	19,0%	10,7%	15,2%
	8	15,9%	26,1 %	21,4%	20,2%	21,4%	21,9%
	9	2,3%	4,2%	9,4%	16,7 %	28,6%	11,2%
	10	11,4%	6,7%	1,7%	4,8%	5,4%	5,2%
	Sem opinião	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**FONTE: Dados pesquisados, 2015.**

Como é possível perceber por meio dos percentuais apresentados na tabela 24, entre as notas 08 e 10, os clientes com renda mensal mais baixa não avaliam tão bem o preço cobrado por porções individuais, quanto avaliam os que têm um nível de renda maior. Cabe destacar que, dos que contam com uma renda acima de cinco mil reais, 28,6% atribuem nota 9 para o preço cobrado, bem diferente dos que contam com a renda de até um mil e quinhentos reais, que somados os percentuais para a nota 9, chega-se a um total de 6,5%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral, estudar as variáveis que influenciam na satisfação de clientes referente às empresas que prestam serviços de restaurantes, na cidade de Francisco Beltrão na região sudoeste do Estado do Paraná. Objetivo este, que se deu por alcançado, pois foi possível coletar e analisar dados que permitiram um estudo amplo e detalhado das particularidades que envolvem o fator satisfação de clientes.

Compreender estas variáveis possibilita uma maior compreensão do consumidor no que se relaciona aos seus anseios a ao desempenho dos restaurantes na busca por atendê-las, suprimindo necessidades e desejos dos diferentes tipos de clientes. Satisfazer o cliente não é tarefa fácil para as empresas, necessitando que busquem constantemente formas de proporcionar algo superior do que realmente é esperado pelo cliente, visando superar expectativas para obtenção de vantagem competitiva perante concorrentes do mesmo ramo de atuação. O simples envolvimento da empresa com o cliente não garante que se possa satisfazê-lo, tornando-se essencial estar comprometido com ele e prestar-lhe o melhor serviço possível.

Dessa forma, para se chegar ao objetivo geral foram elencados alguns objetivos específicos, sendo: levantar informações quanto ao nível de satisfação dos clientes; verificar se os serviços prestados são de qualidade; evidenciar qual é a variável mais importante para a escolha de um restaurante; identificar os pontos fortes e os pontos fracos das empresas em relação ao estudo proposto.

O primeiro objetivo específico que tratou do levantamento de informações quanto ao nível de satisfação dos clientes dos restaurantes, tornou-se concretizado através da aplicação da pesquisa de campo para 420 clientes consumidores da prestação de serviços desses estabelecimentos. Obteve-se que, da grande maioria dos participantes da pesquisa, os restaurantes receberam nota 8, a qual teve a frequência predominante de indicações da avaliação realizada, podendo ser considerada positiva mas não ideal.

Também, em relação ao nível de satisfação, foi pesquisado sobre as instalações, sendo constatado que o consumidor avalia de forma geral como positivas. No entanto, em relação ao estacionamento dos restaurantes os consumidores indicaram que deixa a desejar. Contar com um amplo estacionamento possibilita garantir aos clientes comodidade, agilidade e segurança, pois estarão dentro das dependências do estabelecimento escolhido para a realização de suas refeições. A quantidade de vagas disponíveis também se torna como de

importância fundamental para que o cliente se sinta satisfeito, indicando o restaurante para outras pessoas que poderão vir a se tornar clientes, devido à possibilidade de deixarem seus automóveis no estacionamento disponibilizado pela empresa.

Outro ponto de investigação foi o ambiente dos restaurantes, se é percebido como agradável, obtendo-se números que demonstram uma satisfação elevada dos clientes. Um ambiente avaliado como agradável pode tornar o restaurante atrativo, estando entre os agregadores de valor de uma empresa prestadora de serviços. Ao estar diante de um ambiente aconchegante e amigável, o cliente pode ter sensações prazerosas que despertem a necessidade e o desejo de novamente usufruir desse local.

Em relação às refeições, a maioria dos consumidores aponta positivamente que estão de acordo com suas expectativas. A refeição é o carro chefe dos restaurantes, é a fonte vital da essência, da sobrevivência, e da razão de ser das empresas desse ramo de negócios. Uma refeição que aparente bom preparo e qualidade, faz total diferença quando se pretende estimular o cliente ao consumo, pois primeiramente se faz a visualização dos alimentos, despertando neste momento a percepção do que é ofertado.

Já no que diz respeito ao atendimento, os resultados demonstram que está de acordo com o esperado pela maioria dos clientes, mas um percentual relevante indica a necessidade de organização, preparo e eficiência destes profissionais. À vista disso, se as empresas buscarem preparar e capacitar os profissionais de atendimento, melhor será o desempenho, sem contar que o atendente é que estará frente a frente com o cliente, e naquele momento representa a empresa perante seu potencial de consumo. Portanto, muito além de fazer um atendimento, esse profissional é a empresa diante do cliente, transmitindo uma imagem que pode influenciar positivamente ou negativamente na percepção, nas decisões e nas avaliações que o cliente faz dessa empresa.

Levantar informações quanto ao nível de satisfação de clientes, é um passo importante que viabiliza o entendimento da real percepção dos que mantêm relações de troca e negociações com os restaurantes. É o fluxo de informações que permite direcionar esforços com maior grau de acertos e saber se o caminho traçado ou percorrido está de acordo com os objetivos e metas estabelecidos.

Quanto à qualidade dos serviços prestados, o percentual de respostas que aponta como sendo boa, é de 50,7% dos pesquisados, o que pode ser considerada uma oportunidade para melhorias e obtenção de vantagem competitiva. Os percentuais dos que consideram a qualidade dos restaurantes como muito boa e regular, que são de 19,3% e 27,6%

respectivamente, expressam uma soma significativa que reforça essa oportunidade de melhorias para as empresas que atuam no ramo de atividades de prestação de serviços de restaurantes. Por ser considerada como boa, a qualidade dos serviços dos restaurantes, percebe-se que um é indicador de que os consumidores esperam mais dessas empresas, que podem fazer uso dessas informações para proporcionarem formas diferenciadas e competitivas na prestação de seus serviços.

Os resultados alcançados permitem entender que há a necessidade de direcionar esforços que visem sanar lacunas existentes, já que de forma geral, a qualidade dos serviços prestados atinge uma avaliação de valor não muito elevado. Como foram analisados diversos fatores relevantes aos serviços prestados pelos restaurantes, é possível que as empresas desse ramo possam identificar suas potencialidades e fragilidades para, então, dentro de suas possibilidades, buscarem formas que proporcionem vantagem competitiva.

O fato de uma empresa buscar o máximo em qualidade possibilitará que possa agregar de valor para os seus clientes, que utilizam de seus serviços e adquirem ou consomem seus produtos. A qualidade permite que as empresas possam estabelecer um preço mais lucrativo e também que o consumidor entenda como sendo justo o preço cobrado, pois o desempenho proporcionado atende às expectativas de consumo.

Em relação aos fatores que foram destacados como sendo os mais importantes ao se decidir pela escolha de um restaurante, verificou-se que a variável, *higiene e limpeza*, surge em primeiro lugar em grau de importância. Nota-se que o consumidor primeiro busca por condições que assegurem proteção a sua saúde, ou seja, há uma conscientização de que não vale a pena pensar somente em fatores como, por exemplo, o preço, e deixar de lado os cuidados necessários para uma vida saudável. Por conseguinte, evidenciou-se por meio do cruzamento de algumas variáveis, que as mulheres são mais rigorosas quanto à qualidade e à higiene e limpeza dos restaurantes, atribuindo notas e conceitos menores em relação aos homens. Evidenciou-se ainda, que os homens avaliam melhor do que as mulheres o fator limpeza dos restaurantes, demonstrando que as mulheres além de mais exigentes, percebem que os locais não aparentam a mesma limpeza se comparado à percepção dos homens.

O objetivo de identificar os pontos fortes e os pontos fracos das empresas em relação ao estudo proposto foi atingido, pois se identificou que existe fragilidade no que se refere ao local adequado e o número de vagas suficientes para estacionamento. Isto é identificado pela atribuição de uma nota inferior em relação a outros aspectos que foram elencados para levantar informações sobre a satisfação dos clientes dos restaurantes. Um ponto relevante é

que a limpeza dos estabelecimentos pode e deve ser melhorada, tendo como a nota predominante de satisfação a nota 8, em uma escala de 1 a 10. Esta nota está em um nível positivo, porém não é o ideal, levando em consideração que os clientes avaliam a variável *higiene e limpeza* como sendo o fator mais importante para a escolha de um restaurante.

O contexto vivenciado pela sociedade atual, em que a correria do dia a dia de trabalho faz com que as pessoas busquem constantemente por serviços de restaurantes para suas refeições, aumenta suas necessidades tornando-as mais exigentes. Diante deste contexto, os profissionais que realizam as atividades operacionais necessitam entender que o seu trabalho é essencialmente importante para o alcance de objetivos e metas, e para a representatividade da empresa nas relações e negociações que se desenvolvem com os mais diversos tipos de clientes.

Percebe-se assim, que os gestores dos restaurantes necessitam trabalhar cuidadosamente todos os fatores que fazem parte das atividades que são inerentes à prestação de seus serviços. No entanto, cabe ressaltar que de forma geral, vários são os pontos fortes dessas empresas, porém podem ser melhorados mesmo que para a grande maioria dos clientes tenham um desempenho favorável.

Por fim, infere-se que o presente estudo poderá contribuir significativamente para o alcance de maior competitividade para as empresas prestadoras de serviços de restaurantes, sendo possível com os resultados da pesquisa, desenvolver melhorias para a geração de qualidade e agregação de valor. Desta forma, a atuação de trabalho necessita ser direcionada para a satisfação do cliente, sendo resultante de um desempenho consistente que permita manter relações contínuas na prestação dos serviços.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BOONE, Lows E. e KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1998.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- FARIAS, Salomão A. de, e SANTOS, Rubens da C. **Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática**. Disponível em <[http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_04/dwn/rac-v4-n3-saf.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_04/dwn/rac-v4-n3-saf.pdf)>. Acesso em 16 de Maio de 2015.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Alínea, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- COURTIS, John. **Marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1991.
- CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GABRIEL, Mikaeli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos P. Valadares de. **Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória - ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes**.

EAd | Porto Alegre – Edição 77 - N° 1 – janeiro/abril 2014 – p. 64-89 Disponível em:<  
<http://www.scielo.br/pdf/read/v20n1/a03v20n1.pdf>>: Acesso em: 26/07/2015.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: atlas, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas, e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de Serviço: a batalha pela conquista do cliente**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

KOTLER, Philip. **Marketing em Ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14a ed. São Paulo: Pearson, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo demográfico 2015**. Disponível em:  
< <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410840>>: Acesso em: 04 set. 2015.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI Mariana de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. Ed. Sao Paulo: Atlas, 2012.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

- LEWIS, Dr. David e BRIDGER, Darren. **A alma do consumidor**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.
- LINNEMAN, Robert E. **Marketing de Nichos: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. Thomson Learning. São Paulo: 2006.
- MIORANZA, Claudio. **A qualidade dos serviços de restaurantes de João Pessoa na opinião do cliente**. Dissertação de Mestrado. UFPB, 1997.
- MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpe, 2008.
- RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente**. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2003.
- SELTITZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 6.ed. São Paulo: EDUSP, 1975.
- SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Etapas do trabalho

#### CRONOGRAMA DAS ETAPAS DA DISSERTAÇÃO

Com o objetivo de planejar e coordenar as etapas da elaboração do projeto utilizou-se o seguinte cronograma:

Etapas:	2015						
	mai.	jun.	jul.	ago.	set.	out.	nov.
Protocolo do projeto de qualificação	X						
Defesa da qualificação		X					
Correções e adequações do projeto de qualificação			X				
Elaboração dos (as):							
Elementos pré-textuais			X				
Adequações da metodologia			X				
Adequação do referencial teórico			X				
Aplicação da pesquisa			X				
Tabulação e análise dos dados				X			
Análise e discussão dos resultados				X	X		
Recomendações finais					X		
Elementos pós-textuais					X		
Formatação					X		
Revisão					X		
Encadernação						X	
Envio para protocolo da dissertação						X	
Defesa da dissertação							X
Correções e adequações							X
Entrega definitiva da dissertação							X

## APÊNDICE B – Questionário.

Questionário a ser aplicado aos clientes de serviços de restaurantes na cidade de Francisco Beltrão da região sudoeste do Estado do Paraná. Pesquisa: variáveis que influenciam na satisfação de clientes de restaurantes da cidade de Francisco Beltrão - PR.

Elaborou-se esse questionário visando verificar o quanto as variáveis relacionadas à prestação de serviços de restaurantes influenciam na satisfação dos clientes. Portanto, agradecemos sua atenção e sinceridade nas respostas avaliativas. As informações coletadas serão de uso restrito à pesquisa, respeitando os preceitos éticos. Não é necessário se identificar.

Primeiramente, **avale a importância das variáveis elencadas**, assinalando uma nota entre 01 e 10 com um “X” correspondente a essa nota.

	Avalie o grau de satisfação com o restaurante em relação aos produtos e a prestação de serviços.										Sem opinião
	(-)									(+)	
<b>PARTE I – AS INSTALAÇÕES</b>											
A Localização do restaurante é de fácil acesso?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Identificação visual:</b> é de fácil reconhecimento todos os locais a serem utilizados pelo cliente?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Estacionamento:</b> Há local adequado e número de vagas suficientes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Layout:</b> há uma correta distribuição física dos ambientes - mesas, balcão de comidas quentes, frias e de sobremesa, caixa, balança, mesa de café, banheiros, acesso da cozinha?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Disponibilidade de mesas para refeição:</b> a quantidade de mesas para as refeições é em número suficiente?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>PARTE II – O AMBIENTE</b>											
O ambiente de forma geral é agradável?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Higiene no ambiente de alimentação:</b> o local é limpo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Temperatura ambiente:</b> o local para as refeições é de temperatura agradável?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Higiene nos banheiros:</b> são limpos e disponibilizados os materiais necessários ao usuário?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A música, a iluminação e a decoração do local são elementos fundamentais para um ambiente agradável?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>PARTE III – AS REFEIÇÕES</b>											
Aparentam boa qualidade e bom preparo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
As porções individuais são suficientes em relação ao preço cobrado?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
São servidas na temperatura ideal?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
São acondicionadas (preservadas em boas condições – recipientes e embalagens) adequadamente?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
De maneira geral os alimentos atendem as suas expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>PARTE IV - ATENDIMENTO</b>											
O atendimento é organizado e eficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pode-se perceber claramente o preparo dos funcionários para o desempenho de suas funções?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A velocidade do atendimento é um fator essencial na prestação do serviço?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Percebe-se competência para a realização do serviço (prática do pessoal da cozinha)?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Há demora para o fechamento da conta?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Você como cliente é sempre visto em primeiro lugar?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Os garçons apresentam boa aparência e higiene?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

## Parte V - Aspectos diversos

**Como você classificaria de forma geral a qualidade dos serviços de restaurantes de Francisco Beltrão:**

Excelente  Muito Boa  Boa  Regular  Ruim  Péssima  Sem opinião

Enumere *em ordem de importância* os dez aspectos a seguir, na escolha de um restaurante. (1) para o mais importante, (2) para o segundo mais importante, (3) para o terceiro mais importante, (4) para o quarto mais importante, (5) para o quinto mais importante, (6) para o sexto mais importante..... e (10) para o menos importante.

- Forma de atendimento
- Variedade e tipo de alimentação
- Qualidade do serviço prestado
- Decoração do ambiente
- Iluminação e música (som ambiente)
- Temperatura ambiente
- Preço
- Estacionamento/segurança
- Higiene e Limpeza
- Localização

**Com que frequência você costuma ir a restaurantes?**

- uma vez por semana
- duas vezes por semana
- mais de duas vezes por semana
- uma vez por mês
- duas vezes por mês
- em ocasiões especiais
- raramente

## **Parte VI - Informações pessoais**

### 1. Faixa Etária

- de 16 a 21 anos
- de 22 a 29 anos
- de 30 a 39 anos
- de 40 a 49 anos
- de 50 a 59 anos
- 60 ou mais

### 2. Sexo

- Masculino
- Feminino

### 3. Escolaridade

- Primário
- Primeiro grau
- Segundo grau
- Superior
- Pós-graduação

### 4. Faixa de renda mensal

- até R\$ 1.000,00
- de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
- de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00
- de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00
- acima de R\$ 5.000,00

5. Estado Civil

Solteiro

Casado

Divorciado

Outros

6. Naturalidade - Região - Estado

Norte Estado: \_\_\_\_\_

Nordeste Estado: \_\_\_\_\_

Centro-Oeste Estado: \_\_\_\_\_

Sudeste Estado: \_\_\_\_\_

Sul Estado: \_\_\_\_\_