

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELOI DE MARTA DE JESUS ARAUJO

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA
PIZZARIA DELLA VITA**

São Luís

2015

ELOI DE MARTA DE JESUS ARAUJO

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA
PIZZARIA DELLA VITA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2015

Araújo, Eloi de Marta de Jesus

A importância do atendimento ao cliente como diferencial competitivo: um estudo de caso na Pizzaria Della Vita / Eloi de Marta de Jesus Araújo. – São Luís, 2015.

71f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

1. Estratégias de marketing. 2. Qualidade no atendimento.
I. Título.

CDU 658.89

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA PIZZARIA DELLA VITA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: 23 /07/ 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Ms^a Wilma Moraes Heluy
Universidade Federal do Maranhão

Prof^o Ms. Walber Lins Pontes
Universidade Federal do Maranhão

À Deus o autor da minha vida e a toda
minha família, em especial ao meu pai (*in
memorian*) pelos seus ensinamentos e
cuidados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter-me concedido o dom da vida, pela família e pelas conquistas que me permitiu alcançar, entre elas o de conseguir ingressar em uma universidade, pois esse sempre foi um dos meus sonhos a realizar.

Agradeço aos meus pais, Vicente Serra Araújo (*in memoriam*) e Raimunda Miguelina de Jesus Araújo, por todo apoio e esforço que fizeram para que eu chegasse até aqui. Dedico este trabalho em especial ao meu pai que em 2014 infelizmente veio a óbito, mas sempre se empenhou em ser um bom pai, buscando educar a mim e meus irmãos nos ensinando bons princípios e valores.

As minhas irmãs Eloide, Francinete e Marilene pelos bons momentos em família que compartilhamos em especial a Eloide que sempre esteve presente em minha trajetória na faculdade me auxiliando e dando o suporte necessário quando precisei.

Ao meu esposo Marinado Silva pela sua atenção e companheirismo durante estes 4 anos juntos. Sempre muito compreensivo, me dando apoio nos momentos difíceis e me incentivando nos meus estudos não querendo que eu me envolvesse com outras atividades que viesse a atrapalhar a vida acadêmica, obrigada e que Deus continue abençoando a nossa relação como tem feito até hoje.

Ao meu cunhado Paulo César que acompanhou os meus esforços para ingressar na faculdade e sempre acreditou que eu podia conseguir, obrigada pelas palavras de ânimo e incentivo e também pelas de repreensão.

Aos colegas de trabalho que sempre compreenderam minhas ausências, quando precisei me dedicar a conclusão deste curso.

Aos amigos da faculdade, em especial a Anniele Silva e Thicyane Reis duas pessoas maravilhosas que tive a oportunidade de conhecer durante a jornada acadêmica e sem dúvidas será uma amizade que vai perdurar por muitos e muitos anos. Desejo a vocês toda sorte de bênçãos e sucesso nessa nova fase de suas vidas, que Deus possaabençoa-las grandemente.

Ao meu orientador, o professor Ademir Martins pela orientação e toda informação repassada para a realização deste trabalho.

Ao Sr. Antônio Sérgio proprietário da Pizzaria Della Vita, onde foi aplicada a pesquisa para esse trabalho, por sua atenção e por não se ter negado em contribuir com as informações necessárias ao embasamento desta monografia.

Agradeço a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste sonho.

*“A mente que se abre a uma nova ideia,
Jamais voltará ao seu tamanho original”*

(Albert Einstein)

RESUMO

O presente trabalho visa demonstrar um estudo sobre o atendimento da Pizzaria Della Vita. O cenário comercial que hoje envolve as empresas é de extrema competitividade, por esta razão as organizações precisam criar métodos capazes de atrair, satisfazer e reter clientes. Um atendimento de qualidade se mostra como uma importante ferramenta na conquista desses objetivos. Esta pesquisa busca fazer uma análise da satisfação dos clientes, verificar se o atendimento pode ser um diferencial para a empresa, além de fazer um levantamento sobre quais fatores podem ser melhorados, a fim de oferecer ao cliente mais conforto e satisfação. Participaram da pesquisa 92 clientes que responderam a perguntas sobre: seu próprio perfil, funcionários e estrutura da empresa, qualidade produto e atendimento. Os resultados obtidos poderão orientar a administração da empresa quanto a aplicações de melhorias.

Palavras-chave: Cliente. Atendimento. Qualidade.

ABSTRACT

This paper demonstrates a study on the care of Pizzeria Della Vita. The business scenario today that involves companies is fierce competition. For this reason, organizations need to create methods to attract, satisfy and retain customers. Quality care appears as an important tool in achieving these goals. This research seeks to analyze the customer satisfaction, verify that the service can be a differentiator for the company, and take stock of what factors can be improved in order to offer the most comfort and customer satisfaction. The participants were 92 clients who responded to questions about your own profile, staff and structure of the company, product quality and customer service. The results will guide the management of the company for improvements applications.

Keywords: Customer. Attendance. Quality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Orientação para o cliente	19
Figura 2 - Pirâmides de Maslow	30
Figura 3 - Característica de serviços	36
Figura 4 - Cartão de visita: Pizzaria Della Vita	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil: faixa etária.....	44
Gráfico 2 - Perfil: gênero	45
Gráfico 3 - Perfil: estado civil.....	45
Gráfico 4 - Perfil: faixa de renda.....	46
Gráfico 5 - Relacionamento: como conheceu a empresa.....	48
Gráfico 6 - Relacionamento: frequência mensal.....	49
Gráfico 7 - Relacionamento: o que influenciou a escolher a empresa	50
Gráfico 8 - Relacionamento: indicaria a empresa?.....	50
Gráfico 9 - Funcionários: cordialidade.....	52
Gráfico 10 - Funcionários: agilidade e rapidez em atender	52
Gráfico 11 - Funcionários: qualificação dos funcionários	53
Gráfico 12 - Funcionários: aparência / vestimenta	54
Gráfico 13 - Funcionários: clareza das informações	54
Gráfico 14 - Empresa: localização.....	55
Gráfico 15 - Empresa: estacionamento	56
Gráfico 16 - Empresa: higiene e limpeza	57
Gráfico 17 - Empresa: segurança.....	58
Gráfico 18 - Empresa: comodidade.....	58
Gráfico 19 - Produtos: qualidade.....	60
Gráfico 20 - Produtos: preço	60
Gráfico 21 - Produtos: tempo de espera	61
Gráfico 22 - Delivery: utilização.....	62
Gráfico 23 - Delivery: tempo de entrega.....	62
Gráfico 24 - Delivery: ao ligar, você é logo atendido?	63
Gráfico 25 - Satisfação com o atendimento.....	64
Gráfico 26 - Sugestões.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ciclo de vida da família	28
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TQM - Total Quality Management

SEBRAE - Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Conceitos de marketing	16
2.2	Cliente	18
2.3	Satisfação do cliente	22
2.4	Fatores que influenciam a compra.	24
2.5	O processo de decisão de compra	32
2.6	Serviço	35
2.7	Qualidade em serviço	37
3.	METODOLOGIA	40
3.1	Caracterização da pesquisa	40
3.2	Instrumento de pesquisa	41
3.3	Local de estudo	41
3.4	Universo e amostra	42
3.5	Coleta de Dados.....	43
3.6	Processamento dos dados	43
4.	RESULTADO DA PESQUISA.....	44
4.1	Perfil do Cliente	44
4.2	Relacionamento com a Empresa.....	47
4.3	Em Relação aos Funcionários.....	51
4.4	Em Relação a Empresa.....	55
4.5	Em Relação ao Produto	59
4.6	Em Relação ao Delivery	61
4.7	Em relação ao Atendimento	63
4.8	Sugestões	65
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS.....	68
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	70
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO	71

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda o tema: a importância do atendimento ao cliente como diferencial competitivo. Nos últimos tempos a sociedade tem sido a todo instante impactada com o surgimento de novos produtos, marcas e serviços. Algo que hoje satisfaz ou até superar as expectativas de uma pessoa, amanhã ou depois já se tornou obsoleto e já não é capaz de atender aquela necessidade ou outra satisfeita. Isso evidencia que o ser humano tem estado dia após dia em busca de novidades e nessa busca constante por inovação, tem assumido posturas mais exigentes diante do mercado.

As empresas por sua vez têm investido em estratégias capazes de acompanhar essa evolução e criar condições de gerar satisfação aos clientes, não somente com criação de produtos inovadores, mas investindo em ferramentas capazes de estudar a relação entre empresa e cliente.

As empresas estão em constante disputa em busca de conquistar novos clientes e em manter os que já têm. Para que esse processo venha ocorrer de forma satisfatória, um atendimento de qualidade é primordial. De acordo com informações do SEBRAE (2015) uma empresa que tem a prática de ouvir seus clientes tem maiores possibilidades de evitar erros futuros. Conhecendo e acompanhando seu consumidor, a organização se habilita a aprimorar a performance no atendimento de seus desejos e necessidades.

É essencial que a empresa tenha conhecimento da necessidade de atender bem a um cliente. Do contrário um atendimento de má qualidade pode gerar perdas irreparáveis a uma empresa, além de uma imagem negativa para a organização. O cliente de hoje auxiliado, pela internet e meios de comunicação, ao buscar um produto ou serviço, já não conta simplesmente com informações fornecidas pelos funcionários de uma empresa, mas já leva consigo informações sobre o que procura, inclusive dúvidas que precisam ser tiradas. Daí a necessidade de que a comunicação entre empresa e cliente ocorra de forma clara e sincera e que os colaboradores da organização estejam capacitados a altura a fim de oferecer ao cliente o que ele busca.

Diante do exposto sentiu-se a necessidade de realizar uma pesquisa sobre a importância do atendimento ao cliente como diferencial competitivo. O ambiente

para a realização deste trabalho foi a pizzaria Della Vita, localizada no bairro do Anjo da Guarda, uma localidade que atualmente possui 3 pizzarias, um número expressivo de clientes e um nicho de mercado promissor.

O objetivo geral desse trabalho é estudar a importância de um atendimento de qualidade e sua relação no processo de escolha do cliente.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- Descrever conceitualmente marketing, cliente, satisfação do cliente, fatores que influenciam a compra, processo de decisão de compra, serviço e qualidade em serviço.
- Analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento na empresa estudada
- Verificar se o atendimento pode ser um diferencial competitivo para a empresa.
- Identificar fatores que podem ser aprimorados a fim de oferecer ao cliente um atendimento qualificado.

O texto deste trabalho está organizado da seguinte forma: além do presente capítulo, que serve de introdução ao tema, serão abordados no segundo capítulo os conceitos de marketing, clientes, satisfação de clientes, os fatores que influenciam o processo de compra, o processo de decisão de compra, serviço e qualidade em serviço; no terceiro capítulo serão demonstrados os aspectos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa; no quarto capítulo será descrita a metodologia de pesquisa empregada; a seguir, no quinto capítulo, estará presente a análise dos dados da pesquisa e, por fim, o fechamento do trabalho, com as considerações finais sobre o resultado da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de marketing

O marketing é uma ferramenta que está presente em grande parte das empresas. É o campo de estudo que envolve as relações entre organizações, clientes, produtos e serviços. Diante do surgimento de novas empresas e, conseqüentemente, aumento da concorrência, as organizações têm voltado maior atenção a este ramo com o objetivo de criar estratégias que, além de oferecer aos clientes produtos e serviços de qualidade, consigam fidelizá-los. Para melhor compreender o marketing é necessário conhecer alguns de seus conceitos.

A (*American Marketing Association*; *apud*, KLOTTER 2006) define marketing como sendo:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KLOTTER, P. 4, 2006)

Churchil e Peter (2000, P.4) definem o marketing como “processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Na definição de Kotler (1998), marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Las Casas (2006) conceitua o marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes à relação de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor visando alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo”.

Portanto, o marketing está envolvido em processos que vão desde o planejamento de produto e serviço até a sua distribuição ao cliente. Hoje o marketing não deve mais ser compreendido apenas como um processo de venda de uma mercadoria em troca de um valor em dinheiro, mas, sim, no sentido que busque

satisfazer os interesses dos clientes. Nesse sentido, o marketing pode, ainda, ser definido como:

Um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. O marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com o cliente. Processo pelo qual as empresas criam valor para o cliente e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4)

Para que uma empresa seja capaz de conquistar um cliente criando com ele uma relação de valor, é fundamental que os profissionais de marketing conheçam o mercado em que estão atuando, bem como as necessidades do cliente. Baseados nisso, KOTLER e ARMSTRONG (2007) mencionam cinco conceitos básicos da relação do marketing.

- **Necessidades:** envolvem as situações de privação percebida. Nesta categoria estão inclusos os bens fundamentais, a sobrevivência do ser humano, capazes de atender as suas necessidades básicas como alimento, vestuário, segurança.
- **Desejo:** é forma de se externar as necessidades. É através do desejo que as necessidades poderão ser saciadas.
- **Demanda:** Quando o desejo passa a ser apoiado pela compra torna-se demanda.
- **Produtos:** A junção das necessidades, desejos e demandas, vão dar origem a criação de um produto ou serviço capaz de atender essas necessidades.
- **Oferta de Mercado:** É união dos produtos ou serviços que serão colocados à disposição do cliente.

As empresas que se dedicam em conhecer e colocar em prática esses conceitos terão mais chances de sucessos pois estarão propondo ao cliente algo de sua necessidade. Dessa forma, KOTLER (2000, p.30) define o marketing como:

Um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo do que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros onde o ideal é deixar o cliente pronto a comprar através da impulsão psicológica.

2.2 Cliente

São diversas as definições que podem ser atribuídas a palavra cliente, mas, em todas elas, étido como a parte principal na existência de uma empresa.

Para Nickes e Wood (1999, *Apud* Souza; Frenhani, 2010, P.25), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”. De acordo com as definições vemos que basta existir um processo de troca ou compra para que surja a figura do cliente. É o indivíduo que adquire produtos ou serviços para seu próprio consumo. Eles podem ser considerados como ativos para as organizações

Marques (2003, *apud* Costa; Nakata;Calsani, 2013, P.55) classifica o cliente como “uma pessoa que compra produtos de uma empresa para seu próprio consumo, ou para distribuir para consumidores finais, como as pessoas mais importantes do negócio”.

Mas, diante de um cenário competitivo, para que uma empresa venha vencer os desafios de mercado, principalmente os concorrentes, é necessário que reconheça o cliente como fator fundamental. As empresas precisam estar com o seu foco de produção voltado ao cliente e em estratégias de como mantê-los, pois são eles que, através do consumo, geram lucros para as organizações e as mantém de portas abertas. A respeito disso, Lobos (1993, *apud* MOURA, 2012, P. 21) diz que “o cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem o fornece”. Para que as empresas sejam capazes de atender essas necessidades é necessário oferecer produtos e serviços à altura do que esperam os clientes. Uma das maneiras para se alcançar esses resultados é através de pesquisas de satisfação. Kotler (2006, p.51) disse: “Conhecer melhor seus clientes (atuais e potenciais, etc.) de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

Os clientes hoje possuem uma grande relevância dentro das empresas e, para que estas permaneçam no mercado, é necessário que tenham total atenção com seus clientes. Kotler (2003, p.26) afirma que o propósito da empresa é “criar clientes. Assim o negócio tem duas – e apenas duas- funções básicas: marketing e

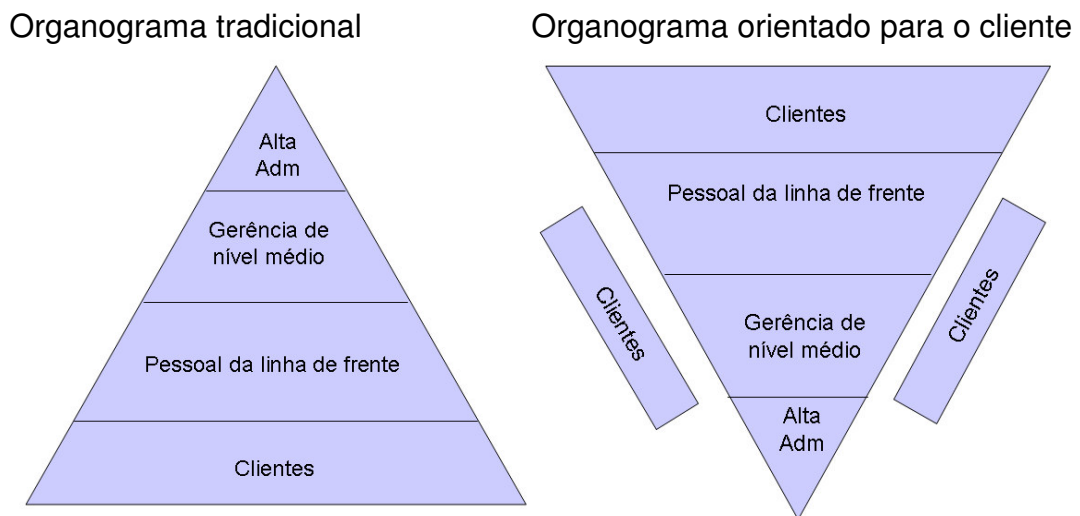
inovação. Apenas o marketing e a inovação produzem resultados: todo o resto são custos”.

Chiavenato (2007), por sua vez, afirma que:

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007, p.207).

De acordo com essa definição, os clientes já fazem parte da estrutura de muitas empresas, pois são responsáveis por determinar o sucesso ou insucesso de muitas organizações. De acordo com o moderno conceito de marketing, os clientes atualmente têm ocupado o topo da pirâmide. Como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Orientação para o cliente



Fonte: (Kotler, 2006, P.139)

Os clientes são, ainda, classificados em clientes internos e externos. Clientes internos são os próprios colaboradores da empresa. Eles são os que primeiramente devem ter contato com os bens produzidos, pois estão diretamente envolvidos no processo produtivo, atraem novos clientes e interagem com eles a fim de fidelizá-los. Os clientes externos são aqueles que adquirem o produto final oferecido pelas empresas. Eles têm grande contribuição para que uma empresa continue com suas atividades, por isso são disputados por empresas concorrentes.

Sobre isto, Juram (1992, p.8; apud SILVA; ZANBOM) diz que “os clientes externos tendem a ser impactados pelos produtos organizacionais, enquanto os internos, regra geral, são impactados pelo conjunto de processos direta ou indiretamente relacionados à geração dos produtos para os clientes externos”. Isso ocorre porque num ciclo de fabricação cada empregado tem a sua função a executar, criando, assim, uma cadeia de dependência das atividades dos colaboradores, tornando-se clientes uns dos outros. Por isso é importante estar atento para o que Chowdhury (2006 apud DINIZ; FUERTH, 2009, p.11) diz:

Os seus primeiros clientes são os que estão dentro da empresa, seus funcionários ou colegas de trabalho. Se não cuidar bem da sua equipe, não pode esperar que ela se empenhe para oferecer um bom serviço aos clientes de fora da empresa.

É importante, ainda, que as empresas percebam os variados tipos de clientes. Nenhuma pessoa é igual a outra. Ao se falar de clientes fala-se de vários indivíduos com desejos, culturas e humores diferentes, que adquirem produtos ou serviços parecidos. Sobre isso Pilares (1991, apud Costa; Nakata; Calsani, P. 56) classifica alguns tipos de clientes, suas características e como lidar com eles:

Impaciente: Perguntador cíclico, insistente, compulsivo. Chegando a insultar quando contrariado fazendo piadinhas de mau gosto.

Como lidar: Tratá-los com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade e segurança nas respostas e autocontrole.

- **Silencioso:** Demonstra não ter conhecimento, apresenta um ar de cansaço, mostrando-se pensativo e quase não conversa.

Como lidar: Induza o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras, num clima de consideração e atenção.

- **Barganhador:** Procura insistentemente por vantagens

Como lidar: Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala, para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir.

- **Indeciso:** Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem o raciocínio lento.

Como lidar: Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre sinceramente às perguntas feitas várias vezes.

- **Agitado:** Pessoa inquieta geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir explicações.

Como lidar: Agir com calma falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.

- **De bom senso:** É uma pessoa amável, agradável e inteligente.

Como lidar: Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.

- **Bem-humorado:** Pessoa agradável de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente dificultando o diálogo.

Como lidar: Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação

- **Inteligente:** Sabe tudo sobre e não gosta de argumentos fracos.

Como lidar: Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Agindo com segurança em tudo que faz.

- **Confuso:** É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.

Como lidar: Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.

- **Presunçoso:** Sempre fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.

Como lidar: Ter muita habilidade, dar valor ao cliente, sem bajulá-lo.

- **Detalhista:** Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar ideias.

Como lidar: Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.

- **Agressivo:** Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente. Tudo é um motivo para brigar.

Como lidar: Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora

está se sentindo; O senhor tem razão; farei tudo para resolver o problema.

2.3 Satisfação do cliente

Diariamente os consumidores se deparam com centenas de novos produtos e junto com esses produtos uma série de informações que vão criando no consumidor várias expectativas. O consumidor, em busca de atender a essas expectativas, adquire um determinado produto. O quanto esse produto atende as expectativas de cada cliente determina a satisfação do cliente. Segundo Keller e Kotler (2006) destacam:

Satisfação é a sensação de prazer ou descontentamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcança as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se alcançá-las fica satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Conforme a definição apresentada por Kotler percebe-se que a satisfação está diretamente relacionada com o que é ofertado ao cliente. Se uma empresa consegue oferecer aquilo que promete, isso criará neles uma sensação de satisfação, e, da mesma forma, quando o cliente recebe produtos ou serviços abaixo do que foi ofertado isso irá gerar um sentimento de insatisfação. A sensação de encantamento apresentada por Kotler surge quando a empresa consegue oferecer ao cliente produtos ou serviços com qualidade além do prometido, superando assim as expectativas do cliente.

É importante que as empresas reconheçam que promover a satisfação do cliente é uma questão de sobrevivência. Sem clientes uma organização não permanecerá viva por muito tempo. O primeiro passo para esse processo é buscar conhecer as reais necessidades dos consumidores e criar mecanismos de trabalho que possam de fato oferecer ao cliente o que ele precisa. Como indicam Cobra e Ribeiro (2000):

As pessoas não compram produtos ou serviços compram a satisfação de necessidades e principalmente, a realização de desejos. Desejos esses

muitas vezes oculto no inconsciente do consumidor. Portanto a felicidade para um consumidor está na realização de um sonho ou mesmo uma fantasia, com a posse de um bem ou serviço que represente para ele um objeto de desejo.

Antes de adquirir um bem, o consumidor já idealiza o produto que deseja comprar. E espera que os seus desejos sejam plenamente realizados. Quando o cliente se sente satisfeito ele adquire novos produtos, é menos sensível aos preços e compartilha sua essa experiência com amigos, parentes e até nas redes sociais. Essas informações acabam por criar em outras pessoas expectativas quanto aos produtos e serviços. Assim, “clientes encantados não apenas repetem as compras, como se tornam evangelizadores de clientes que contam aos outros suas boas experiências com produtos”(KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

O segredo para que uma organização venha conquistar clientes e superar a concorrência é realizando bons trabalhos em atendimento e sempre buscando satisfazer sua clientela. Fazendo assim estará construindo uma imagem positiva e contribuindo para a retenção desse cliente. Sobre isso (KOTLER, 2006) afirma que a decisão de um cliente permanecer fiel a uma empresa ou romper a relação com ela é a soma de muitos pequenos contatos com ela.

O cliente da atualidade está mais informado e possui ferramentas como a Internet para a pesquisa de informações sobre empresas e produtos e, assim, buscam as melhores alternativas. Para que as empresas venham a satisfazer seus clientes e, assim, manter uma relação de fidelidade, é necessário conhecer o perfil de seus clientes e desenvolver produtos a altura de suas necessidades e expectativas. Para isso é interessante que façam pesquisa de satisfação com seus clientes, para saber exatamente o que desejam. Quais as suas demandas, necessidades e o que o cliente espera dos serviços.

Ramos e Costa (2000 apud Ensslin et al., 2014, p. 327) apontam que:

(...) uma das formas de se identificar as necessidades dos clientes é por meio de pesquisas de satisfação, que podem contribuir no sentido de dar à instituição a oportunidade de conhecer o perfil de seus usuários em determinada região e compará-lo aos resultados de outras regiões, como uma alternativa inicial para formalizar estratégias de atuação.

A pesquisa é um método simples, mas com resultados valiosos que pode oferecer ao empresário informações necessárias para acertar na sua oferta de produtos e serviços

Kotler e Keller (2006) apresentam três métodos para medir a satisfação do cliente.

- *Levantamento periódico*: pode ser feito através de perguntas aos entrevistados para medir sua intenção de compra e a probabilidade de recomendar a empresa a outros.
- *Monitoramento do índice de perdas de clientes*: Consiste em entrar em contato com os que pararam de comprar ou mudaram de fornecedor para saber o motivo.
- *Contratar compradores misteriosos*: Este método se consiste em contratar compradores potenciais que reportem os pontos fortes e fracos experimentados na compra dos produtos da empresa e dos concorrentes.

Segundo Moutella (2003):

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

No processo de satisfação deve-se compreender que cada cliente tem suas próprias expectativas, gostos e desejos, que variam de acordo com o tempo, por isso as empresas devem trabalhar continuamente para entender e acompanhar essas variações.

2.4 Fatores que influenciam a compra.

O marketing tem como objetivo buscar formas de atender as necessidades do consumidor. Entre seus ramos de estudo encontra-se a área do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam no processo de compra. Diante da evolução da competitividade no mercado e conseqüentemente aumento da

concorrência, as empresas têm-se preocupado cada vez mais em conhecer os fatores que motivam os clientes e os levam a comprar.

São vários os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, entre eles encontram-se os a) culturais, b) sociais, c) pessoais e d) psicológicos.

a) Fatores culturais

De acordo com Kotler (2006) o que exerce maior influência nesse comportamento é o fator cultural. Os fatores culturais são aqueles que são adquiridos durante a vida do ser humano no seu convívio familiar e com outras instituições como escolas, igrejas que vão contribuir para a formação do hábito de compra. Kotler e Keller (2006, p.173) afirmam que:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições.

De acordo com Cobra (2009, p. 66), “A cultura consiste em modelos explícitos e implícitos, de comportamentos adquiridos e transmitidos por símbolos, valores e ideias”. Las Casas (2006, p.193) diz que: “A cultura é aprendida, ela é passada de geração (...) e regula a sociedade, isso acontece pela oferta de normas e padrões de comportamento”.

Dessa forma, percebe-se a forte influência que o fator cultural exerce sobre o posicionamento do consumidor diante do processo de compra, pois desde a infância as pessoas vão tendo contatos com valores e percepções que vão interferir diretamente nos seus hábitos de consumo. Sobre isso Kotler (2006) afirma que:

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa [...] todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país. O fracasso no ajuste dessas diferenças pode resultar em um marketing ineficiente ou em erros embaraçosos.

Devido ao contexto social em que se insere, a cultura é um fator de forte influência no comportamento do ser humano, por isso é tão importante estudá-la,

assim as empresas poderão elaborar estratégias de marketing capazes de colocar no mercado produtos que satisfaçam os gostos preferências dos consumidores.

b) Fatores sociais

Além do fator cultural, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores sociais, onde estão inclusos os grupos de referência, família, os papéis e posições sociais.

Os grupos de referência, para Churchill e Peter (2000, p.160), “são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. São os que são capazes de influenciar diretamente ou indiretamente nas atitudes e comportamento de outras pessoas. Pode-se dividir em grupos primários e secundários. Nos grupos primários estão inclusos família, amigos e vizinhos, enfim, são as pessoas que convivem por mais tempo com o consumidor e com quem há interação contínua e informal. Já os grupos secundários são os constituídos por religiões, sindicatos e profissionais de classe, com que há um relacionamento mais formal e interações menos contínuas.

Entretanto, as influências podem mudar de acordo com os grupos em que se inserem. Las Casas (2006, p. 195) diz que:

Em alguns casos, as influências são mais frequentes, como no trabalho ou faculdade. Esses grupos que exercem influências quase diariamente são chamados de primários. Já aqueles grupos em que a frequência é eventual como em igrejas e associações comunitárias e outros onde o indivíduo só vai algumas vezes, são os chamados de grupos secundários. Esses grupos geralmente têm uma influência menor no comportamento, mas evidentemente isso depende muito dos valores ligados a eles. Há casos em que os consumidores não pertencem a qualquer grupo, mas gostariam de participar. Esses grupos são os grupos de aspiração.

c) Fatores pessoais

Outra classe de fatores a serem considerados são os fatores pessoais, que estão relacionados à particularidade da pessoa, ou seja, momentos pelos quais o ser humano está passando, o que acaba interferindo no seu hábito de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que compõem os fatores pessoais e influenciam diretamente nas decisões de compra do consumidor. São eles: 1) idade

e estágio do ciclo de vida, 2) ocupação, 3) situação econômica, 4) estilo de vida, e5) personalidade e autoestima.

A idade e estágio do ciclo de vida referem-se aos padrões de consumo do indivíduo, que mudam de acordo com as fases da vida familiar. Ao longo de sua existência as pessoas mudam suas preferências por roupas, estilo de música e lazer, o que está diretamente relacionado a idade. Sobre isso Kotler (1998, P. 169) apresenta o Quadro 1 com o ciclo de vida familiar.

A ocupação diz respeito à profissão que a pessoa desenvolve, bem como sua situação econômica, o que também vai influenciar no seu padrão de consumo. Por exemplo, um importante executivo, certamente compra roupas mais caras, ternos e carros de luxo, enquanto um operário compra roupas e calçados mais simples.

Esse poder de compra é medido pela quantidade de renda disponível que a pessoa possui. Sobre isto KOTLER (2006) diz que:

A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade periodicidade) economias e bens (incluindo o percentual líquido) débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.

A personalidade e o estilo de vida também são elementos que podem interferir no processo de compra de uma pessoa. São características que estão relacionadas com autoconfiança, crenças, opiniões, traços psicológicos e o padrão de vida do indivíduo. E da sua interação com o meio ao qual está envolvido.

Quadro 1 - Ciclo de vida da família

FASE	CARACTERÍSTICAS
1. Solteiro: jovem que não vive com a família	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião sobre moda. São orientados para a recreação. Compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros e enxovais para casamento, férias.
2. Recém-casados: jovens, sem filhos.	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra elevada e média de compra superior par bens duráveis, compram: carros, refrigeradores, fornos, mobiliários finos e duráveis, férias.
3. Ninho cheio I: filhos com menos de seis anos de idade	Despesas domésticas no pico, patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam dos produtos anunciados, compram lavadoras, secadoras, TV, alimentos para bebês, medicamentos conta tosse e doenças respiratórias, vitaminas, bonecas, peruas e caminhonete, trenós e skates.
4. Ninho cheio II: casais com filhos acima de seis anos de idade	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora. São menos influenciados pela propaganda. Compram em lotes maiores, apreciam ofertas no atacado. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música, piano.
5. Ninho cheio III: casais maduros com filhos ainda dependentes	Situação financeira ainda melhor. Maior número de esposas trabalha fora. Alguns filhos conseguem empregos. Difíceis de ser influenciados por propagandas. Média alta de compra de bens duráveis. Compram: novidades, moveis requintados, viagens de automóvel, eletrodomésticos desnecessários, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio II: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe de família trabalhando	Aquisição de residência no pico. Mais satisfeitos com a situação financeira e capacidade de poupança. Interessados em viagens, recreação auto recreação. Presenteiam e fazem contribuições e donativos. Não estão interessados em novos produtos. Compra férias, artigos de luxo e melhoramento para a residência.
7. Ninho vazio II: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe de família aposentado	Redução drástica de renda pessoal. Passam mais tempo em casa. Compram: aparelhos médicos, produtos que facilitam a saúde, sono e digestão.
8. Sobrevivente solitário que trabalha	Renda pessoal ainda razoável. Provavelmente, venda a casa.
9. Sobrevivente solitário aposentado	Necessita de cuidados médicos e produtos relacionados com outro grupo de aposentados. Redução drástica da renda pessoal. Necessidade especial por atenção, afeição e segurança

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.169)

d) Fatores psicológicos

A decisão em adquirir um produto também pode sofrer influências dos fatores psicológicos, que de acordo com (KOTLER 1998) podem ser divididos em: “motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

1) Motivação

A motivação de acordo com Kotler (2007) é um motivo ou impulso, é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. O próprio autor afirma, ainda, que:

Cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicas, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estado de tensão psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. (KOTLER, 2006, P. 183)

Existem várias teorias sobre motivação, as mais conhecidas e abordadas por Kotler (2006, P.183) são as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Para Freud “as forças psicológicas que forma o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações” (KOTLER, 2006 P.183). Dessa forma, percebe-se que nem mesmo o consumidor consegue compreender os fatores reais que moldam seu comportamento de compra.

Para Abraham Maslow “os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Segundo ele “[...] as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia de mais urgente para menos urgente” (KOTLER, 2006, P. 122), conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 - Pirâmides de Maslow



Fonte: Kotler (2007, p.123)

Constituída em níveis de importância, a teoria de Maslow, ou pirâmide das necessidades, como, também, é conhecida, divide-se nas necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. “Na medida em que vão satisfazendo às necessidades de determinado nível, passa a ser importante a necessidade imediatamente superior” (LAS CASA, 2008, P.199).

A terceira teoria sobre motivação é a de Frederick Herzberg, que “desenvolveu a teoria dos dois fatores que apresenta os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação)” (KOTLER, 2006, P. 184). O próprio autor afirma, ainda, que:

A teoria de Herzberg possui duas implicações. Primeiro, os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores (por exemplo, um manual de instruções de má qualidade ou uma política de atendimento precária). Embora estes elementos não vendam um produto, podem perfeitamente evitar que ele seja vendido. Segundo, o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto. (KOTLER, 2006, P. 184).

De acordo com esta teoria, para que uma pessoa seja motivada a comprar não basta apenas tratar de extinguir os fatores que lhe causem insatisfação, mas oferecer ao consumidor os motivos que o induzam à compra.

2) Percepção

O outro fator psicológico a ser abordado é a percepção. “Trata-se de um processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2006, P. 184). A percepção varia de uma pessoa para outra, pois está associada às motivações físicas, que interagem com o ambiente e as condições internas em que se encontra a pessoa. O processo de percepção pode ser classificado, segundo (Kotler, 2007), em: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, cujos significados são os seguintes:

- A **atenção seletiva** ocorre quando o consumidor tende a eliminar grande parte das informações que lhe são expostas, guardando apenas aquelas que lhe desperte maior interesse. A respeito disso, LAS CASAS (2008, P. 200) diz que “mesmo que um anúncio chame a atenção do consumidor, ele prestará atenção inicialmente. A continuação da atenção dependerá muito do nível de interesse que o produto ou serviço despertará nele”.
- A **distorção seletiva**, para (KOTER, 2006, P. 185), é “a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte ao nosso prejulgamento”. Ou seja, é a inclinação que o consumidor tem para interpretar as informações de acordo com sua concepção. Ele já tem um pensamento formado sobre um produto ou serviço e qualquer informações, ainda que negativa, a respeito será distorcida positivamente.
- A **retenção seletiva** para KOTLER (2007, P. 124) “ocorre quando somos propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto que gostamos e a esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes”.

3) Aprendizagem

O outro fator a ser abordado é a aprendizagem que de acordo com KOTLER (2006, P. 185) consiste em mudanças nos comportamentos de uma pessoa

decorrentes de sua experiência. O autor ainda ressalta que a aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços.

4) Crenças e atitudes

Crença é o processo onde o ser humano, a partir da convivência com outras pessoas, passa ao desenvolver sua própria personalidade e visão a respeito do mundo. Sobre isto Kotler (1998, P. 176) diz que “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Já as atitudes são construídas ao longo dos anos mediante as experiências e contatos com outras pessoas e que dão ao ser humano a condição de gostar ou desgostar de algo.

2.5 O processo de decisão de compra

O consumidor ao tomar a decisão de comprar algo costuma passar por cinco estágios nesse processo, que são: reconhecimento do problema, busca pela informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

a) Reconhecimento do problema

De acordo com (LAS CASAS, 2006, P.184) a primeira parte de um processo de compra é a identificação da necessidade. Um consumidor pode dar origem ao processo por uma série de situações. O mesmo autor ainda relata que “muitas vezes, a identificação das necessidades ocorre quando um produto não atende as expectativas e os consumidores optam por comprar novamente”. (LAS CASAS 2006, P. 184). Já para Kotler (2007 p. 127):

A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, quando uma das necessidades normais da pessoa- fome, sede, sexo- atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade pode ser também furto dos estímulos externos, por exemplo, quando um anúncio de uma propaganda ou a conversa com um amigo pode fazer com que você comece a pensar em comprar um carro novo.

Cabe aos profissionais de marketing e empresários conhecer seus consumidores, identificar suas necessidades e problemas a fim de criar meios de desenvolver neles esses estímulos que podem leva-los a adquirir seus produtos e serviço.

b) Busca pela informação

A busca por informações é o segundo passo do processo de decisão de compra. De acordo com Kotler (2007, p. 127) “Se o impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente comprará. Caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória ou empreender uma busca por informações relacionadas a essa necessidade”.

Sobre isto LAS CASAS (2006,p.185) diz que:

Os clientes buscam também informações em outras fontes. As fontes podem ser tanto internas como externas. As fontes internas são aquelas que estão na memória constituindo-se de lembranças passadas e experiências com a aquisição de certos produtos. Quando o indivíduo tem uma clara recordação da situação, provavelmente não necessitará de fontes externas. Porém quando está comprando um produto pela primeira vez, provavelmente irá recorrer a outras fontes. A satisfação que teve com o consumo passado também determinará a necessidade ou não de recorrer a outras fontes.

As fontes externas são provenientes de diversos meios, como vendedores de loja, propaganda e materiais promocionais no ponto de venda, folhetos, amigos e conhecidos.

c) Avaliação das alternativas

Após a busca por informações o consumidor entra no processo de decisão de compra onde irá avaliar as alternativas como preço, marcas e formas de pagamento. Kotler (2007, P. 128) diz que “No estágio da avaliação, o consumidor classifica as marcas e forma a intenção de compra.

d) Decisão de compra

Geralmente a decisão de compra do cliente será comprar sua marca favorita, mas podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra”. Kotler (2007, P. 128) esclarece que:

O primeiro fator consiste nas atitudes dos outros. Se alguém que lhe seja importante achar que você deveria comprar um carro mais barato, as chances de você comprar um carro mais caro serão menores.

O segundo fator envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra. Por exemplo, a economia que pode entrar em crise, um concorrente próximo que pode reduzir seu preço ou um amigo que pode dizer que se decepcionou com o carro que você prefere. Assim, preferências e até mesmo intenções de compra nem sempre resultam em uma escolha real. (Kotler, 20007, P. 128)

e) Comportamento pós-compra

O último estágio do processo de compra é o comportamento pós-compra. É nesse processo é que o cliente ficará satisfeito ou insatisfeito, ou seja, saberá se fez ou não uma boa escolha e, por sua vez, os profissionais do marketing, bem como os empresários, se fizeram um bom trabalho. “A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto (...). Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favoravelmente ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas”. (Kotler, 2006, P. 196). Neste aspecto, sabe-se que um cliente insatisfeito irá divulgar negativamente a empresa, o que provavelmente chegará ao conhecimento de outros consumidores, que acabarão desistindo da compra.

Kotler (2006, P. 196) diz que:

Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas de por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre expectativas e desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Neste ponto o estilo pessoal entra em jogo. Alguns consumidores exageram a defasagem quando o produto não é perfeito e ficam muito insatisfeitos. Outros minimizam essa defasagem e ficam menos insatisfeitos.

Geralmente os consumidores, após adquirirem um produto ou serviço, passam por um conflito de dúvidas sobre a compra realizada. Esse processo é chamado de dissonância cognitiva. Segundo Kotler (2006, P. 128) trata-se de um “desconforto gerado por um conflito pós compra (...) o consumidor sente-se satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens de outras marcas. O consumidor também se sente incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas”.

Desta forma percebe-se que na maioria das compras sempre haverá pelo menos alguma dissonância cognitiva.

2.6 Serviço

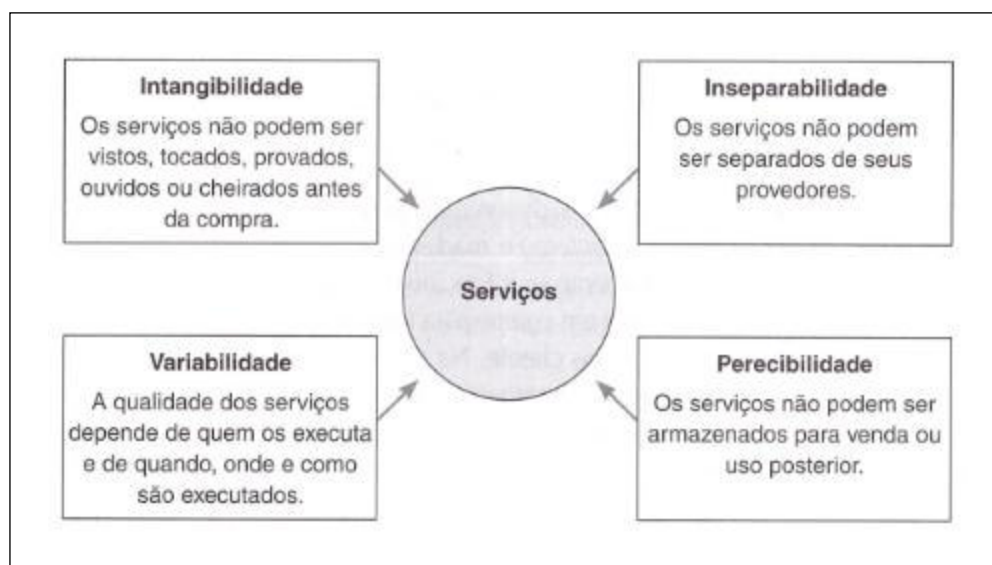
Há diversas definições para o termo serviço. Para Las Casas (2008, P. 284) serviços “podem ser classificados com atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”

Já para Cobra (1997, P.221 apud SOUZA; FRENHANI) “Serviço é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. Desta forma, percebe-se que o serviço é o esforço aplicado, ou assistência dada ao consumidor com o objetivo de atender suas necessidades. O serviço pode estar associado a aquisição de um produto, ou pode ser a parte principal da oferta, ou, seja, não está associado a produtos. Estão presentes nos mais variados segmentos como em empresas de turismo, oficinas, agências bancárias e outros.

Para Kotler(2007, P. 397) o serviço também ser definido como “Qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Percebe-se que embora os serviços possam estar associados a um produto ele não pode ser materializado, ou seja, não resulta em propriedade, pois são consumidos no ato de sua execução.

Os serviços possuem características próprias que os diferencia dos produtos. São elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade, conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3 - Característica de serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.217)

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis por não poder ser experimentados, tocados, nem vistos, ou seja, não apelam aos sentidos humanos. Também, diferentemente dos produtos, não podem ser estocados, uma vez produzidos são logo consumidos. A exemplo, Kotler (2007, P. 217) cita que “Os passageiros das companhias aéreas não têm à mão nada além de uma passagem e a promessa de que ele e sua bagagem chegarão a salvo (e espera-se que juntos) ao destino pretendido”.
- **Inseparabilidade:** dá-se pela impossibilidade da separação das ações ou desempenho da pessoa que o oferta, logo os serviços não se tornam propriedades do cliente. Para (KOTLER 2007, P. 217) “a inseparabilidade do produto significa que eles não podem ser separados dos seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Se um funcionário de uma empresa é quem fornece os serviços, então ele é parte do serviço”.
- **Variabilidade:** está associada a quem executa os serviços e as forma para essa execução. Para Kotler (2007, P. 217) a variabilidade dos serviços significa “ que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. Uma das maiores dificuldades da variabilidade está na dificuldade de padronização dos

serviços, pois como é ofertado por pessoas, estas como o passar do tempo sofrem variações de humor, disposição e motivação.

- **Perecibilidade:** é a impossibilidade de estocagem do serviço tal como ocorre com os produtos. Sobre perecibilidade Las Casas (2008, P.289) diz que:

Como a prestação do serviço ocorre na presença dos clientes, a capacidade não usada é desperdiçada. [...] Os prestadores de serviço tem um tempo limitado para proporcionar uma satisfação. O “momento da verdade” que ocorre é muito limitado para alguns prestadores de serviços e somente naquele momento é possível causar uma impressão.

O serviço poder ser desmembrado em dois momentos. Ele pode ser algo derivado de um produto ou serviço já adquirido pelo cliente ou pode ser a parte principal da oferta total. Neste sentido (KOTLER, 2007, P.397) destaca cinco categorias de oferta ao mercado:

- ***Bem tangível*** - A oferta consiste em fornecer ao cliente somente o produto, sem nenhuma prestação de serviço presente nesta relação.
- ***Bem tangível associado a serviços*** -A oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços, em que sem a prestação do serviço, a venda do produto ficaria sacrificada.
- ***Híbrida***-A oferta consiste tanto em produtos como em serviços. A exemplo dos restaurantes, aonde as pessoas vão pela comida e pelo serviço prestado.
- ***Serviço principal associado a bens ou serviços secundários***- A oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. É comum com as companhias aéreas, em que o cliente adquire o serviço de transporte, mas tem acesso a bens tangíveis como comida e bebida.
- ***Serviço puro***- A oferta consiste essencialmente em serviços.

2.7 Qualidade em serviço

O cliente só se sentirá satisfeito se houver qualidade no bem ou produto adquirido. Atualmente a qualidade não é mais uma ferramenta estratégica para

manter seus clientes, mas um fator fundamental para sobrevivência de uma empresa. Kotler (2006, P. 145) diz que qualidade “é a totalidade dos atributos e característica de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Desta forma, as empresas precisam se antepor aos fatos e estudar seus clientes para que possam lançar produtos que sejam capazes não só de atender suas expectativas, mas superá-las. Las Casas (2008, P. 297) afirma que:

(...) a qualidade de serviços está ligada a satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço com qualidade. Alguém pode ficar muito satisfeito com a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou qualquer outra expectativa. Portanto a qualidade em serviço corresponde à satisfação do cliente.

A empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada uma empresa de qualidade (KOTLER 2006, P. 145). Desta forma, percebe-se a necessidade que as empresas têm de estar em um contínuo processo em busca de satisfazer os seus clientes, pois a satisfação do cliente está diretamente ligada a qualidade. Sobre isto Lobos (1993, p. 13) diz que “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente”. Disto vai depender a forma com o cliente é atendido em relação as suas expectativas. Muitas empresas, já reconhecendo a necessidade de proporcionar qualidade de seus serviços, tem investido no processo TQM- (*Total Quality Management* ou gestão da qualidade total.), “Uma abordagem que busca a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços da organização” (KOTLER 2006, P. 146). O mesmo autor afirma que:

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam, em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que, justificam preços mais altos e (frequentemente) permitem custos menores. Estudos mostram uma alta correlação entre a qualidade de produtos e lucratividade da empresa.

Desta forma, percebemos que quanto maior a qualidade oferecida, maior será a satisfação do consumidor que permanecerá fiel à empresa não se importando em pagar mais por algum que lhes deixe satisfeito. O ex-presidente da GE, John F.

Welch Jr. (apud KOTLER, 2006, P. 146) disse: “A qualidade é nossa maior certeza de fidelidade dos clientes, nossa mais forte defesa contra a concorrência estrangeira e o único caminho para o crescimento e lucro duradouros”.

Quando o serviço é feito de forma qualificada acaba se tornando uma porta de entrada para novos clientes. “Os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso aumenta a demanda e os lucros também”. (Cobra 2006)

Para Lobos (1993, P. 1, apud SOUZA E FRENANHI, P.19) “A qualidade de um serviço avaliada pelo cliente pode ser determinada por três fatores: desempenho, atendimento e custo. Via de regra as empresas preocupam-se, mormente com o primeiro deles desprezando os outros dois”. Esses fatores são assim definidos:

- O desempenho é quando o serviço é realizado de forma eficiente, evitando ao máximos as falhas;
- No atendimento os desejos, dúvidas e anseios do cliente serão atendidos; a empresa se empenhará em resolver os problemas e questões do cliente;
- O custo está relacionado como preço pago pelo cliente para aquisição do produto ou serviço. Este fator já está relacionado aos outros dois, desempenho e atendimento. Eles geram o custo final, que trará satisfação ou não ao cliente.

Para Kotler (2006, P. 407) há cinco fatores determinantes da qualidade do serviço:

- 1) *Confiabilidade*: a habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido;
- 2) *Capacidade de resposta*: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
- 3) *Segurança*: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;
- 4) *Empatia*: a atenção individualizada dispensada aos clientes;
- 5) *Itens tangíveis*: aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

3. METODOLOGIA

A metodologia consiste no conjunto de procedimentos de pesquisa utilizados para se chegar de forma verídica a um determinado resultado. “Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade. Não se inventa um método; ele depende fundamentalmente, do objeto de pesquisa”. (CERVO; BERVIAN, 2007, P.27)

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto aos fins, esta pesquisa foi de caráter descritivo, pois buscou-se analisar a percepção dos clientes quanto a qualidade do atendimento oferecido pela Pizzaria e se esse fator influencia no processo de escolha. (CERVO; BERVIAN, 2007, P. 61) dizem que:

A pesquisa descritiva, observa, registra analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.

Esse tipo de pesquisa segundo (VERGARA, P.45) expõe característica de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza. Ainda sobre a pesquisa descritiva (Cervo; Bervian, 2007) dizem que ela “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas”.

Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. Bibliográfica, porque buscou-se em livros, site e periódicos, informações que pudessem fundamentar teoricamente esta pesquisa. Dentre os assuntos a serem abordados está o conceito de: marketing, clientes, qualidade, serviços e outros. Para (VERGARA, P. 46) a pesquisa bibliografia é o estudo sistemático desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estudo da arte sobre um determinado tema. (CERVO; BERVIAN, 2007).

3.2 Instrumento de pesquisa

Para obter os dados necessários optou-se pela criação de um questionário que o cliente possa responder. O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. (CERVO; BERVIAN, P. 53, 2007).

Pensando no fator facilidade de responder um questionário em meio a seu período de refeição, buscamos, a partir da lista de perguntas levantadas, organizar em forma de uma planilha que coubesse em apenas uma página, como pode ser visto no Apêndice A. O questionário teve questões fechadas e um espaço para sugestões no qual os clientes puderam deixar orientações de melhoria a administração da empresa.

3.3 Local de estudo

Esta pesquisa foi realizada na Pizzaria Della Vita, localizada na Av. Odilo Costa Filho, Quadra 6, número 2, Bairro do Anjo da Guarda, em São Luis-MA, cuja razão social é Antônio Sergio Santos Moraes, o nome do seu administrador e proprietário.

Figura 4 - Cartão de visita: Pizzaria Della Vita



Fonte: cedido pela empresa estudada.

A Della Vita está no mercado há 18 anos, tendo sido fundada em abril de 1997. Durante o ano 2004 a empresa passou por uma forte crise e por pouco não fechou as portas. Essa crise se deu por conta de uma queda na qualidade do produto. De acordo com o Sr. Antônio, proprietário, as massas para a produção das pizzas já não tinham a mesma qualidade, o que contribuiu significativamente para o afastamento dos clientes. Em 2010, a partir do feedback dos clientes, o empresário passou a investir na melhoria da qualidade dos produtos. Trocou de fornecedores e marcas e conseguiu reconquistar alguns de seus clientes. Atualmente a empresa possui seis funcionários e funciona todos os dias da semana, das 17:00h às 23:00h.

3.4 Universo e amostra

Universo ou população é o grupo de seres com alguma característica semelhante, que será estudada a fim de dar embasamento à pesquisa. MARCONI; LAKATOS, 2009 conceituam universo ou população como sendo o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

A amostra trata-se de uma parte da população escolhida dentro de um universo de forma que esse quantitativo seja suficiente para garantir a confiabilidade da pesquisa. (VERGARA, 2006) define amostra como uma parte do universo escolhido segundo algum critério de representatividade. Já (MARCONE; LAKATOS, 2007) define amostra como sendo “uma porção ou parcela convenientemente selecionado do universo (população); é um subconjunto do universo”.

De acordo com esses conceitos, a população da pesquisa foram os clientes da Pizzaria Della Vita. Já a amostra constitui-se daqueles que responderam aos questionários nos dias da pesquisa em quantidade suficiente para validade deste trabalho.

O tamanho da amostra foi calculado admitindo-se um erro de 5% e nível de confiança de 95%. A amostra foi retirada com base na produção mensal da pizzaria, o que corresponde a 120 pizzas, totalizando uma amostra para a pesquisa de 92 clientes.

3.5 Coleta de Dados

Os questionários foram aplicados no turno da noite, especificamente nos dias de sextas-feiras, sábados e domingos, por ser o período de maior concentração de clientes no ambiente.

3.6 Processamento dos dados

Os dados coletados foram passados ao software de planilha eletrônica MS Excel, como o qual foi possível fazer totalizações e de cada questão extrai os gráficos que ilustram a análise realizada no próximo capítulo.

4. RESULTADO DA PESQUISA

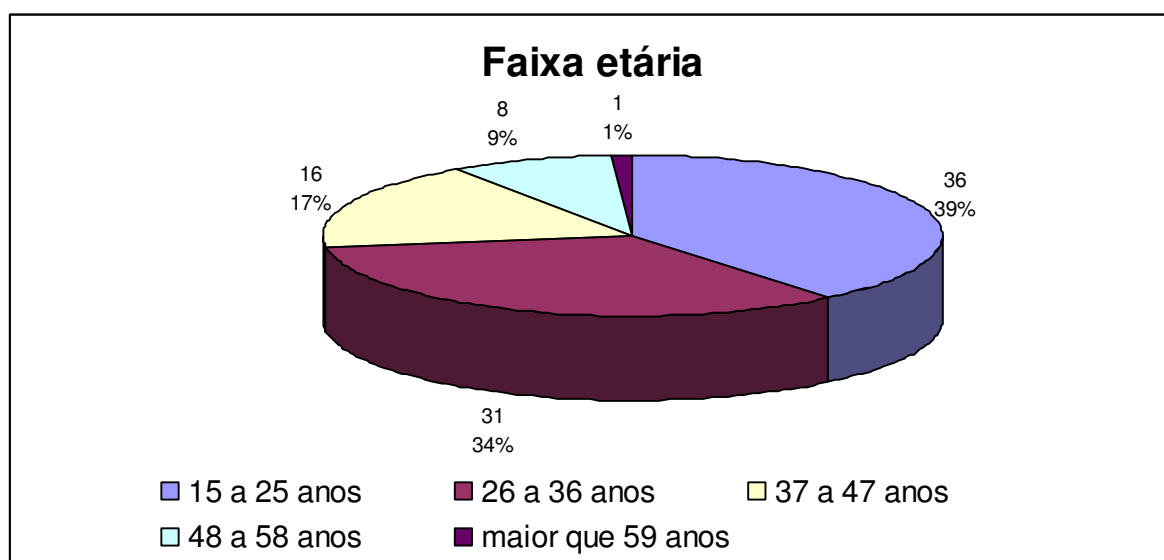
A análise dos resultados será realizada de acordo com as seções do questionário aplicado (Apêndice A).

4.1 Perfil do Cliente

Um grupo inicial de 4 questões visou formar um perfil do cliente da empresa estudada.

Na pergunta inicial do questionário buscou-se identificar a faixa etária dos clientes. O Gráfico 1 ilustra o resultado da pesquisa quanto a essa questão. Das 92 pessoas que responderam ao questionário, 39% tinham entre 15 e 25 anos o que corresponde a um total de 36 pessoas, 34% tinham entre 26 e 36 anos (31 clientes), os que estavam entre os 37 e 47 anos somam 17% (16 pessoas), 9% tinham entre 48 e 58 anos (8 pessoas) e nenhum dos pesquisados estava no grupo maior que 59 anos, o que corresponde a um percentual de 0%.

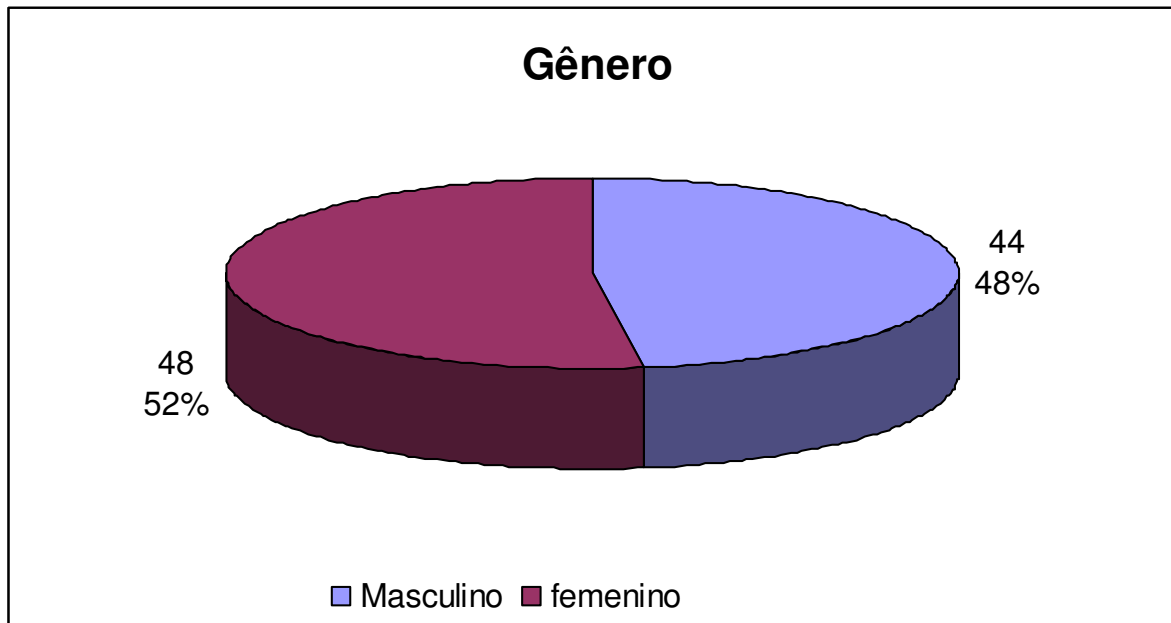
Gráfico 1 - Perfil: faixa etária



Fonte: próprio autor

No Gráfico 2 está representado o percentual dos gêneros dos pesquisados. O público feminino esteve presente em maior quantidade, representando 52% dos clientes (48 dos 92). Já os homens somaram o percentual de 48% (44 dos 92).

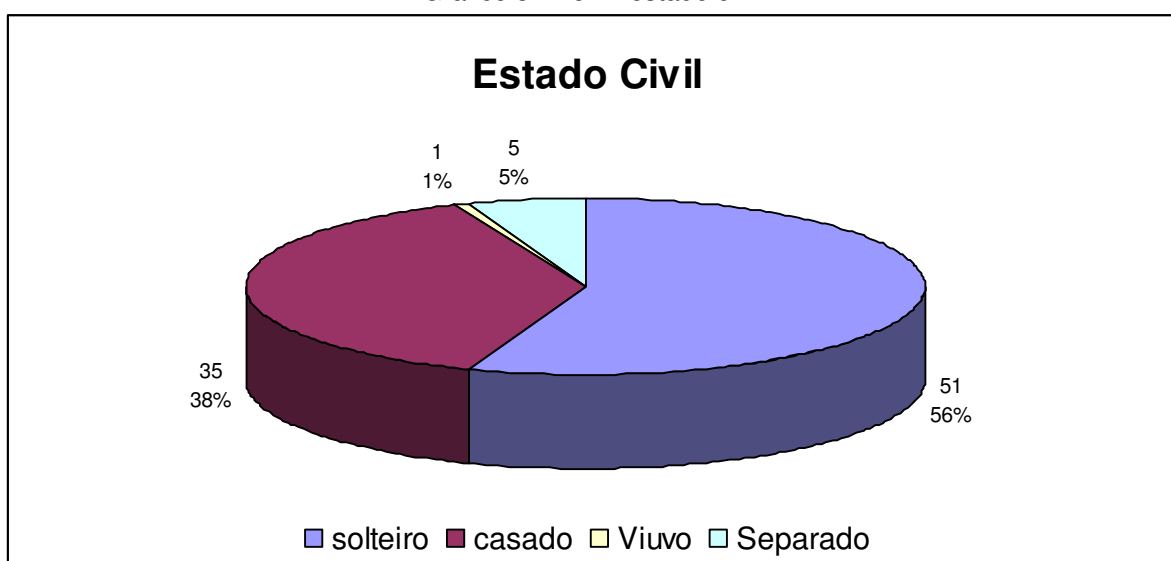
Gráfico 2 - Perfil: gênero



Fonte: próprio autor

Na terceira pergunta abordou-se o estado civil dos clientes. O Gráfico 3 ilustra o resultado da pesquisa nesse quesito. Os solteiros foram maioria, representando 56% dos pesquisados (51 dos 92), sendo seguidos pelo grupo dos casados com 38% (35 de 92), 1% era viúvo (1 de 92) e os separados somaram 5% (5 de 92).

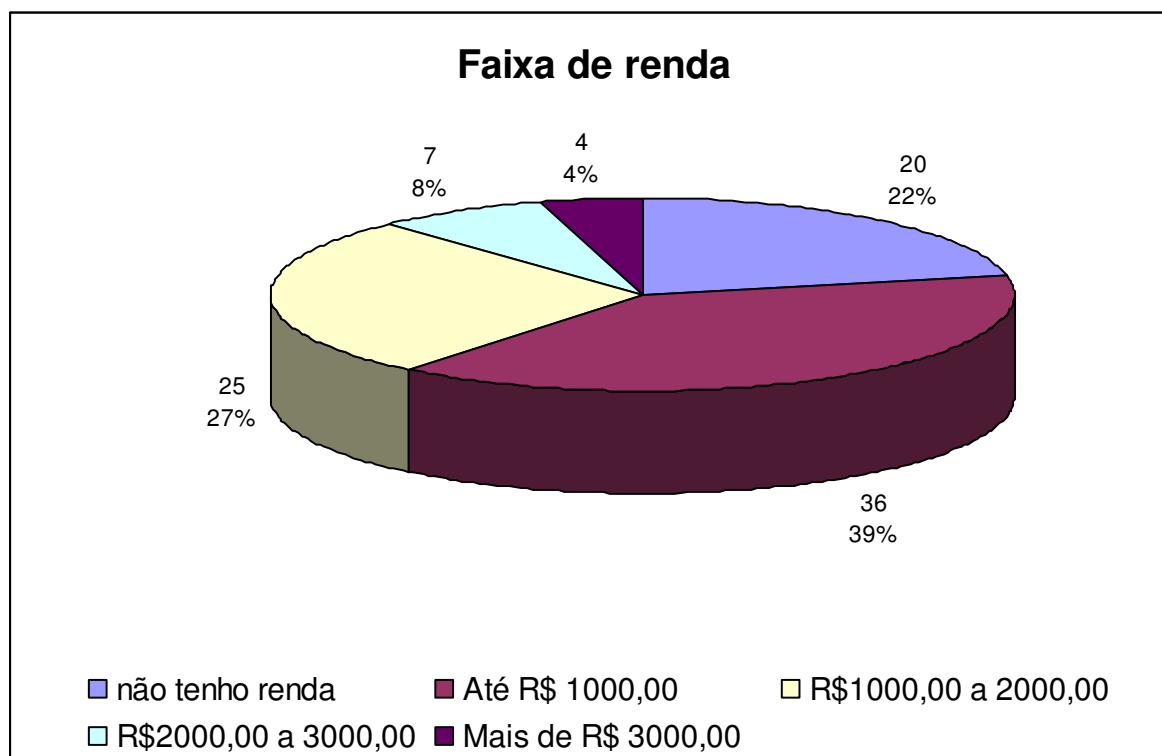
Gráfico 3 - Perfil: estado civil



Fonte: próprio autor

Na quarta pergunta da pesquisa, questionou-se a faixa de renda dos frequentadores da pizzaria. O Gráfico 4 ilustra o resultado da pesquisa nesse quesito. O Grupo dos que não possui nenhuma renda mensal era de 22% dos pesquisados (20 dos 92). O grupo de maior representatividade foi dos que possui renda mensal de até R\$ 1.000,00, os quais somaram 39% (36 dos 92) clientes. O segundo grupo mais representativo era dos que possuíam renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, na fatia do gráfico pode-se observar que 27% (25 dos 92) compunham esse grupo. Os que possuíam renda de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 somaram 8% (7 dos 92), 4% eram dos que recebiam mais de R\$ 3.000,00 (4 dos 92).

Gráfico 4 - Perfil: faixa de renda



Fonte: próprio autor

Comentário:

De maneira geral pode-se observar nas questões que tratam sobre o perfil dos clientes que a empresa conta com uma clientela na sua maioria jovens com idade entre os 15 a 36. Conforme se observa nos gráficos o público feminino esteve presente em maior quantidade durante a aplicação da pesquisa. Os pesquisados

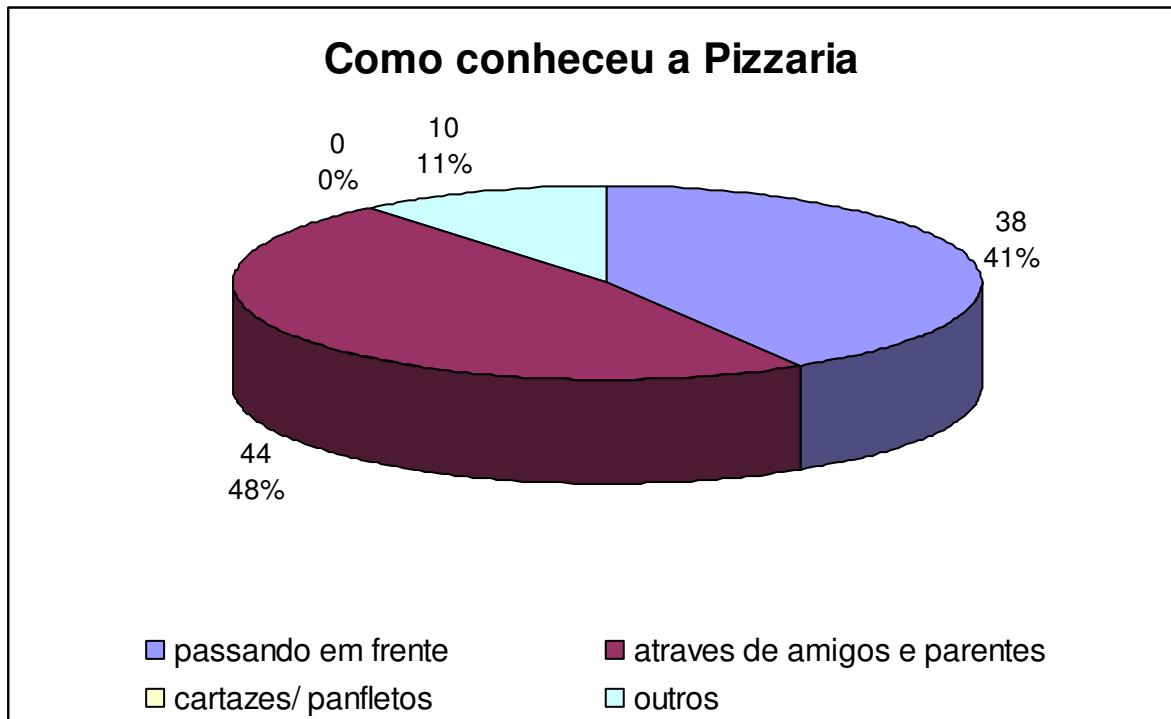
eram de maioria solteiros e cuja faixa de renda em grande parte dos resultados variou entre não possui nenhum tipo de renda ou receber até R\$ 2000,00 reais ao mês.

4.2 Relacionamento com a Empresa

As próximas 4 perguntas tiveram o motivo de verificar como se deu o contato do cliente com a empresa, frequência mensal, etc.

Após levantar o perfil dos clientes a frequentar a pizzaria é necessário saber como vieram a ter conhecimento da existência desse estabelecimento. O Gráfico 5 irá representar esse resultado. De acordo com a pesquisa, 41% (38 dos 92) conheceram a pizzaria ao passar em frente. A indicação de amigos e parentes, ou seja, de pessoas que já frequentaram a pizzaria somam um percentual importante para a empresa. Neste grupo estão inclusos 44 dos 92 pesquisados, ou seja, 48% deles. 11% (10 dos 92) vieram a conhecer a pizzaria através de outras fontes não abordada no questionário. Nenhum cliente teve conhecimento sobre a pizzaria através de cartazes ou panfletos, o que pode representar uma falha no processo de divulgação da empresa, pois de acordo com os dados a maioria dos clientes tiveram conhecimento da empresa por indicação de outra pessoa, ou passaram em frente.

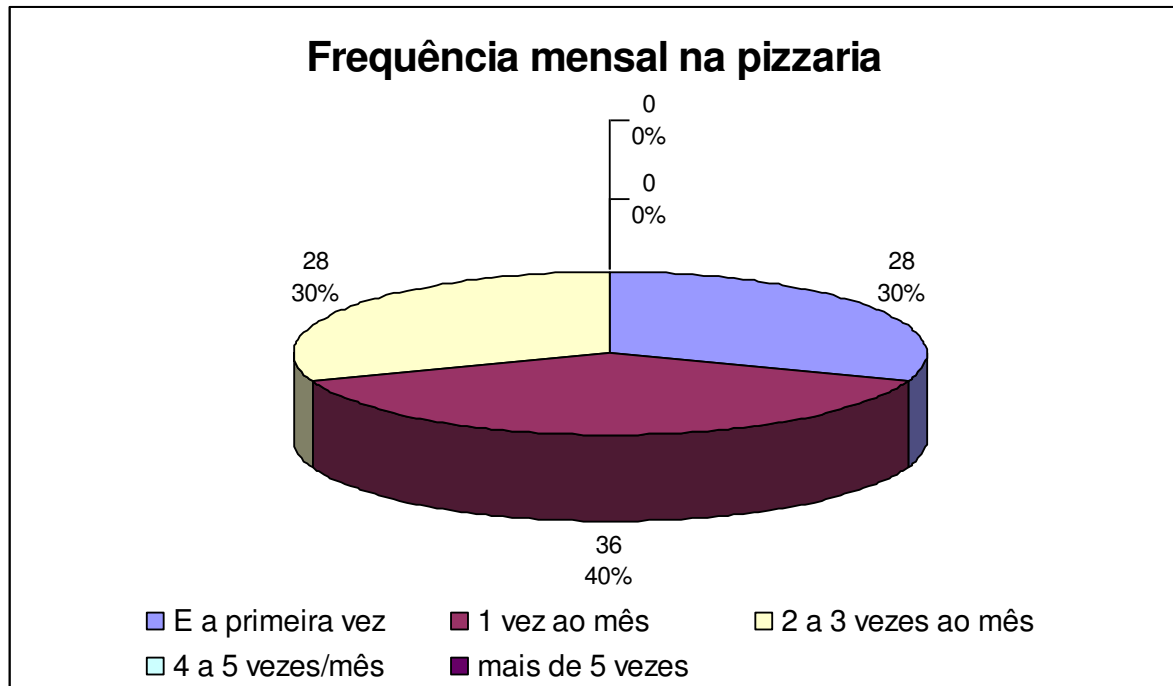
Gráfico 5 - Relacionamento: como conheceu a empresa



Fonte: próprio autor

O Gráfico 6 representa a frequência mensal com que os pesquisados vão à pizzaria. 30% das pessoas que participaram da pesquisa estavam na pizzaria pela primeira vez (28 dos 92). Os clientes que frequentam a pizzaria pelo menos uma vez ao mês somaram um percentual de 40% (36 dos 92) sendo o grupo mais representativo deste quesito. Os que frequentam entre 2 a 3 vezes ao mês somaram 30% (28 dos 92). Nenhuma das pessoas pesquisadas chega a frequentar a pizzaria entre 4 a 5 ou mais de 5 vezes ao mês, o que representou o percentual de 0%.

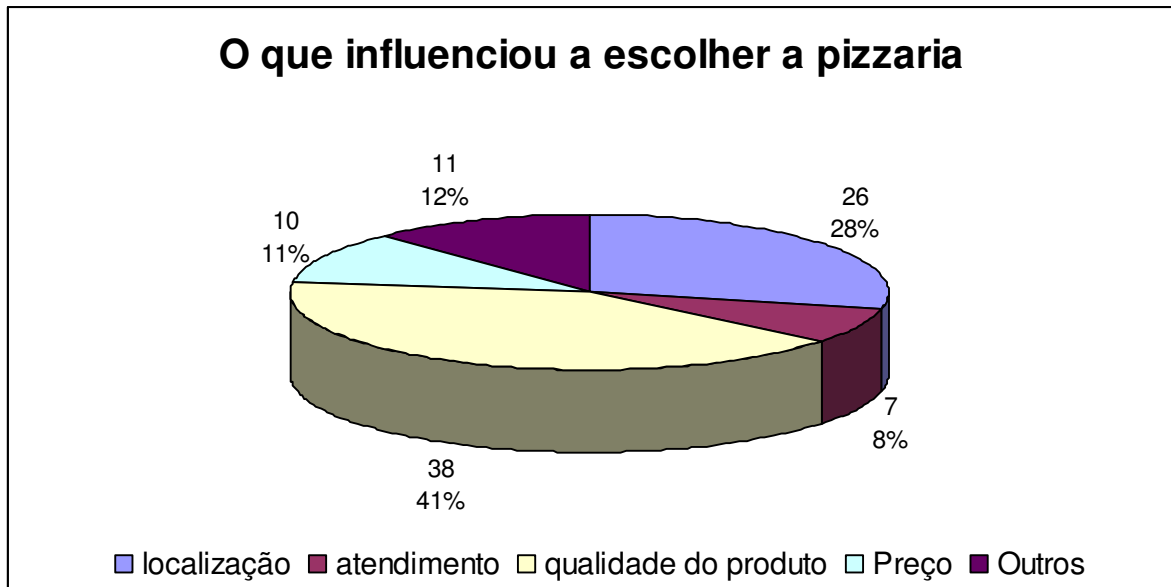
Gráfico 6 - Relacionamento: frequência mensal



Fonte: próprio autor

Na pergunta 7 buscou-se identificar quais fatores levaram os pesquisados a escolherem a pizzeria Della Vita. Nos resultados obtidos, conforme demonstra o Gráfico 7, 28% (26 dos 92) levaram em consideração a localização, 8% (7 de 92) preferiram a Della Vita pelo atendimento ofertado aos clientes, 41% (38 de 92) escolheram o estabelecimento levando em consideração a qualidade dos produtos oferecidos, 11% (10 de 92) pelo preço e 12% (11 de 92) por outros fatores não abordados no questionário.

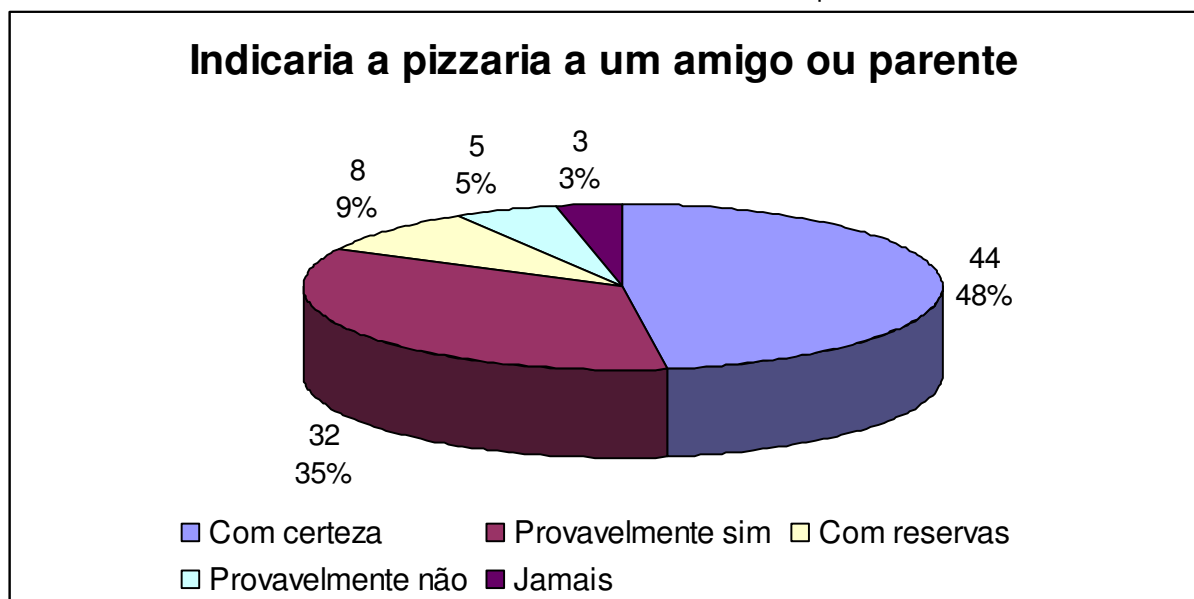
Gráfico 7 - Relacionamento: o que influenciou a escolher a empresa



Fonte: próprio autor

No gráfico 8 será analisado os níveis de indicação da pizzaria por uma pessoa que já frequentou a um amigo ou parente. Os resultados obtidos foram os seguintes: 48% (44 de 92) com certeza indicariam a pizzaria à outra pessoa, 35% (32 de 92) provavelmente também fariam um bom marketing da empresa, 9% (8 de 92) até indicaria a pizzaria, mas com reservas, 5% (5 de 92) provavelmente não faria uma boa propaganda da empresa e 3% (3 de 92) jamais a indicariam a alguém.

Gráfico 8 - Relacionamento: indicaria a empresa?



Fonte: próprio autor

Comentário:

Nas perguntas que abordam a forma como o cliente se relaciona com a empresa, pode-se perceber que, os fatores mais relevantes atualmente para tornar a pizzaria conhecida é a indicação feita por outras pessoas e a sua localização, esse resultados mostram-se positivos como um diferencial para a pizzaria, que pode, a fim de aumentar o seu numero de cliente, investir em outras fontes de comunicação para divulgar a empresa, pois, de acordo com os resultados, nenhum dos pesquisados teve conhecimento da empresa através de panfletos ou cartazes e um número pequeno conheceu a empresa através de outras mídias.

Nos resultados do quesito sobre os fatores que influenciaram na escolha pela pizzaria, vemos novamente a localização ganhando destaque perdendo apenas para a qualidade do produto.

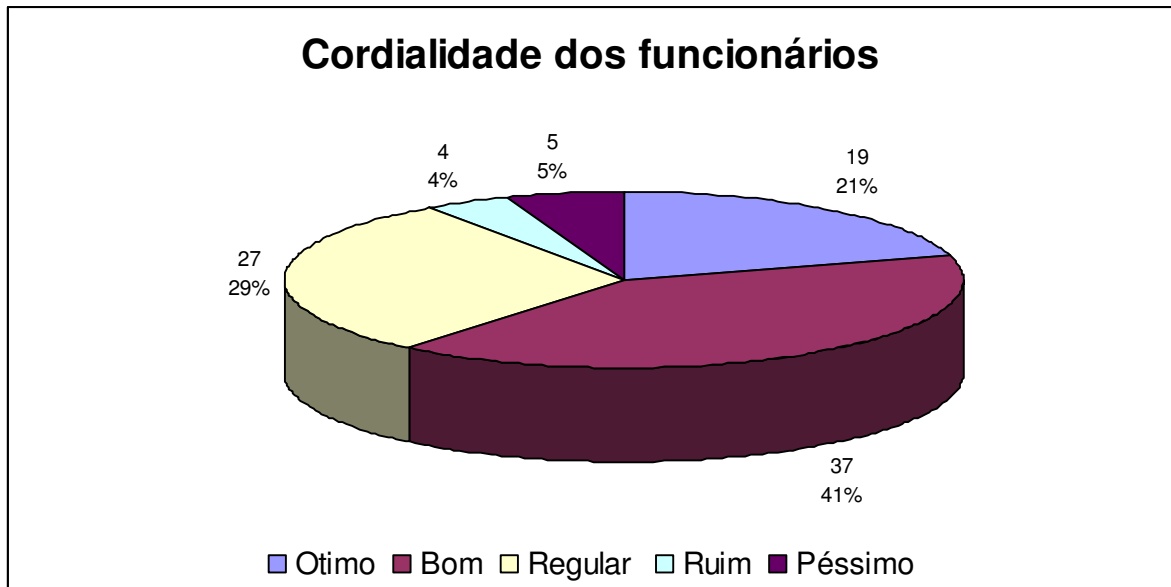
Conforme os dados, observa-se que a maioria dos pesquisados com certeza indicaria a empresa a outra pessoa, o que pode ter grande influência sobre os resultados do Gráfico 5, onde grande parte dos pesquisados conheceu a pizzaria através da indicação de amigos ou parentes.

4.3 Em Relação aos Funcionários

Os 4 gráficos a seguir, de número 9 a 13, analisam a avaliação dos clientes quanto a diversos aspectos em relação aos funcionários da empresa estudada.

No gráfico 9 abordou-se a visão dos clientes em relação a cordialidade dos funcionários. 21% (19 de 92) avaliaram como ótima a cordialidade dos funcionários. A maioria dos pesquisados 41% (37 de 92) consideram boa, 29% (27 de 92) classificaram como regular, 4% (4 de 92) ruim e 5% (5 de 92) avaliaram como péssima a cordialidade dos funcionários.

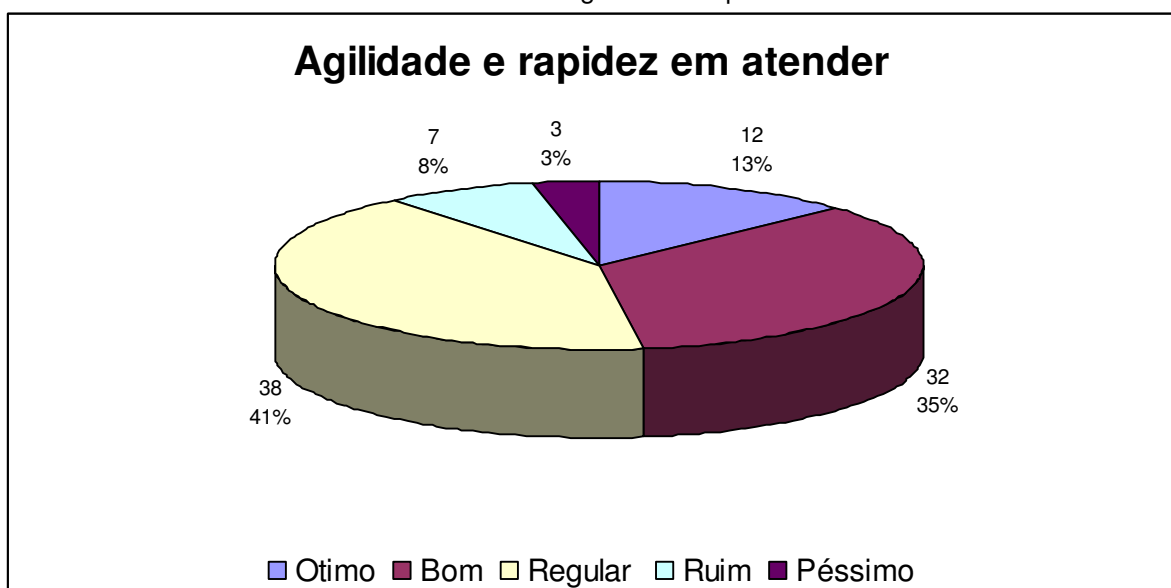
Gráfico 9 - Funcionários: cordialidade



Fonte: próprio autor

A décima pergunta busca avaliar a agilidade e rapidez dos funcionários em atender, cujos resultados são mostrados no Gráfico 10. 13%(12 de 92) consideram ótimos os funcionários no quesito agilidade e rapidez. 35% (32 de 92) classificaram como bom, a maioria dos pesquisados 41% (38 de 92) acharam regular a agilidade dos colaboradores da empresa, 8% (7 de 92) acharam ruim e somente 3% (3 de 92) avaliaram como péssima a rapidez e agilidade dos funcionários no atendimento.

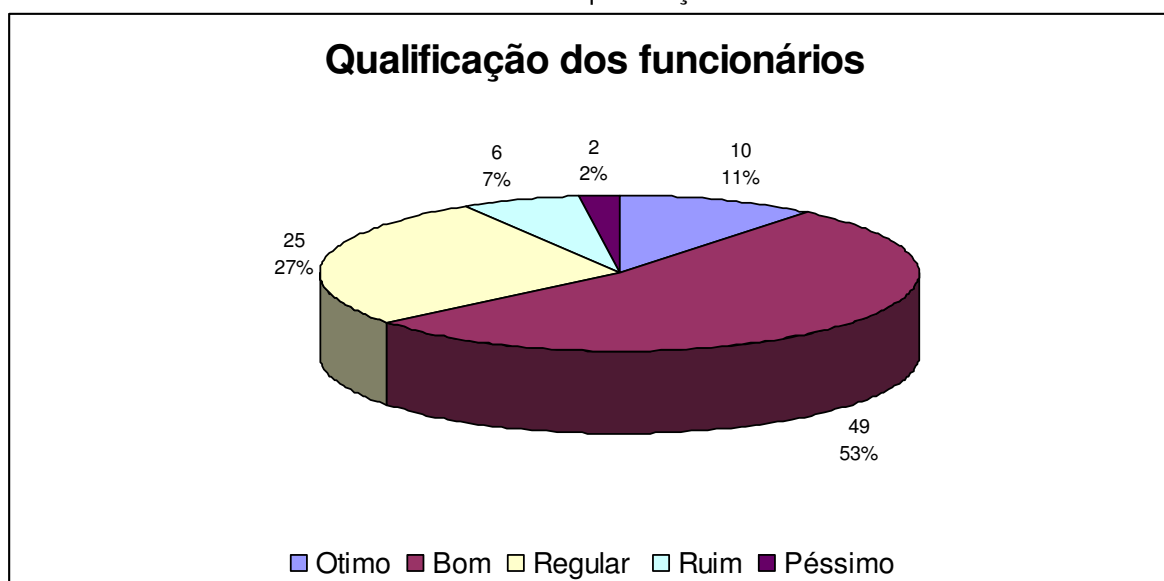
Gráfico 10 - Funcionários: agilidade e rapidez em atender



Fonte: próprio autor

Na pergunta 11 foi avaliada a qualificação dos funcionários que prestam serviço à Della Vita, como mostra o Gráfico 11. 11% dos clientes pesquisados (10 de 92) acharam os funcionários muito bem classificados e marcaram a opção ótimo. Mais da metade 53% dos que participaram da pesquisa (49 de 92) classificaram como bom, 27% (25 de 92) marcaram como regular, 7% (6 de 92) acham ruim a qualificação dos funcionários e 2% (2 de 92) classificaram com péssima.

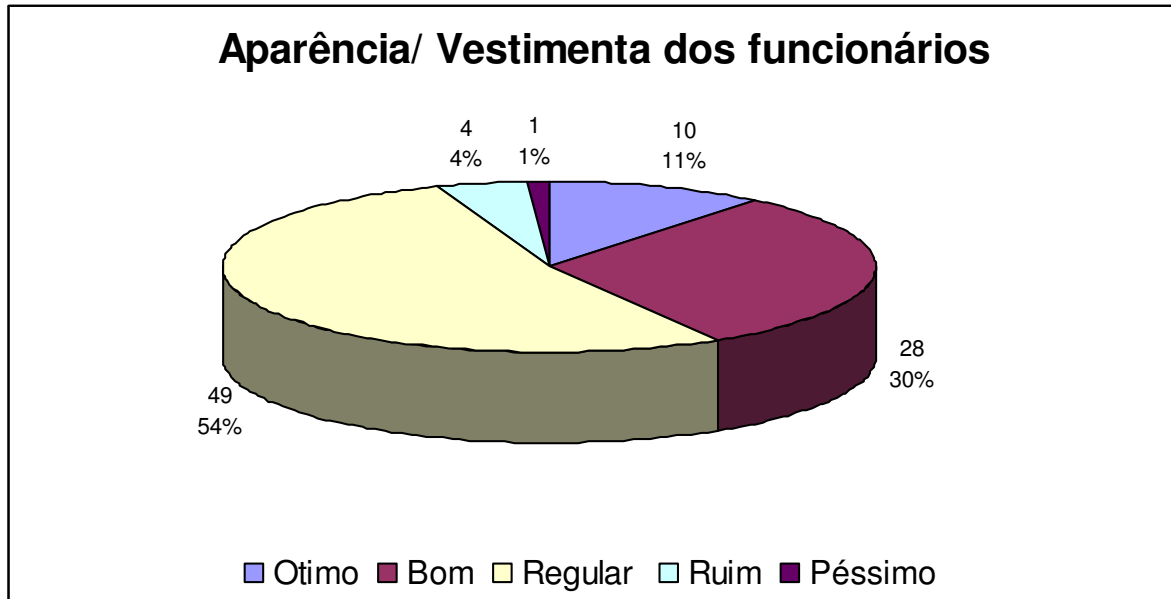
Gráfico 11 - Funcionários: qualificação dos funcionários



Fonte: próprio autor

Ao ser avaliada a aparência e/ou vestimenta dos colaboradores da empresa, teve-se os seguintes resultados: 11% (10 de 92) consideram ótima a aparência e a forma com os funcionários se trajam, 30% (28 de 92), marcaram bom, a maioria dos pesquisados acham regular as vestimentas e aparência dos colaboradores da pizzaria, 4% (4 de 92) acham ruim e 1% (1 de 92) consideram péssima a forma de trajam e a aparência dos funcionários. Dados ilustrados no Gráfico 12.

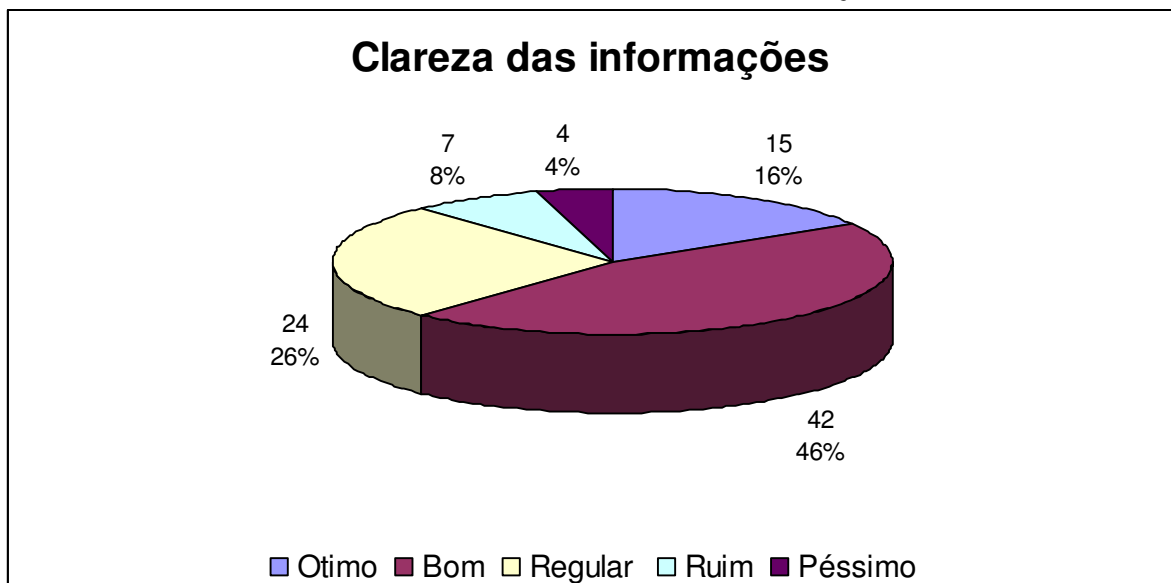
Gráfico 12 - Funcionários: aparência / vestimenta



Fonte: próprio autor

O Gráfico 13 representa a forma como as informações são passadas aos clientes. Ao questionar aos pesquisados sobre a clareza das informações, 16% (15 de 92) marcaram a opção ótimo, 46% (42 de 92) optaram por marcar a opção bom, 26% (24 de 92) acham que as informações são passadas de forma regular, 8% (7 de 92) classificaram como ruim e 4% (4 de 92) como péssimo.

Gráfico 13 - Funcionários: clareza das informações



Fonte: próprio autor

Comentário:

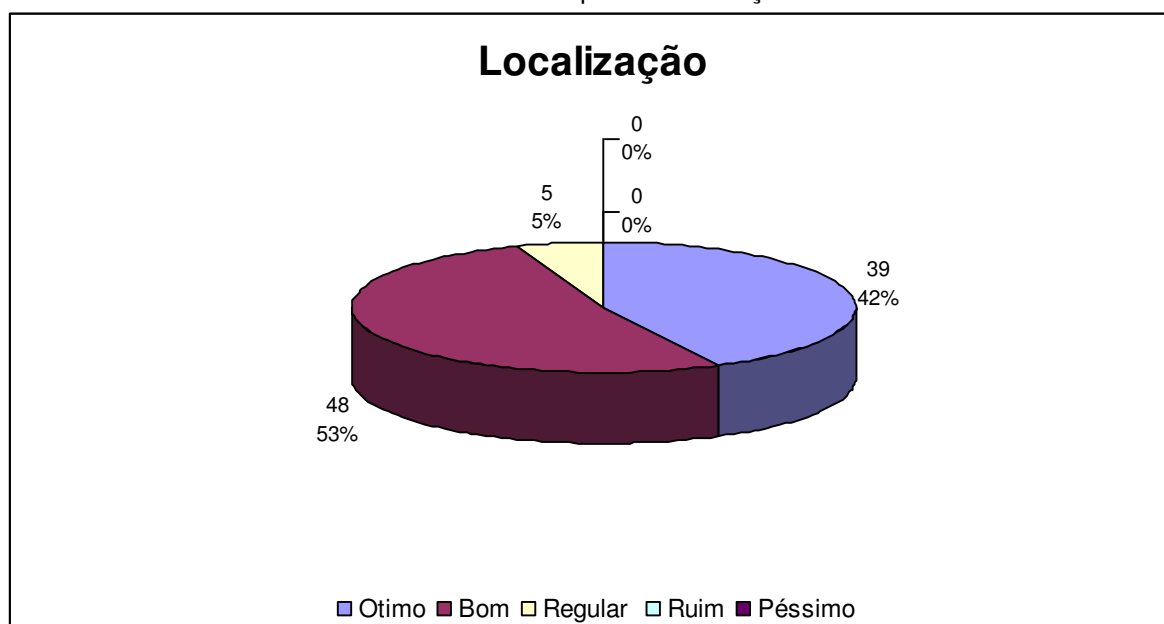
Nas questões que visam a analisar os funcionários, observa-se que os resultados foram em média satisfatórios, com maioria variando entre regular e bom. Mas há aspectos que podem ser aprimorados a fim de melhorar o atendimento e serviço prestado pela empresa. Pode haver investimentos com o objetivo de melhorar a agilidade dos funcionários ao atender ao cliente e criação de uniformes também se mostra como uma forma de padronizar o serviço e facilitar a identificação dos funcionários.

4.4 Em Relação a Empresa

Nos gráficos 14 a 18 estarão sendo analisadas informações referentes à empresa.

Na questão 14 os clientes foram questionados quanto a localização da empresa. 42% (39 de 92) consideram a empresa muito bem localizada, tendo optado pelo quesito “ótimo”, 53% (48 de 92) marcaram a opção bom, somente 5% (5 de 92) avaliaram a localização da pizzaria como regular. Nenhum dos pesquisados considerou a localização da pizzaria ruim ou péssima.

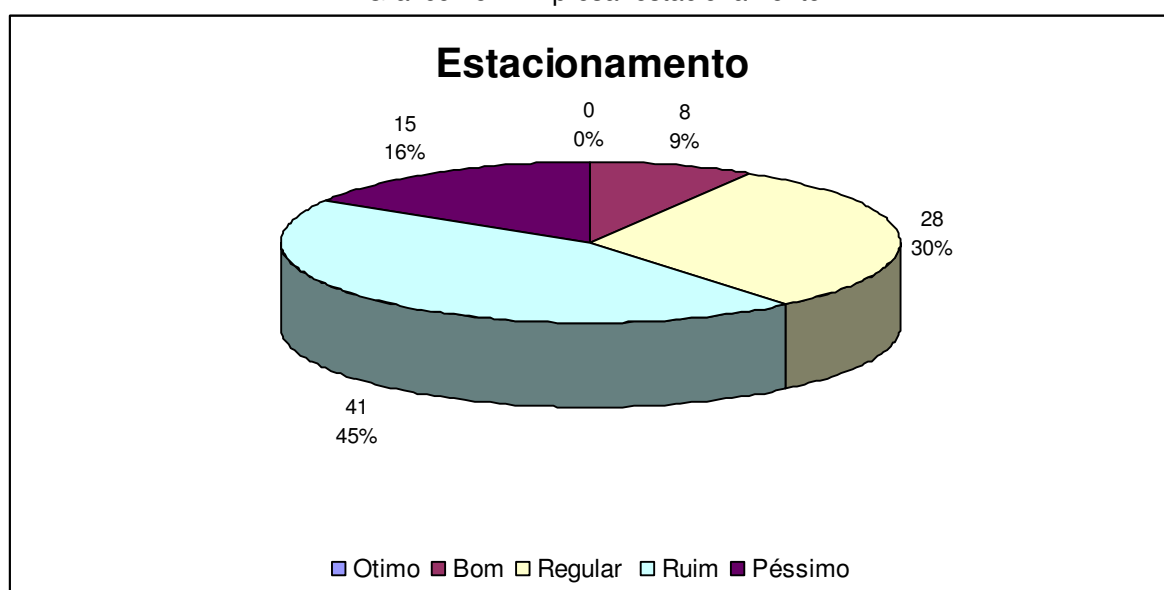
Gráfico 14 - Empresa: localização



Fonte: próprio autor

A análise da questão 15 buscou colher as opiniões acerca da área reservada a estacionamento da empresa. O Gráfico 15 ilustra distribuição das respostas recolhidas. Nenhum (0%) pesquisado considerou a pizzaria com um ótimo espaço para estacionamento. Apenas 9% (8 de 92) marcaram a opção bom, 30% (28 de 92) consideraram o estacionamento regular, a maioria dos pesquisados 45% (41 de 92) acharam o estacionamento ruim e 16% (15 de 92) avaliaram a pizzaria com um péssimo espaço reservado a estacionamento.

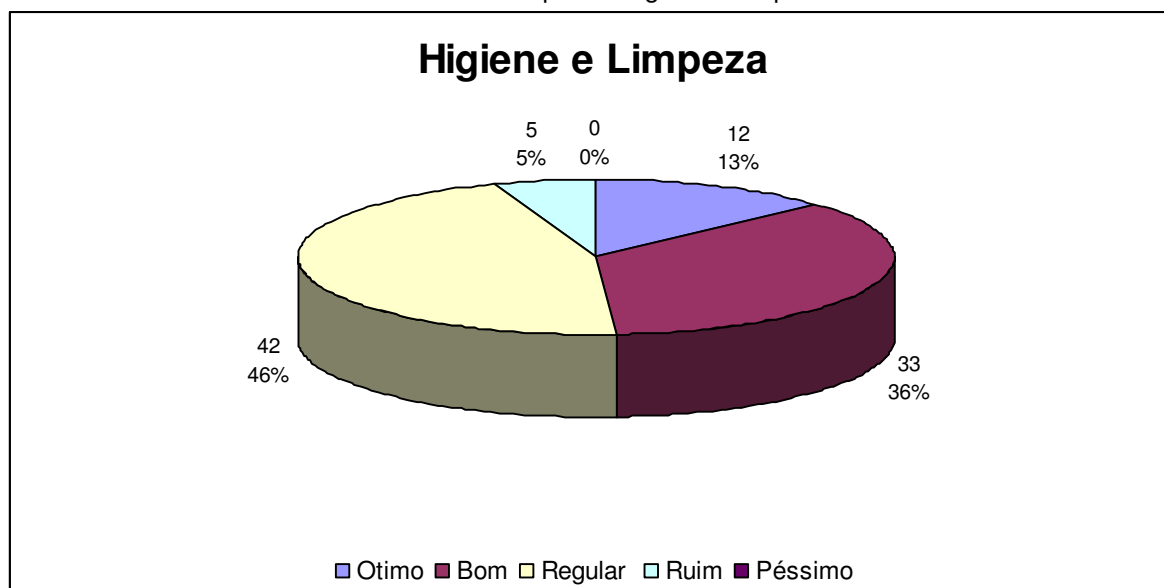
Gráfico 15 - Empresa: estacionamento



Fonte: próprio autor

O gráfico 16 avalia a opinião dos clientes quanto a higiene e limpeza do ambiente, 13% (12 de 92) conceituaram como ótima a higienização do lugar, 36% (33 de 92) marcaram a opção bom, 46% (42 de 92) acharam regular, 5% (5 de 92) consideraram a empresa como ruim no quesito limpeza. Nenhum dos pesquisados avaliou a pizzaria como péssima no critério de higiene e limpeza.

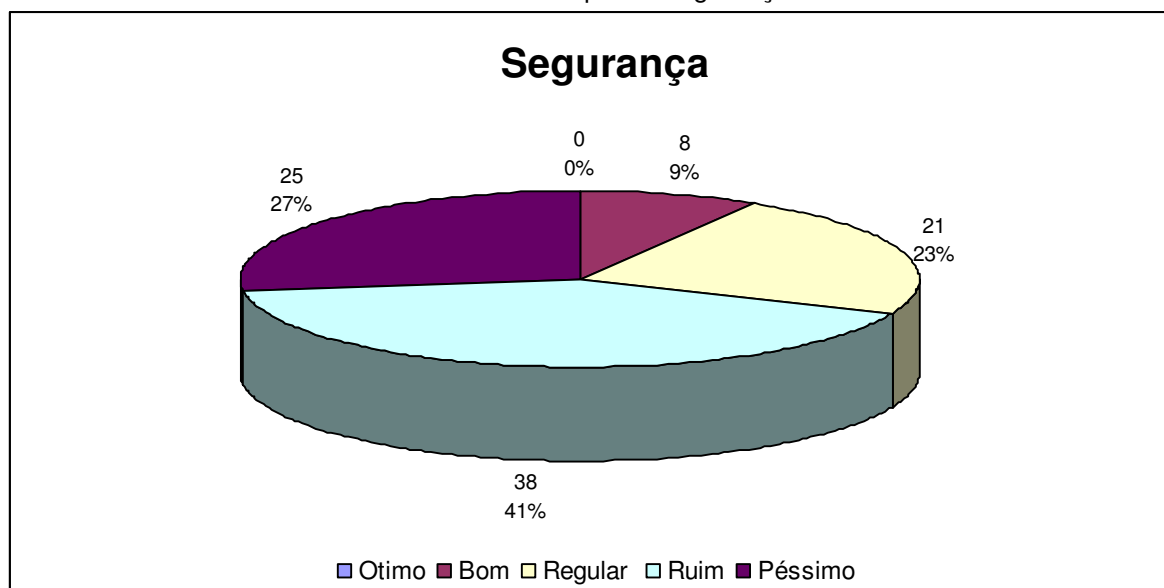
Gráfico 16 - Empresa: higiene e limpeza



Fonte: próprio autor

No Gráfico17 abordaremos o fator segurança da empresa. De acordo com o resultado da pesquisa este quesito foi um dos com maior índice negativo entre os clientes, o que pode servi de feedback ao proprietário a fim de faça investimentos. Conforme mostra o gráfico, nenhum dos pesquisados classificou como ótima a segurança do ambiente, apenas 9% (98 de 92), acharam que a pizzaria oferece um serviço de segurança, 23% (21 de 92) consideraram o serviço regular, os maiores percentuais avaliaram o serviço de segurança como ruim 41% (38 de 92), ou péssimo 27% (25 de 92).

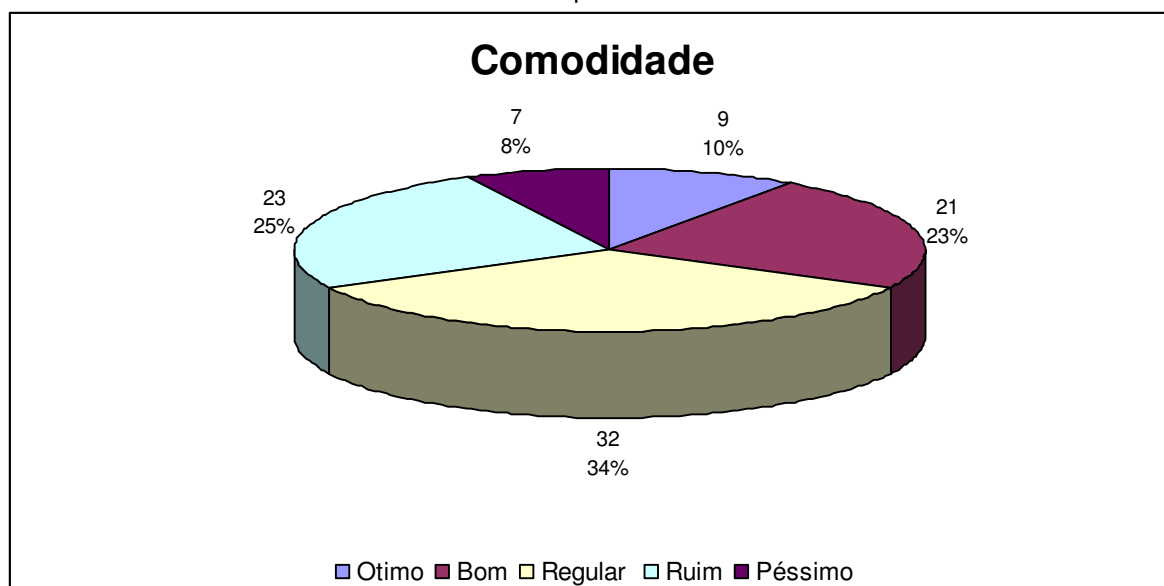
Gráfico 17 - Empresa: segurança



Fonte: próprio autor

Após analisarmos a segurança do ambiente, o próximo quesito a ser abordado foi sobre a comodidade que o ambiente oferece. Segundo os resultados, a maioria dos clientes classificou a comodidade com regular ou ruim. Conforme mostra o gráfico, apenas 10% (9 de 92) acharam que a pizzaria oferece um ótimo conforto aos usuários, 23 (21 de 92) marcaram a opção bom, 34% (32 de 92) avaliaram a pizzaria como um lugar regularmente cômodo, 25% (23 de 92) classificaram como ruim e 8% (7 de 92) como péssimo.

Gráfico 18 - Empresa: comodidade



Fonte: próprio autor

Comentário:

Ao analisarmos os resultados sobre a empresa, observa-se que, a localização está entre os melhores resultados. A higiene, limpeza e comodidade somam resultados regulares. Já os fatores segurança e estacionamento foram os que de toda a pesquisa geraram resultados negativos para a empresa. São aspectos que caso sejam melhorados, poderão contribuir significativamente para a conquista de novos clientes.

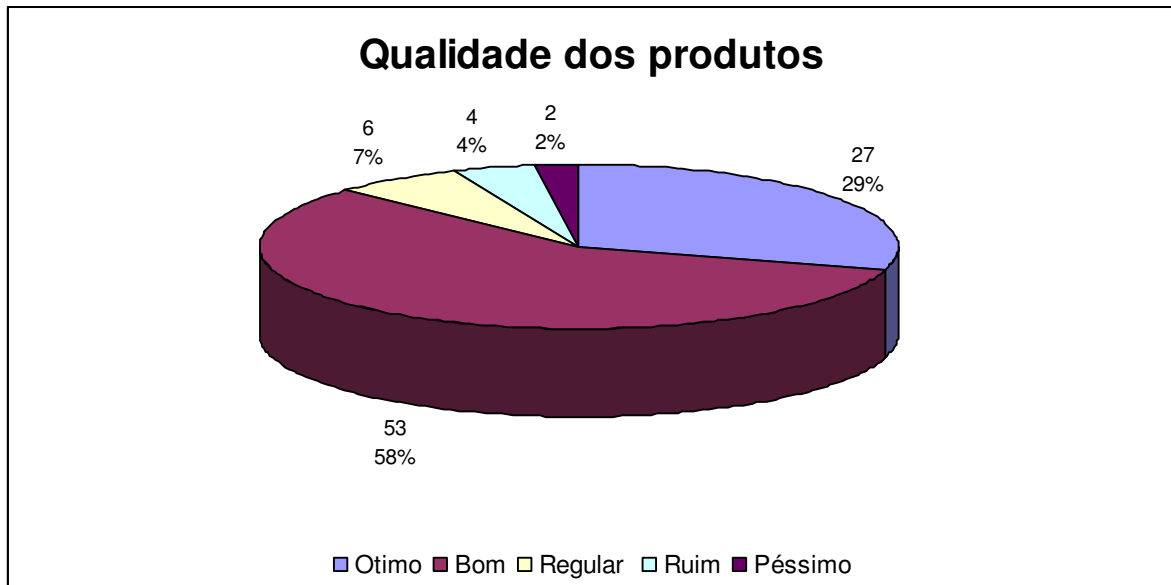
Sobre este assunto de acordo com o SEBRAE (2015) Todos os componentes físicos de uma empresa estão sujeitos à ação do tempo, do uso continuado, de desgaste por utilização de forma inadequada, etc. Assim, manter tudo em perfeito estado de conservação e de uso é uma atividade de grande importância no negócio. Considerando esta orientação do SEBRAE, este pode ser um dos pontos a ser melhorados com o objetivo de melhorar a visão dos clientes em relação à empresa.

4.5 Em Relação ao Produto

Nos gráficos 19 a 21 estarão sendo analisadas informações sobre o produto oferecido pela empresa.

Na questão 19 abordou-se a percepção dos clientes quanto à qualidade do produto oferecido (Gráfico 19). Com resultados mais satisfatórios do que as questões que abordavam a estrutura da empresa, 29% dos pesquisados classificaram as pizzas como de ótima qualidade, a maioria expressiva dos clientes 58% (53 de 92) avaliaram o produto como bom, 7% (6 de 92) como regular, 4% (4 de 92) como ruim e apenas 2% (2 de 92) acharam o produto péssimo.

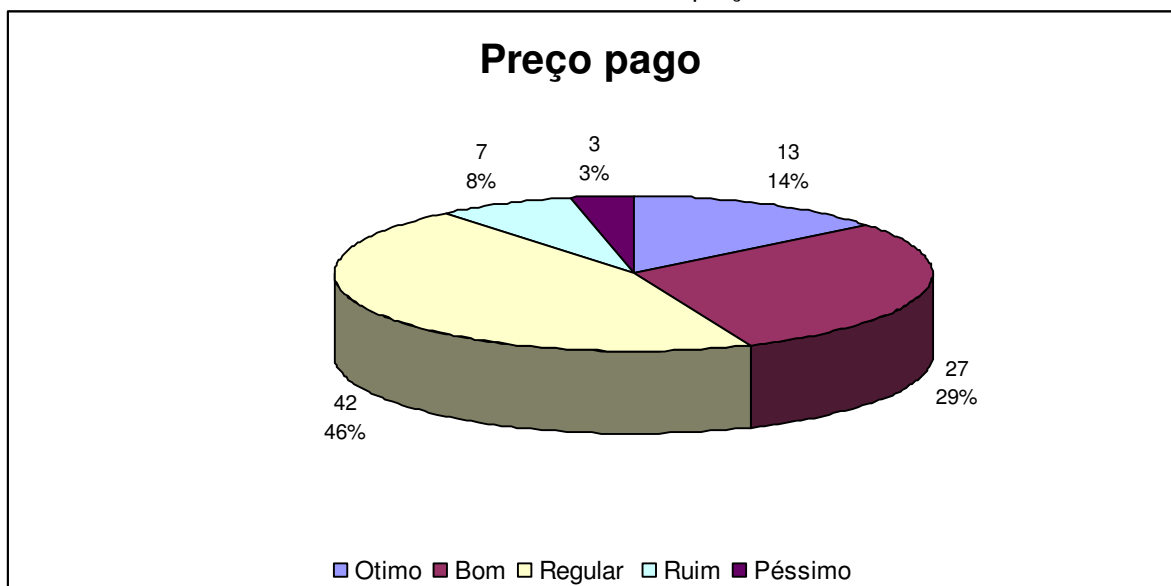
Gráfico 19 - Produtos: qualidade



Fonte: próprio autor

A questão 20 buscou identificar se os clientes estavam satisfeitos com o preço pago pelo produto (Gráfico 20). 14% (13 de 92) avaliaram os preços como ótimos, 29% (27 de 92) consideraram os preços bons, 46% (42 de 92) marcaram a opção regular. Isso deixa claro os preços cobrados pela empresa estão dentro da qualidade dos produtos oferecidos e dentro da média de preços cobrados pelas outras pizzarias. 8% (7 de 92) consideraram os preços ruins e 3% (3 de 92) avaliaram como péssimo.

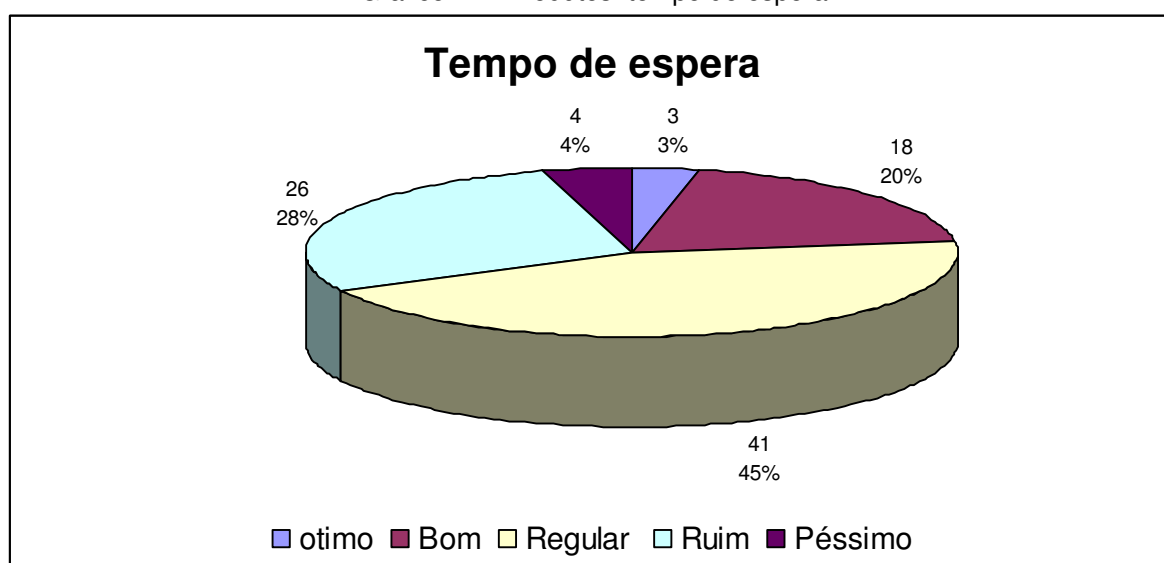
Gráfico 20 - Produtos: preço



Fonte: próprio autor

A análise da questão 21 abordou o ponto de vista dos clientes sobre o tempo de espera. 3% (3 de 92) consideraram o tempo de espera ótimo, 20% (18 de 92) acharam bom o tempo o período de tempo em que aguardo o produto, a maioria dos pesquisados marcou a opção regular, o que nos leva a deduzir que a empresa está dentro do tempo que em média as pizzarias levam para atender a seus clientes. 28% (26 de 92) consideraram o tempo de espera, ruim e 4% (4 de 92) acharam péssimo.

Gráfico 21 - Produtos: tempo de espera



Fonte: próprio autor

Comentário:

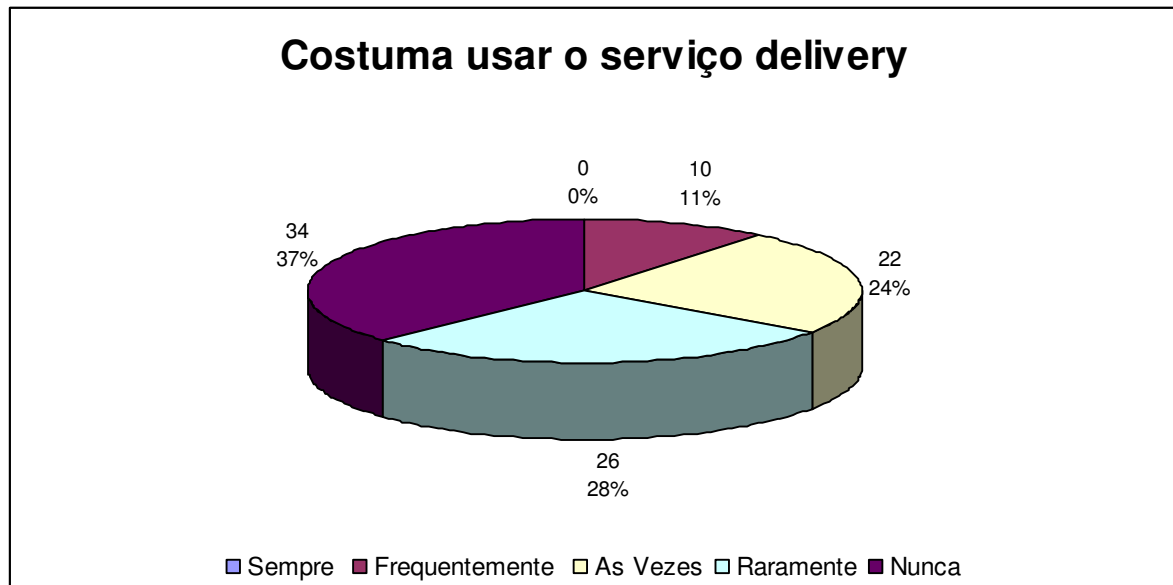
Nas análises sobre o produto, os resultados mostram em maioria, que a qualidade da pizzaria é ótima ou boa, o que reafirma os resultados do Gráfico 7, onde a qualidade dos produtos teve destaque entre os fatores que influenciam na escolha do cliente pela pizzaria. A maior parte dos pesquisados consideraram os preços pagos e o tempo de espera regulares para uma pizzaria.

4.6 Em Relação ao Delivery

Nos gráficos 22 a 24 abordaremos o serviço delivery, ou seja, entrega em domicílio da. No gráfico 22 buscou-se saber se os clientes que participaram da pesquisa costumam usar o serviço delivery. Nenhum dos pesquisados costuma usar sempre o serviço de entrega. 11% (10 de 92) frequentemente liga para fazer um

pedido. 24% (22 de 92) às vezes solicitam o serviço em sua residência. 28% (26 de 92) raramente utilizar o delivery da empresa. 37% (34 de 92) nunca utilizaram solicitaram o serviço de entrega em casa.

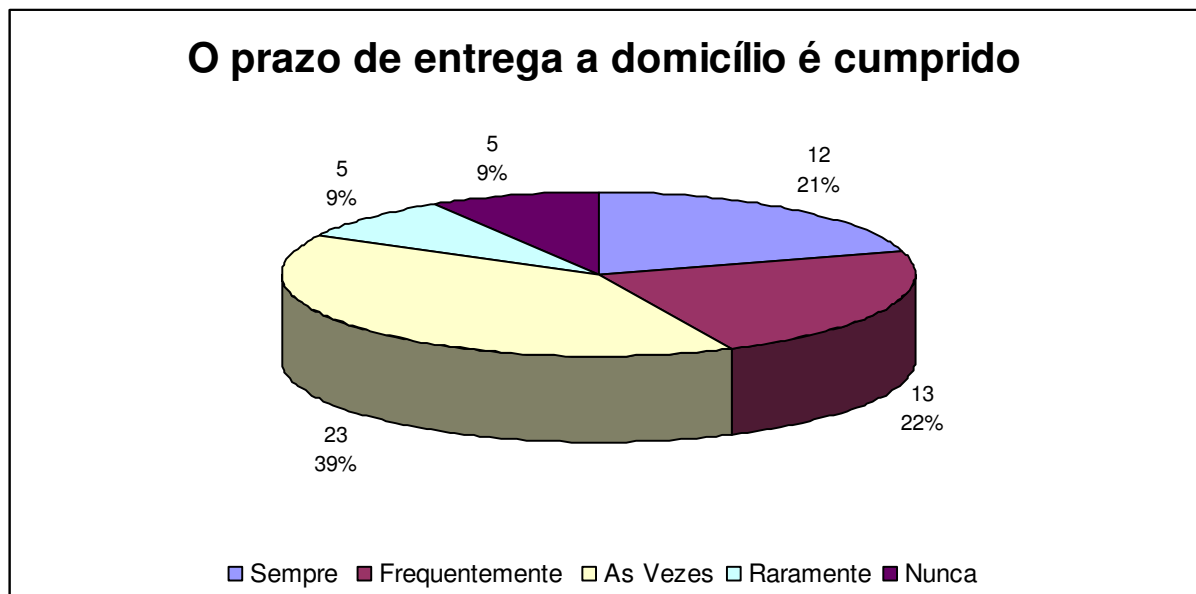
Gráfico 22 - Delivery: utilização



Fonte: próprio autor

Na pergunta 23 (O Gráfico 23) 24% sempre está satisfeito com o tempo de entrega, outros 20% quase sempre, porém 36% consideram um tempo regular e 28% dizem que o prazo raramente é cumprido.

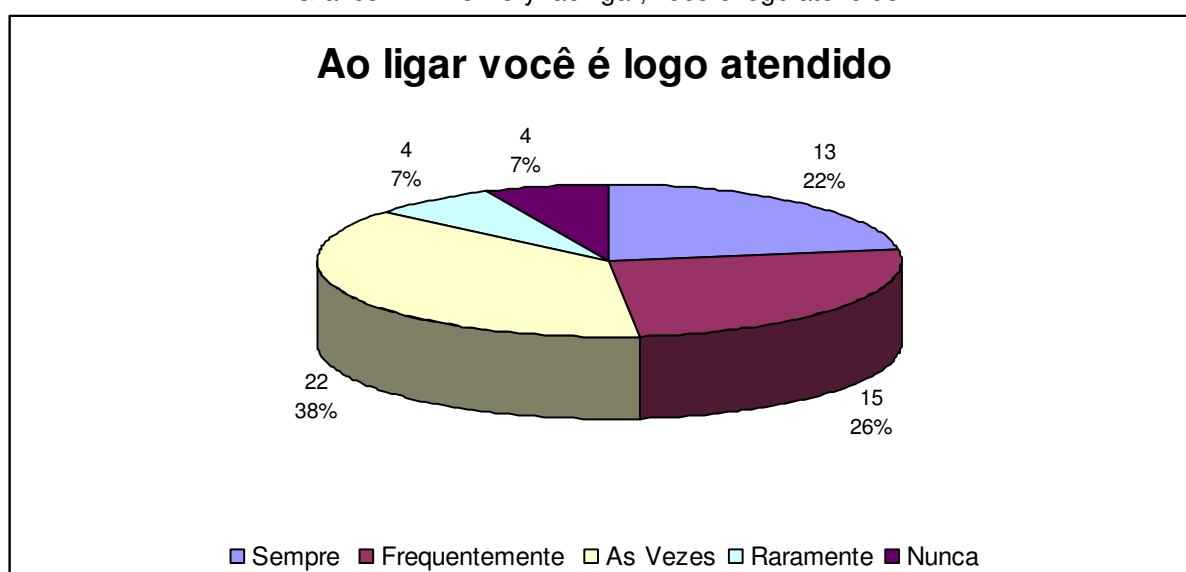
Gráfico 23 - Delivery: tempo de entrega



Fonte: próprio autor

O gráfico 24 buscou analisar a percepção dos clientes que já solicitaram o serviço de entrega em domicílio sobre o atendimento via telefone. Dos 58 clientes que já utilizaram o serviço delivery, 27% (13 de 92) informaram que ao ligar para a empresa solicitando o serviço foram de pronto atendidos, 24% (12 de 92) frequentemente são atendidos ao ligaram.35% (17 de 92) marcaram a opção às vezes,6% (3 de 92) raramente são atendidos de imediato e 8% (4 de 92) nunca foram atendidos na primeira ligação que fizeram ao estabelecimento.

Gráfico 24 - Delivery: ao ligar, você é logo atendido?



Fonte: próprio autor

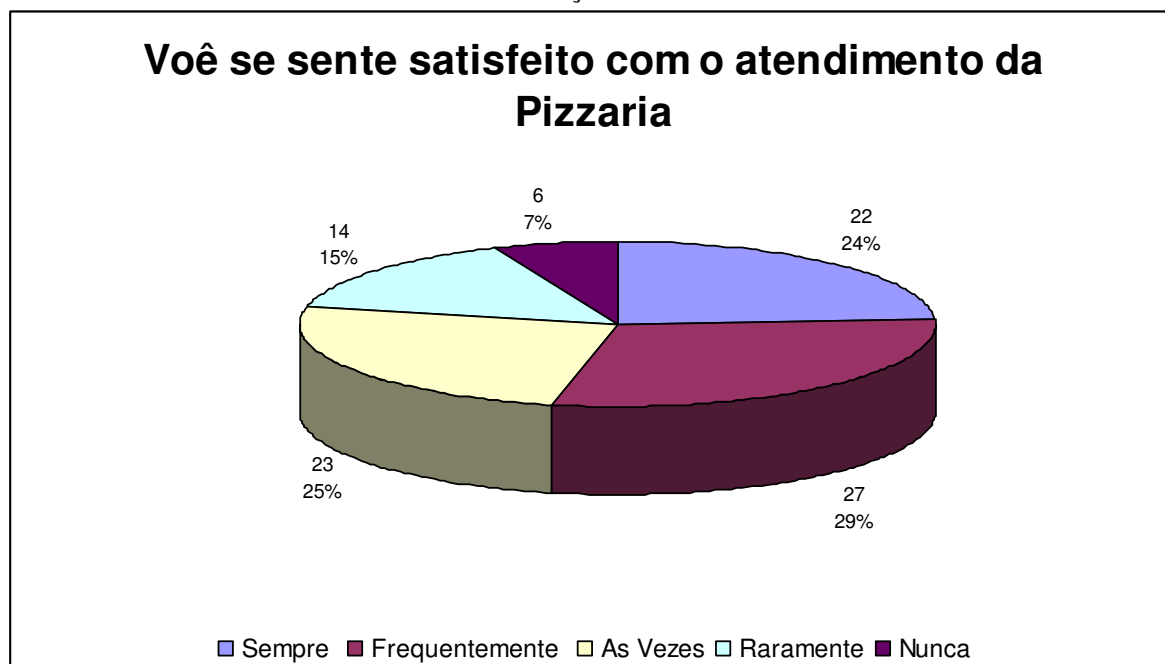
Comentário:

Sobre o serviço de entrega em domicílio, observa-se que a empresa cumpre razoavelmente o tempo de entrega dos produtos. Os índices de atendimento ao cliente que ligam para solicitar o serviço também pode ser um fator a ser melhorado, com o objetivo que os clientes sejam sempre atendidos.

4.7 Em relação ao Atendimento

Ao serem questionados sobre a satisfação em relação à pizzeria. 24% (22 de 92) informaram que sempre estão satisfeitos com o atendimento. 29% (27 de 92) frequentemente sentem-se satisfeitos, 25% (23 de 92), 15% (14 de 92) marcaram a opção às vezes e somente 7% (6 de 92) relaram nunca se sentir satisfeitos com o atendimento da pizzeria.

Gráfico 25 - Satisfação com o atendimento



Fonte: próprio autor

Comentário:

Sobre este assunto o SEBRAE (2015) sugere três práticas que devem ser adotadas pelos empresários com o objetivo de alcançar a qualidade em atendimento. São elas:

- Capacitação de toda a equipe de acordo com a política interna. Destacar a importância da qualidade como diferencial de mercado.
- Discussão de casos vivenciados, bem-sucedidos ou não, como forma de incentivo à participação de todos na gestão diária da empresa.
- Implementação de um sistema de monitoramento que possibilite ao empreendedor/gestor um acompanhamento eficaz da prestação de serviço de sua empresa.

O resultado destas três práticas tem como foco o cliente. Qualquer que seja o monitoramento realizado, o cliente é o objeto da pesquisa e sua opinião é necessária para que se possa atingir a qualidade do atendimento. Mesmo após a venda, a empresa deve ouvi-lo.

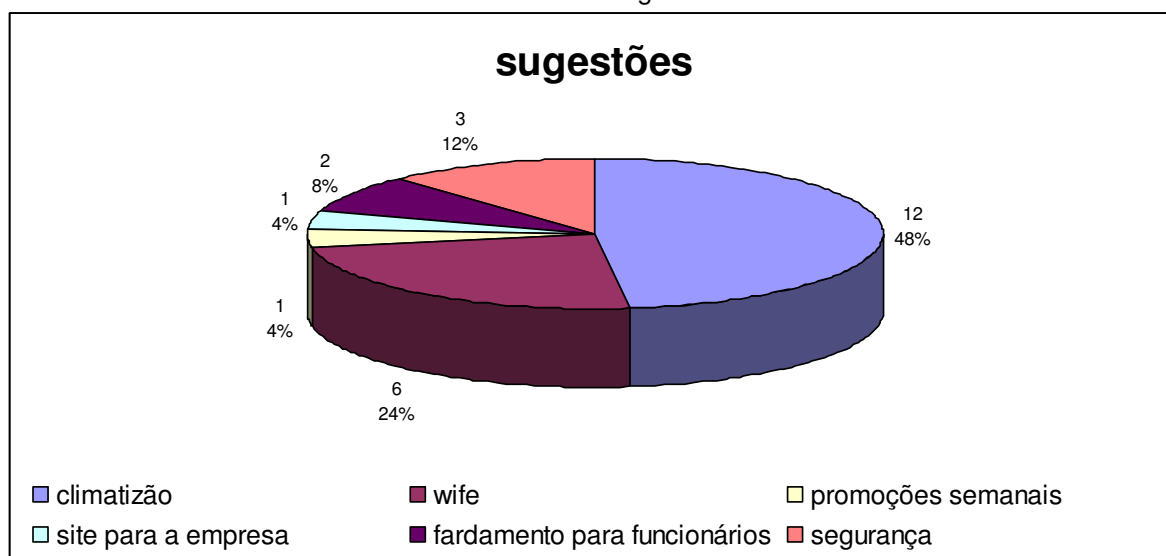
De maneira geral, observa-se que a pizzaria oferece um serviço de atendimento razoável aos seus clientes, mas como as empresas estão sempre em busca de novos clientes e de fidelizar os que já tem, faz-se necessários investir em melhorias principalmente nos quesitos onde os resultados foram ruins ou regulares,

como estacionamento, segurança e na própria estrutura, a fim de oferecer mais comodidade aos clientes,

4.8 Sugestões

O gráfico 26 representa o campo destinado às sugestões dos clientes para melhoria da empresa. Dos 92 pesquisados somente 25 fizeram alguma sugestão. Dos 25, 48% (12 de 25) sugeriram investimentos na climatização do ambiente. 24% (6 de 25) propuseram que a empresa disponibilizasse wifi aos clientes. 4% (1 de 25) recomendou a criação de promoções semanais, 4% (1 de 25) sugeriu a criação de um site para a empresa. 8% (2 de 25) recomendaram o uso de fardamento pelos funcionários e 12% (3 de 25) sugeriram mais segurança ao ambiente

Gráfico 26 - Sugestões



Fonte: próprio autor

Comentário:

Além das questões abordadas no questionário da pesquisa, a empresa também conta com recolhimento de sugestões de melhorias repassadas pelos próprios usuários do serviço. Fomos informados que a maioria das sugestões está voltada à climatização do ambiente, sendo seguida pela sugestão de fardamento dos funcionários e, também, o quesito segurança, que apresentou índices negativos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar a importância do atendimento como diferencial competitivo e de que forma esse atendimento tem sido prestado aos clientes da pizzaria Della Vita. Para se chegar aos resultados desse trabalho foi necessário a aplicação de questionários com perguntas relacionadas ao perfil do cliente, funcionários, empresa e produto.

Dos resultados obtidos, percebe-se que a maioria dos pesquisados veio a conhecer a pizzaria passando em frente, isso se deve a sua boa localização. Um outro fator que tem contribuído para a divulgação da empresa é o marketing “boca a boca”, feito pelos clientes que já frequentaram o ambiente. Um dos pontos a ser melhorado deve ser a divulgação da empresa através de outras mídias de comunicação, pois, de acordo com o resultado, ninguém teve conhecimento da empresa através de panfletos e somente 11% através de outras fontes.

Quando abordados sobre os fatores que mais influenciaram os pesquisados na escolha pela empresa, observa-se que ganham destaque a localização e a qualidade do produto, sobressaindo-se, inclusive sobre o atendimento. O que se depreende dessa análise é que, embora o atendimento não seja tão negativo, há fatores mais fortes que atraem os clientes, como, por exemplo, a qualidade do produto. Ao serem questionados se indicariam a empresa a outra pessoa, observamos que maioria significativa dos clientes não hesitaria em recomendar a pizzaria.

Na avaliação sobre a empresa, observa-se que um dos fatores positivos é a localização. A higiene, limpeza e comodidade não chegam a ser tão negativos estando com uma avaliação regular entre os pesquisados. Já aspectos como segurança e estacionamento precisam ser melhorados, visto que a análise dos clientes gerou resultados em sua maioria ruins.

Os resultados sobre as análises dos produtos nos mostram que no quesito qualidade, as pizzas são boas. O tempo de espera e preço pago pelos produtos, de acordo com os pesquisados, se mostra dentro da média exigida para pizzarias, o que não exige o proprietário de criar estratégias que superem essas expectativas dos clientes.

Sobre a questão que aborda o nível de satisfação dos clientes com a pizzaria, observamos que os resultados não são tão negativos, a maioria dos pesquisados sempre ou frequentemente está satisfeito com a empresa. Isso confirma outra questão colocada em outra seção e que buscava justamente fazer o cruzamento em momentos diferentes, que é a questão se indicariam a empresa para outras pessoas. As respostas das duas questões são coerentes.

Embora a empresa, em grande parte da pesquisa, mostre resultados bons ou regulares, com exceção do quesito segurança e estacionamento, faz-se necessários investimentos que busquem melhorar os resultados, a fim de superar as expectativas do cliente. Pois, conforme o SEBRAE (2015), o cliente deve sair satisfeito com o atendimento recebido e com suas necessidades supridas pelos produtos adquiridos. Para tanto, a empresa deve verificar como ele se comporta, quais são as necessidades dele e como superar as expectativas.

Portanto, pode-se concluir que o atendimento da Pizzaria Della Vita é de forma geral satisfatório, mas não chega a ser um diferencial competitivo para a empresa. Perceber-se que a qualidade do produto e a localização chegam a ser mais relevantes do que o atendimento, no processo de escolha do cliente.

Desta forma faz-se necessário que a empresa crie iniciativas que busquem o aperfeiçoamento e melhoria do atendimento. Muitas vezes, simples atitudes, como mostrar interesse em resolver o problema do cliente, atender ao telefone, ligar informando que por algum imprevisto o pedido do cliente vai atrasar, podem evitar grandes insatisfações. Enfim, agregando valor, com um atendimento de excelência, já possuindo consideração por um produto de qualidade e a localização privilegiada, a pizzaria Della Vita tem grandes chances de ser uma referência na sua região.

REFERÊNCIAS

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luís; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo. Pearson Education Brasil. 2007

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. PETER, J.Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. Traduzido por Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Morreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Ed., São Paulo: Atlas S.A, 2006

DA COSTA, Cintia Uehara; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **Qualidade no atendimento**: A influência de um bom atendimento para conquistar os clientes. Disponível em:
<<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>

DINIZ, Tayane Pereira Ribeiro; FUERTH, Leonardo Ribeiro. **Qualidade no atendimento no setor de serviços**: a era do cliente. Revista Cadernos de Administração, ano 2, vol. 1, nº 03, jan – jun, 2009.

Empresa Microsal. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Graduação de Administração. Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC, 2010.

KLOTTER, Philip. **Marketing de A a Z**. 7ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão - 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Traduzido por Cristina Yamagami. 12ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONE, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 17ª ed. São Paulo: Atlas. 2005

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** Disponível em:<<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/fidelização%20de%%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>.

RODRIGUES, Janaína de Moura. **Qualidade no atendimento ao cliente:** Um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos-Pi. Disponível em:<<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20OTCC%20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf>

SILVA, Fábio Gomes; ZAMBOM Marcelo Socorro. **Gestão de relacionamento com o cliente.** Ed. Thomson Learning, 2006.

SOUZA, Caroline Lourenço; FRENHANI, Daniela Aparecida. **Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial:** Estudo de caso da

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

QUESTIONÁRIO

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO:

Um estudo de caso na Pizzaria Della Vita.

Esta pesquisa visa avaliar a qualidade do atendimento que a Pizzaria Della Vita tem dispensado aos seus clientes. As informações fornecidas neste questionário servirão de base para um trabalho de conclusão de curso, além de auxiliar a administração. A pesquisa é anônima e não divulgará nenhum nome, nem identificação do pesquisado.

- | | | | |
|--|---|--|---|
| 1) Faixa etária
<input type="checkbox"/> 15 a 25 anos
<input type="checkbox"/> 26 a 36 anos
<input type="checkbox"/> 37 a 47 anos
<input type="checkbox"/> 48 a 58 anos
<input type="checkbox"/> Maior que 59 anos | 2) Gênero:
<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Masculino | 3) Estado civil
<input type="checkbox"/> Solteiro
<input type="checkbox"/> Casado
<input type="checkbox"/> Viúvo
<input type="checkbox"/> Divorciado | 4) Faixa de renda (R\$)?
<input type="checkbox"/> Não tenho renda
<input type="checkbox"/> Até 1.000,00
<input type="checkbox"/> 1.000,00 a 2.000,00
<input type="checkbox"/> 2.000,00 a 3.000,00
<input type="checkbox"/> Mais de 3.000,00 |
| 5) Conheceu a pizzaria...
<input type="checkbox"/> Passando em frente
<input type="checkbox"/> Através de amigos/parentes
<input type="checkbox"/> Cartazes/Panfletos
<input type="checkbox"/> Outros | 6) Frequência mensal?
<input type="checkbox"/> É a primeira vez aqui
<input type="checkbox"/> 1 vez ao mês
<input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes ao mês
<input type="checkbox"/> 4 a 5 vezes ao mês
<input type="checkbox"/> Mais de 5 vezes | 7) O que influenciou você a escolher esta pizzaria?
<input type="checkbox"/> Localização
<input type="checkbox"/> Atendimento
<input type="checkbox"/> Qualidade do produto
<input type="checkbox"/> Preço
<input type="checkbox"/> Outros | 8) Indicaria a pizzaria a um amigo ou parente?
<input type="checkbox"/> Com certeza
<input type="checkbox"/> Provavelmente sim
<input type="checkbox"/> Com reservas
<input type="checkbox"/> Provavelmente não
<input type="checkbox"/> Jamais |

EM RELAÇÃO AOS FUNCIONÁRIOS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
9) Cordialidade dos funcionários no atendimento					
10) Agilidade e rapidez em atender ao cliente					
11) Qualificação dos funcionários.					
12) Aparência/Vestimenta dos funcionários					
13) Clareza das informações solicitadas					
EM RELAÇÃO A EMPRESA	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
14) Localização					
15) Estacionamento					
16) Higiene e limpeza					
17) Segurança					
18) Comodidade					
EM RELAÇÃO AO PRODUTO	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
19) Qualidade dos produtos oferecidos					
20) Preço pago pelos produtos					
21) Tempo de espera					
EM RELAÇÃO AO DELIVERY (Entrega a domicílio)	Sempre	Frequentemente	Às Vezes	Raramente	Nunca
22) Costuma usar o serviço delivery da empresa?					
23) O prazo de entrega a domicílio é cumprido?					
24) Ao ligar para solicitar o serviço você é logo atendido?					
EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO	Sempre	Frequentemente	Às Vezes	Raramente	Nunca
25) Sente-se satisfeito com o atendimento da Della Vita					

Sugestões?

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO

AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

Eu, **ANTONIO SÉRGIO SANTOS MORAES**, administrador/ proprietário da empresa **PIZZARIA DELLA VITA**, CNPJ: 12.888.346/0001-57 autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **ELOI DE MARTA DE JESUS ARAUJO**, matrícula nº 2010020145, aluno do Curso de Administração (CAadm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 13 de Julho de 2015.

ANTONIO SERGIO SANTOS MORAES
Administrador/proprietário