

AVALIAÇÃO DOS PARÂMETROS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA EMPRESA NO RAMO ALIMENTÍCIO.

Assessment of Customer Satisfaction Meters Of a Company In The Food Industry .

JOSIANE BRITO DA SILVA¹ - josianebrittosilva@hotmail.com

RITIELI KETILLY MOTA SILVA² - ritieliketilly@gmail.com

LUIS FERNANDO MOREIRA³ - luis.silva@faculadefacec.edu.br

1. Acadêmico do curso de graduação do curso de **Administração** da Faculdade de Administração e Ciências Econômicas - FACEC

2. Acadêmico do curso de graduação do curso de **Administração** da Faculdade de Administração e Ciências Econômicas - FACEC

3. Professor Orientador.

* Insira o endereço da Faculdade FACEC - Rod PR-082 KM 468 - Lote 45/46 - Gleba, R. Ribeira, Cianorte - PR, 87200-000.

Recebido em 06/12/2022. Publicado em 06/12/2022

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Alfa. Para execução deste trabalho foram selecionados objetivos específicos, sendo: elaboração de um instrumento de pesquisa que possa ser usado pelo proprietário do estabelecimento para melhorias do local, tópicos com a abordagem do tema relacionado à satisfação do cliente, possibilidade de apresentar para as empresas necessidades e intenções dos clientes, buscando estratégias para que se possa atender às suas expectativas com a intenção de idealizá-los. A pesquisa foi definida como pesquisa de campo, com abordagem quantitativa, sendo aplicado um questionário com 18 perguntas, abertas e fechadas, para 240 clientes. O resultado apresentado, apontou em uma maioria, para uma clientela satisfeita com os serviços da empresa Alfa.

PALAVRAS-CHAVE: Clientes; Estratégias; Satisfação; Serviços; Questionário.

ABSTRACT

The present paper had as objective to identify the degree of satisfaction of the company Alfa. For the execution of this paper, specific objectives were selected, namely: elaboration of a research instrument that in the future can be used by the owner of the establishment to improve the place, search for topics with the approach of the theme related to customer satisfaction, possibility of presenting to the companies' needs and intentions of customers, seeking strategies so that they can meet their expectations, and thus retain more customers. The research was defined as field research, with a quantitative approach, a questionnaire with 18 open and closed questions was applied to 240 customers. The result presented, pointed in a majority, for a clientele satisfied with the services of the company Alfa.

KEYWORDS: Customers; Strategies ;Satisfaction; Services; Quiz.

1 INTRODUÇÃO

Com o capitalismo, manifesta-se a competitividade entre os mercados, a concorrência fica cada vez mais acirrada, e a partir disso surge a necessidade de as

organizações produzirem produtos e serviços com maior qualidade e baixo custo e um preço acessível (BORGES, 2018). Em virtude desta concorrência, é fundamental que as empresas busquem satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes. Segundo Porter (1989), a vantagem competitiva acontece quando uma empresa consegue criar uma capacidade ou valor superior, que a diferencia das demais, para seus clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), as pessoas idealizam o marketing apenas como vendas e propagandas, porém, o marketing vai além disso, ele é uma das ferramentas mais importantes para o sucesso de uma organização. Atualmente, o marketing não deve ser assimilado apenas com vendas, mas também como um método para satisfazer as necessidades do cliente.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas (KOTLER, 2000). Na verdade, os profissionais da área se envolvem no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (KOTLER, 2000).

Observa-se ainda que a satisfação do cliente está relacionada com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Segundo Deming (1990), a qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente. A partir deste conceito, é possível verificar a importância de as empresas optarem pelo processo da qualidade, com o objetivo de conhecer seus clientes oferecendo produtos que atendam suas necessidades.

Em um mercado competitivo, que atinge consideravelmente o ramo alimentício, os clientes estão sendo disputados por diversas empresas. Dessa forma, as organizações precisam se destacar entre as demais, com o intuito de fidelizar seus clientes.

De acordo com Albrecht e Bradford (1992), para que uma empresa obtenha sucesso é necessário que os gestores saibam vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, é preciso saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. O resultado é a vantagem competitiva no

mercado.

As expectativas do consumidor devem estar ligadas diretamente aos serviços que são oferecidos a eles. Essa forma de medir a satisfação dos clientes pode ser direta ou indireta, dependendo de como a empresa vai estabelecer o critério de avaliação (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Os clientes satisfeitos são aqueles cujas expectativas são atendidas, gostam muito quando as mesmas são excedidas, permanecem leais por mais tempo, são menos sensíveis a preços e falam favoravelmente sobre a empresa (KOTLER, 1994).

A satisfação do cliente é um indicativo que determina a boa relação dos clientes com uma marca, empresa ou serviço. É por meio de uma pesquisa de satisfação que o negócio consegue obter *feedbacks* a respeito daquilo que o público pensa.

Diante do contexto apresentado, este trabalho tem o objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Alfa localizada na cidade de Cianorte, Paraná. Os objetivos específicos são: elaboração de um instrumento de pesquisa que futuramente possa ser usado pelo proprietário do estabelecimento para melhorias do local, busca por tópicos com a abordagem do tema relacionado à satisfação do cliente, com a possibilidade de apresentar para as empresas as necessidades e intenções dos clientes, buscando estratégias para que se possa atender às suas expectativas com a intenção de idealizá-las. Ela se classifica como ME (MicroEmpresa), no ramo alimentício. Suas atividades principais são atendimento aos clientes, anotação de pedidos, organização e limpeza de mesas, preparação de bebidas e comidas. A mesma atende somente no estabelecimento, e não trabalha com delivery. Dentre os produtos oferecidos há grande variedade de porções e bebidas para os clientes.

Na prática, este estudo se justifica pela possibilidade de apresentar para as empresas necessidades e intenções dos clientes, buscando estratégias para que possam atender às suas expectativas, e com isso fidelizar mais clientes. De acordo com Barros (2017), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão interligados. Para as empresas a satisfação dos clientes é um dos pilares mais importantes para o sucesso do negócio. Logo, o cliente se torna o foco da organização, sendo assim, é necessário que a empresa conheça e se relacione com seu cliente. Em termos teóricos, destaca-se a relevância de aprofundar os conhecimentos quanto à satisfação dos clientes em um segmento específico: o alimentício.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentadas as características e conceitos referentes ao tema proposto, sendo: marketing e geração de valor para o cliente, qualidade de produtos e serviços e pesquisa de marketing: satisfação do cliente.

2.1 MARKETING E GERAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

De acordo com Kotler (2000), o marketing surgiu entre os anos de 1940 e 1950, inicialmente sendo uma atividade comercial focada em propagandas, vendas e promoções. Atualmente, o marketing é conhecido por ser uma ferramenta em que se pode explorar as necessidades do mercado, oferecendo produtos e serviços que interessam ao consumidor. Portanto, marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, pelo qual criam trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. (BENNETT, 1995).

Sandhusen (1998), concorda com Kotler, e amplia seu conceito dizendo que o marketing é uma análise, implementação e controle de programas para criar, construir e manter o processo de trocas com o mercado com o intuito de atingir objetivos organizacionais. Dessa forma, é possível observar que o marketing não se refere apenas ao ato de vender algum serviço ou produto, mas também ao ato de planejar, pesquisar e posicionar a empresa ao mercado competitivo.

O marketing tem o objetivo de entender e conhecer o consumidor tão bem para que o produto, ou serviço, seja vendido por si mesmo (DRUCKER, 1973).

Além disso, o marketing é considerado uma ferramenta importante para a empresa gerar valor ao seu cliente. Drucker (1973) afirma que o marketing não pode ser considerado como uma função separada, e sim um negócio como um todo, de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor, pois o sucesso da empresa não é determinado pelo produto, mas pelo consumidor. A partir disso, é possível afirmar que um dos pontos mais importantes para as empresas que querem se diferenciar no mercado competitivo é se aliar ao seu público, oferecendo produtos e serviços que atendam suas vontades e necessidades.

Para criar valor para o cliente, os profissionais de marketing devem basear-se na avaliação simples do que o cliente faz ao comprar um produto ou serviço, os benefícios percebidos devem ser maiores que os custos relacionados à aquisição (CHURCHILL, 2000). Diante do exposto, notamos que gerar valor ao cliente é fundamental para as empresas, sendo o diferencial no mercado, além disso assegura a ter clientes a longo prazo consumindo seus produtos ou serviços.

2.2 QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

De acordo com Paladini (2011), durante as décadas de 1930 e 1940, o conceito de qualidade de produtos ou serviços estava mais próximo da ideia de ser uma perfeição técnica, sendo associada a buscar satisfação das preferências de mercado. Porém, entre as décadas de 1950 e 1960, este conceito foi se distanciando de ser representado por uma perfeição técnica, aproximando-se da concepção da qualidade baseada na satisfação do consumidor.

De acordo com Juran (1992), a qualidade consiste nas características dos produtos que vão ao encontro das necessidades dos compradores, proporcionando

satisfação em relação ao produto. Albrecht (1997), define a qualidade como uma experiência em satisfazer uma necessidade, um problema ou gerar valor a alguém. Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso do negócio.

Cobra (2009) afirma que os profissionais tomam decisões conforme os desejos e necessidades dos consumidores, ou seja, aquilo que o cliente procura.

Vavra (1993) define a qualidade como um simples ato de atender as expectativas e necessidades dos clientes, em relação a um produto ou serviço prestado. Atualmente o marketing não é apenas um conjunto de atividades para atender as demandas do mercado, mas sim um trabalho eficaz, pensando em estratégias com o objetivo de atender as necessidades dos consumidores, sendo um compromisso de investimentos internos e externos, com retorno para a empresa (YANAZE, 2020).

Segundo Marques (1997), um bom atendimento é uma combinação entre: qualidade, eficiência, distribuição e rapidez. Esses elementos são responsáveis por promover a implantação de um ambiente que facilite a fidelização dos clientes.

Com isso, a qualidade passa a ter um valor comercial e competitivo, dessa forma, permitindo que as empresas incorporem seus níveis estratégicos. Para Deming (1990), a qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente. Logo, é fundamental que as empresas adotem métodos de controle de qualidade, com o intuito de prevenir e corrigir falhas que possam ocorrer durante o processo.

Feigenbaum (1994), afirma que a qualidade é a correção dos problemas e suas causas ao longo de todos os fatores, que exercem influência sobre a satisfação dos usuários.

Para Candeloro e Almeida (2002), a satisfação é a base de qualquer sucesso consistente, de médio ou longo prazo para as organizações. A qualidade de produtos e serviços é a principal ferramenta para o sucesso das empresas, visto que, a mesma auxilia as empresas a reduzir seus custos, cumprir os prazos e satisfazer as exigências de seu mercado consumidor.

Para Paladini (2011), as empresas que optarem pela gestão da qualidade terão uma chance maior de estar em processos de melhorias constantes, aumentando a confiança e satisfação dos clientes e consequentemente fortalecendo a imagem da empresa. Para Falconi (2019), um produto ou serviço de qualidade é aquele que alcança, de forma confiável e segura, atendendo as expectativas do consumidor.

Dessa forma, é possível estabelecer uma relação positiva entre as empresas que adotam um sistema de qualidade em seus produtos e serviços e o alcance de vantagens com resultado desejado com mais rapidez, bem como aumentar seus lucros. Com o Sistema de Gestão da Qualidade implantado em uma organização, garante-se a capacidade em fornecer produtos que atendam aos requisitos do cliente, aumentando a satisfação do mesmo por meio da melhoria contínua do sistema (ADAMS, 1997).

É importante ressaltar que as pessoas consomem em decorrência de um sistema social e econômico, que permite o consumo de serviços ou produtos que satisfaçam suas necessidades humanas, portanto, é necessário agregar valor ao produto e serviço que é oferecido. (KARSAKLIAN, 2013).

2.3 PESQUISA DE MARKETING: SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfazer o cliente, é o que faz aumentar a fidelidade do mesmo com a empresa, isto é, gerar uma imagem positiva, bem como aumentar os lucros da empresa. Segundo Kotler e Armstrong (1999), o cliente é um indivíduo que procura as empresas com seus desejos, e é dever dessas empresas satisfazer esses desejos de forma lucrativa tanto para o cliente quanto para as empresas.

Para Freitas (2005), considerar o cliente como parte fundamental do processo, é de suma importância para uma empresa que busca conquistar a excelência nos serviços, e assim, conquistar o mercado.

Dessa forma, é possível dizer que satisfazer o cliente é um dos focos mais importantes, portanto as organizações devem conhecer seus consumidores, para que atendam suas necessidades e expectativas. As pesquisas de satisfação do cliente oferecem benefícios para as empresas, com o retorno formal do cliente para a empresa, a mesma pode identificar problemas existentes ou em potencial. (HOFFMAN; BATESON, 2003).

As empresas precisam acompanhar tanto o próprio desempenho quanto o desempenho de seus concorrentes, em níveis de satisfação demonstrados por seus clientes. Um cliente satisfeito cria uma relação emocional com um produto ou serviço, criando também uma lealdade com a empresa ou a marca. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Além disso, a satisfação do cliente pode ser usada também para indicadores de possíveis falhas de processos que as empresas possam estar passando. Clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para seus concorrentes. (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Portanto, fidelizar os clientes é um dos fatores primordiais para garantir a estabilidade financeira das empresas, o consumidor ser fiel a marca garante que o mesmo possa consumir ainda mais os produtos ou serviços, aumentando financeiramente os lucros da organização. Kotler e Armstrong (1999), afirmam que o segredo é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas devem ter como meta encantar seus consumidores.

3 MATERIAL E MÉTODOS

De acordo com Fachin (2017), o método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa,

realizar experiências e interpretar resultados.

Este trabalho tem o objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Alfa, localizada na cidade de Cianorte, Paraná. Trata-se de uma pesquisa de campo, com abordagem quantitativa. De acordo com Aliaga e Gunderson (2002), pode-se entender a pesquisa quantitativa como a explicação de fenômenos por meio de coleta de dados que serão analisados através de métodos matemáticos, em particular os estatísticos. Esse tipo de pesquisa busca uma precisão nos resultados, a fim de evitar equívocos na análise e interpretação de dados, gerando maior segurança em relação às interferências obtidas (RICHARDSON, 2008).

Em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Em uma pesquisa quantitativa descritiva é possível coletar informações através de amostras de grupos que representam parte da população, assim tendo a possibilidade de medir e descrever informações sobre atitudes de determinados fenômenos (BABBIE, 2001).

O instrumento para coleta de dados foi o questionário, composto por 18 perguntas de múltipla escolha e abertas. No qual foi obtido respostas de 240 clientes, através de link via internet. O questionário foi preparado na ferramenta Google Forms, com o objetivo de facilitar a coleta de dados. As questões utilizadas foram adaptadas da pesquisa de Santos (2014).

Os dados foram organizados por meio de planilhas do Microsoft Excel, sendo analisados por meio de estatística descritiva, utilizando técnicas de distribuição de frequência e cálculo da média. Após a obtenção dos dados, os mesmos foram representados por meio de gráficos no Microsoft Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo analisar e identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Alfa. A empresa, apresentada aqui com nome fictício, está situada na cidade de Cianorte, Paraná.

Após a análise dos resultados do questionário aplicado, é possível observar que dentre as 240 pessoas entrevistadas, 150 foram mulheres, conforme demonstrado na (Figura 1), dessa forma é possível notar que as mulheres lideram o público alvo no estabelecimento, principalmente durante as quartas-feiras, em que a empresa proporciona promoções nas bebidas e porções para todos os clientes.

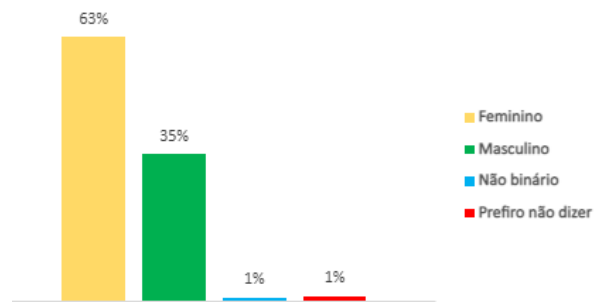


Figura 1 - Gênero dos clientes.
Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Na pesquisa 89% dos entrevistados conheceram a empresa por meio de amigos. A indicação de amigos é de suma importância para as empresas, visto que a mesma passa mais segurança às pessoas, pois esses clientes conseguem ter segurança em receber a referência de quem já obteve uma experiência real daquela situação e boas avaliações auxiliam as empresas a aumentarem sua credibilidade. Dos entrevistados 77,9% possuem uma frequência de ida ao estabelecimento de uma vez por semana.

Na (Figura 2) é apresentada a região dos clientes, 75% dos entrevistados são da região de Cianorte, onde a empresa é localizada.

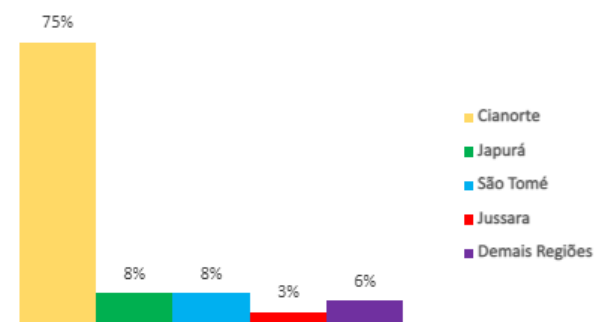


Figura 2 - Regiões dos clientes.
Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Outro ponto interessante é que os entrevistados que vivem em outras cidades demonstram que a empresa já se tornou conhecida regionalmente.

O foco do proprietário é atrair clientes de regiões próximas, para que todos conheçam o estabelecimento e assim consiga vantagem entre os demais locais. Durante a aplicação do questionário, alguns clientes colocaram como sugestões para que a empresa optasse por ter uma franquia, o que demonstra que os produtos e serviços oferecidos pela empresa se tornaram grande sucesso para diversas regiões.

Quando questionados sobre o que mais os deixou satisfeitos na empresa, 33% dos entrevistados afirmaram que é a bebida e o ambiente, conforme demonstrado na (Figura 3).

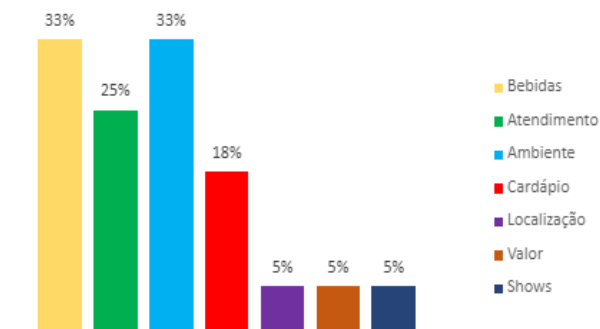


Figura 3 - Satisfação dos clientes.
Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Em conversa com o proprietário, o mesmo afirma que desenvolveu o seu cardápio a partir de experiências em viagens realizadas em diversos locais que viajou com sua família e nas experiências gastronômicas de cada região, sendo um dos sucessos de venda da empresa.

Para agilidade no atendimento, o proprietário optou pelo uso de uniformes de cor atrativa, sendo a cor pink, com o objetivo de chamar a atenção dos consumidores, e assim facilitar a visibilidade dos clientes. Cobra (2009) afirma que os profissionais tomam decisões conforme os desejos e necessidades dos consumidores, ou seja, aquilo que o cliente procura.

Com o passar do tempo, o consumidor passa a se tornar mais exigente e seletivo, buscando sempre um melhor atendimento.

Dessa forma, é possível visualizar que as estratégias de negócio auxiliam as empresas a aumentarem sua lucratividade, sendo elas um dos pontos principais para as empresas alcançarem seus objetivos. Em relação ao atendimento, 25% dos entrevistados colocaram como satisfatório. Para localização, valor e shows, 5% dos entrevistados, avaliaram como satisfeitos.

Juran (1992) afirma que a qualidade consiste nas características dos produtos que vão ao encontro com as necessidades dos compradores, proporcionando satisfação em relação ao produto.

Para Candeloro e Almeida (2002), a satisfação é a base de qualquer sucesso consistente, de médio ou longo prazo para as organizações. Atualmente o consumidor está cada vez mais seletivo em busca de um melhor atendimento. Segundo Deming (1990) a qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente. Logo, é fundamental que as empresas adotem métodos de controle de qualidade, com o intuito de prevenir e corrigir falhas que possam ocorrer durante o processo.

A qualidade nos atendimentos envolve eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus desejos de consumo. A importância da satisfação é o auxílio que ela proporciona para manter a fidelidade dos consumidores, através de um atendimento eficaz, e proporcionar experiências positivas aos clientes.

Para Freitas (2005), considerar o cliente como parte fundamental do processo, é de suma importância para uma empresa que busca conquistar a excelência nos serviços, e assim, conquistar o mercado.

Conforme demonstrado na (Figura 3), a fidelização é

essencial para o crescimento do negócio.

Apesar de os clientes se mostrarem satisfeitos com os serviços e qualidade da empresa, foi acrescentado ao questionário uma questão onde os clientes possam estar sugerindo melhorias para o estabelecimento, conforme podemos observar na (Figura 4).

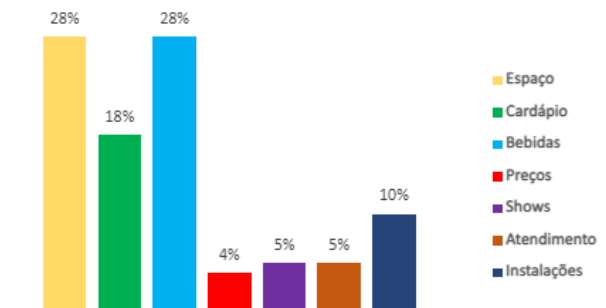


Figura 4 - Possíveis melhorias para a empresa.
Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Observando os resultados obtidos, 28% dos entrevistados solicitaram mudanças no espaço e nas bebidas, quanto à falta de espaço no ambiente interno da empresa, principalmente nos dias em que o tempo está chuvoso, e para o estabelecimento optar por mais opções de bebidas em seu cardápio. Dos entrevistados que solicitaram sugestões em relação ao cardápio, 18% disseram que a empresa poderia optar por sobremesas, visto que atualmente a empresa não trabalha com este tipo de produto. Dos 10% que se queixaram das instalações, os mesmos afirmaram que melhorias nos banheiros femininos e masculinos, agradaria mais o ambiente da empresa.

Atualmente, a empresa possui bastante movimento, principalmente aos finais de semana, sendo assim, foi colocado ao questionário quanto ao tempo atendimento se o mesmo se mostra eficiente, conforme mostra a (Figura 5).

Segundo Marques (1997), um bom atendimento é uma combinação entre: qualidade, eficiência, distribuição e rapidez. Esses elementos são responsáveis por promover a implantação de um ambiente que facilite a fidelização dos clientes.

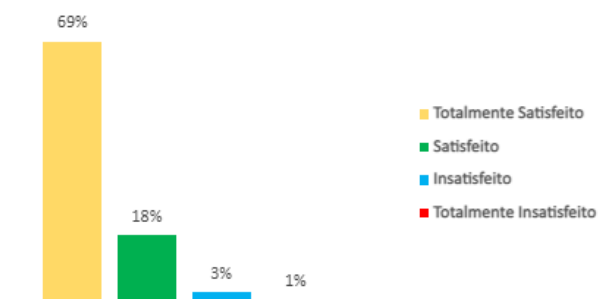


Figura 5 - Satisfação quanto ao tempo de atendimento.
Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Conforme mostra a (Figura 5), apesar do grande movimento da empresa, a mesma se mostra muito eficiente na entrega dos pedidos aos seus clientes, sendo um dos pontos mais importantes para o sucesso da

organização.

A partir dos resultados apresentados, é possível observar que a empresa Alfa obtém um público satisfeito com seus produtos e serviços. Apesar de algumas sugestões dadas pelos clientes, a empresa ainda demonstra um alto índice de satisfação, visto que seus clientes demonstram fidelidade. Dessa forma, clientes fiéis são propensos a gastar mais no estabelecimento, consequentemente aumentando a lucratividade da empresa.

Conforme indicado na (Figura 6), os clientes se mostraram muito satisfeitos quanto ao tempo de recebimento dos pedidos. Uma das técnicas utilizadas na empresa é um aplicativo instalado no celular dos garçons, e conectado no computador do caixa, com o objetivo de reduzir o tempo de espera dos clientes e consequentemente diminuir a divergência das demandas.

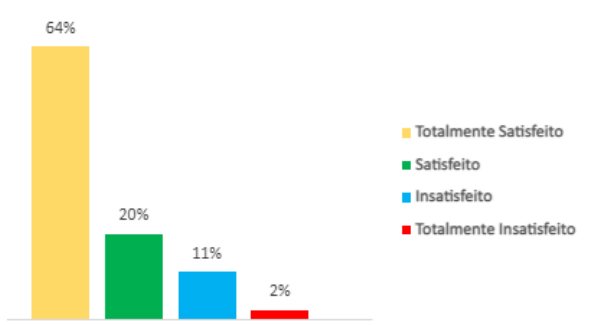


Figura 6 - Satisfação quanto ao tempo de recebimento dos pedidos. Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Outro ponto interessante, é a divisão de tarefas realizada na empresa, parte dos funcionários é responsável pelo registro dos pedidos, e os demais com as entregas nas mesas, com o objetivo de reduzir tempo de espera dos clientes e com isso diminuir a divergência das demandas.

Com isso a empresa possui um público fiel, e os resultados demonstram que o estabelecimento busca atender as necessidades de seus consumidores, além disso, mostra que a empresa está se direcionando de forma correta em oferecer produtos e serviços de qualidade. Embora haja muitos concorrentes na região, a organização possui uma estrutura engajada no mercado, diferenciando-se dos demais. O potencial da empresa é relacionado ao bom atendimento e qualidade de seus serviços, e com isso clientes satisfeitos auxiliam a divulgar a empresa através de amigos e familiares, conforme informado anteriormente, 89% dos entrevistados conheceram a empresa através de amigos.

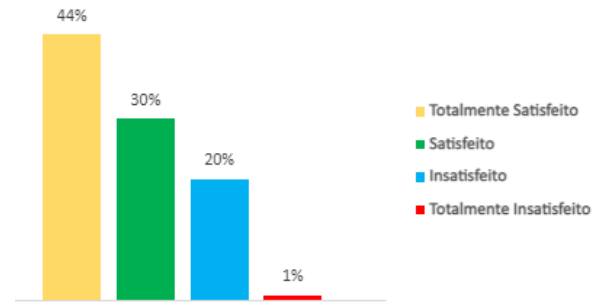


Figura 7 - Preço praticado pela organização. Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Em relação ao preço praticado pela organização, conforme apresentado na (Figura 7), apenas 1% se mostrou insatisfeito pelo valor e 44% se mostraram totalmente satisfeitos, o que demonstra que o estabelecimento está aplicando preços adequados aos serviços oferecidos. Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, e compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes (KOTLER, 2000).

A idade predominante dos entrevistados está entre 21 e 30 anos, conforme observado na (Figura 8).

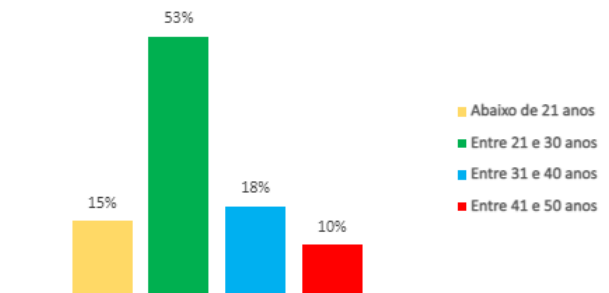


Figura 8 - Idade dos entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Após aplicação do questionário é possível associar, que os clientes geralmente tendem a compartilhar os mesmos interesses de locais e gastronomias, e em relação ao ambiente também. Além disso, a definição de um público ideal faz com que a organização consiga ser mais assertiva nas suas escolhas, consequentemente aumentando os seus lucros.

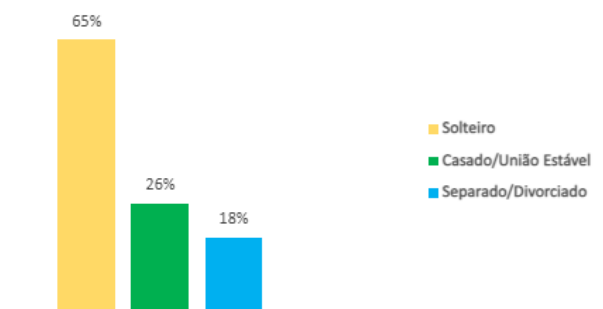


Figura 9 - Estado civil dos entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa, (2022).

Conforme apresentado na (Figura 9), a maioria dos entrevistados, ou seja, 155 são solteiros, sendo assim, é possível afirmar que a empresa trabalha com um público alvo que compartilha das mesmas experiências, idade e tendências.

Após a finalização da pesquisa, para os clientes a qualidade no atendimento e nos produtos oferecidos, são dois fatores importantes de mensuração de satisfação de clientes para bares e restaurantes.

Um bom atendimento, oferece para as empresas um bom engajamento, além de atrair mais clientes, auxiliando a fidelizar os atuais e faz com que a gestão dos funcionários se torne mais eficiente. Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso do negócio.

Carvalho (1999), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante do que o preço do produto, visto que, muitos clientes não se importam com o preço a ser pago, pois o mesmo já decidiu qual produto ou serviço gostaria de adquirir. Dessa forma, com os resultados obtidos pela pesquisa, os clientes satisfeitos, não se importam muito pelo valor a ser pago pelo serviço, 43,8% se mostraram totalmente satisfeitos com os preços praticados pela organização.

Outro fator importante é a qualidade no produto oferecido pela empresa. Para Falconi (2018) um produto ou serviço de qualidade é aquele que alcança, de forma confiável e segura, atendendo as expectativas do consumidor. Com isso, é possível afirmar que os clientes da empresa Alfa se mostraram muito satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Alfa. Diante dos resultados apresentados na pesquisa, é possível observar que os clientes se mostraram muito satisfeitos com os serviços oferecidos pela empresa.

A qualidade de produtos e serviços é a principal ferramenta para o sucesso das empresas, visto que, a mesma auxilia as empresas a reduzirem seus custos, cumprir com os prazos e satisfazer as exigências de seu mercado consumidor.

Após aplicação do questionário, foi apresentado ao proprietário as sugestões de seus consumidores, referente ao seu cardápio, atualmente o mesmo não oferece a opção de sobremesas, e após visualizar os resultados o mesmo se interessou em acrescentar em seu cardápio sobremesas, conforme sugerido pelos seus clientes.

Além disso, percebe-se a importância que a aplicação do questionário trouxe ao estabelecimento, pois o proprietário obteve retorno de como estão sendo avaliados seus produtos e serviços, além disso, o mesmo demonstrou interesse em realizar mudanças para melhorias em seu estabelecimento, e assim satisfazendo as vontades de seus clientes.

As empresas que optarem pela gestão da qualidade

terão uma chance maior de estar em processos de melhorias constantes, aumentando a confiança e satisfação de seus clientes, e conseqüentemente fortalecendo a imagem da empresa. Porém, para alguns consumidores, a empresa precisa fazer melhorias no espaço, principalmente para maior acomodação nos dias mais chuvosos e aumentar suas opções de bebidas.

Após a finalização da pesquisa de satisfação dos clientes, observa-se a importância das empresas em estudar seus consumidores e conseqüentemente, satisfazê-los, baseando-se nas melhorias sugeridas. Dessa forma, satisfazer o cliente é um dos focos mais importantes, portanto as organizações devem conhecer seus consumidores, para que atendam suas necessidades e expectativas. As pesquisas de satisfação do cliente oferecem benefícios para as empresas, com o retorno formal do cliente para a empresa, a mesma pode identificar problemas existentes ou em potencial.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer ao Fernando proprietário da empresa, e aos colaboradores da empresa Alfa, que nos cederam o espaço e as informações necessárias para realização do nosso estudo. Ao professor orientador Luis Fernando, por toda a paciência e compreensão, para conseguirmos finalizar o trabalho.

Além disso, agradecemos a Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, FACEC, por nos proporcionar conhecimento durante esses quatro anos de graduação.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K; BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books , 1992.

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para o centro da empresa. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

ADAMS, S. **Corra, o controle de qualidade vem aí!** Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

ALIAGA, M.; GUNDERSON, B. **Estatísticas Interativas**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: Makron Books, 2017.

BENNETT, D. **Dictionary of marketing terms**. 2. ed. Chicago, American Marketing Association, 1995.

BOGMANN, M. **Marketing de Relacionamento**:estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo:Nobel, 2002.

BORGES, C. **Tudo o que você precisa saber sobre e-mail marketing em um só lugar.** São Paulo, 2018.

CARVALHO, P. **Administração mercadológica.** 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campos, 2009.

CHURCHILL, **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo, Saraiva, 2000.

DEMING, W. E. **Qualidade: A Revolução da Administração.** São Paulo: Saraiva, 1990.

DRUCKER, P. **Management: task, responsibilities, practices.** Nova York, Harper & Row, 1973.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FALCONI, V. **Controle da Qualidade Total.** 5.ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 2018.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total.** São Paulo: Makron, 1994.

FREITAS, P. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade.** Universidade Federal de Santa Catarina. Revista Produção Online, v. 5, n. 1, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFFMAN, K. D BATESON, J E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos.** 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

JURAN, J. M. **Juran planejando qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1992.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A.,1999.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre.** São Paulo: Makron Books, 1994.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços.** São Paulo: APMS, 1997,1 ed.

PALADINI, E. P. **Avaliação estratégica da qualidade.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 19. ed. Rio de Janeiro: Campos,1989.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas.** 3. ed. São Paulo, Atlas, 2008.

SANDHUSEN, L. **Marketing básico.** São Paulo, Saraiva, 1998.

SANTOS, J. G. **Satisfação dos Clientes do Restaurante Painela de Barro.** 2014. Trabalho de Estágio Supervisionado (Graduação em Administração) Faculdade de Educação, Centro de Ciências Sociais Aplicadas Gestão da Universidade do Vale do Itajaí, Campus Tijuca, Santa Catarina, 2014.

VAVRA, G. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação.** Avanços e aplicações. São Paulo. Saraiva Educação, 2020.

APÊNDICES e/ ou ANEXOS

ANEXO 01 - Questionário

Prezado cliente,

O objetivo desta pesquisa é identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Barcelar. A pesquisa é anônima, não existem respostas certas ou erradas, esperamos as respostas mais sinceras possíveis.

O tempo médio para preenchimento deste questionário é de 10 minutos:

1- Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

2- Idade:

- Abaixo de 21 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Entre 40 a 50 anos
- Acima de 50 anos

3- Estado Civil:

- Solteiro
- Casado/União Estável
- Separado/Divorciado

- 4- Escolaridade:
 Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior
 Pós-Graduação

5- Cidade onde reside:

6- Como você conheceu o Barcelar?

7- Com que frequência você vai ao Barcelar?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente

Nas perguntas 8 a 16 você deverá indicar o seu grau de satisfação com os itens indicados, sendo que 1 significa muito insatisfeito e 5 significa muito satisfeito. Esperamos as respostas mais sinceras possíveis.

8- Marque seu grau de satisfação quanto ao tempo de atendimento:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9- Marque seu grau de satisfação quanto ao tempo de recebimento dos pedidos:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10- Marque seu grau de satisfação em relação à cortesia no atendimento:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

11- Marque seu grau de satisfação quanto aos pratos oferecidos e as cartas de bebidas:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

12- Marque seu grau de satisfação quanto a aparência limpa e arrumada dos funcionários:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

13- Marque seu grau de satisfação em relação à limpeza das instalações:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

14- Marque seu grau de satisfação em relação à decoração do ambiente:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

15- Marque seu grau de satisfação dos preços aplicados:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

16- Marque seu grau de satisfação do conforto das instalações:

- 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

17- O que mais te deixa satisfeito no Barcelar atualmente?

18- O que você gostaria que fosse melhorado no Barcelar?