



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

AMAURY DA SILVA SOUZA

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA EMPRESA DE ALIMENTOS, NA
CIDADE DE PILÕES – PB**

GUARABIRA-PB

2021

AMAURY DA SILVA SOUZA

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA EMPRESA DE ALIMENTOS, NA
CIDADE DE PILÕES – PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba –
Campus Guarabira, como requisito obrigatório para
a obtenção do título de tecnólogo em Gestão
Comercial.

Orientadora: Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno
Fontinelli

GUARABIRA - PB

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S279n Souza, Amaury da Silva
O nível de satisfação do cliente em uma empresa de alimentos na cidade
Pilões – PB / Amaury da Silva Souza. – Guarabira, 2021.
30 f.: color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2021.

"Orientação: Profa. MSc. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli."

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Satisfação do Consumidor.
3. Gênero Alimentício. 4. Tomada de Decisão. I. Título.

CDU 658.89

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 02 de junho de 2021, às 15:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/ooa-isur-ioj?authuser=1>) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores **Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli** (orientador), **José Augusto Lopes Viana** (examinador interno) e **Erivan Lopes Tomé Júnior** (examinador externo), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) aluno(a) **Amaury da Silva Souza**, intitulado **O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA EMPRESA DE ALIMENTOS, NA CIDADE DE PILÕES – PB**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 80; resultado científico: equivalente a 85; e defesa: equivalente a 83. A média final da disciplina foi, portanto, 83. Nada mais havendo a tratar, às 16:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, **Lusia Mary Rolemberg Menacho**, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 02 de junho de 2021.

Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

José Augusto Lopes Viana

Erivan Lopes Tomé Júnior

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jose Augusto Lopes Viana**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2021 10:07:04.
- **Erivan Lopes Tome Junior**, DIRETOR - CD4 - DDE-GB, em 11/06/2021 08:41:24.
- **Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2021 08:26:15.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 10/06/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 196066

Código de Autenticação: 49757034b2



*Dedico este trabalho a Deus, sobre todas as coisas.
Aos meus avós, meus familiares e aos meus professores
que sempre estiveram ao meu lado.*

AGRADECIMENTO

Este trabalho teve a contribuição da minha professora orientadora Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, que contribuiu demais para a construção deste projeto, visando o estímulo a educação e minha formação profissional e da minha realização pessoal em pesquisar algo que me deu prazer e estímulo no campo profissional e pessoal.

O homem não é nada além daquilo que a educação faz dele.

Immanuel Kant

RESUMO

O presente trabalho buscou identificar o nível de satisfação dos clientes de um empreendimento do ramo alimentício (lanchonete), localizado no município de Pilões interior do estado da Paraíba. Para tal, foram utilizadas bases teóricas da temática em questão e autores da área. Destinou-se a apontar quais os fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor e quais fatores geram a satisfação do cliente, determinando como são realizadas as escolhas do produto, escolha do local e preferências, considerando os conceitos de comportamento desse consumidor. Como procedimentos metodológicos foi usado um estudo quantitativo descritivo e de campo, foi aplicado um questionário (realizado de forma virtual, com os consumidores residentes no município) objetivando conhecer o ponto de vista do consumidor a respeito dos serviços, produtos e da relação de consumo ofertados pela referida empresa. A pesquisa apresenta os resultados após aplicação do questionário, no qual apresenta os fatores que obtiveram o maior índice de satisfação: O preço, a qualidade dos produtos e a variedade dos produtos, como também apresenta alguns aspectos que obtiveram um resultado regular como o “delivery”. Em geral, baseado nos resultados obtidos nesse trabalho, a lanchonete encontra-se bem no mercado, pois está suprindo as expectativas dos seus clientes. A pesquisa forneceu dados que podem ser utilizados para o aperfeiçoamento das atividades da lanchonete, visando o aperfeiçoamento dos serviços e produtos ofertados. Por fim, é fundamental obter informações a respeito da percepção dos clientes, pois por meio de tal conhecimento é possível melhorar a relação empresa/consumidor.

Palavras-chave: Consumidor. Satisfação. Gêneros Alimentícios. Tomada de decisão.

ABSTRACT

The present study sought to identify the level of customer satisfaction in a food business (snack bar), located in the municipality of Pilões, in the state of Paraíba. For this purpose, theoretical bases of the theme in question and authors of the area were used. It was aimed at pointing out which factors influence consumer decision making and which factors generate customer satisfaction, determining how product choices are made, location choice and preferences, considering the concepts of consumer behavior. As methodological procedures, a quantitative descriptive and field study was used, a questionnaire was applied (conducted virtually, with consumers residing in the municipality) in order to know the consumer's point of view regarding the services, products and the consumption relationship offered by that company. The search presents the results after applying the questionnaire, in which it presents the factors that obtained the highest level of satisfaction: The price, the quality of the products and the variety of products, as well as presenting some aspects that obtained a regular result such as the "delivery". In general, based on the results obtained in this work, the cafeteria is well on the market, as it is meeting the expectations of its customers. The research provided data that can be used to improve the activities of the cafeteria, aiming to improve the services and products offered. Finally, it is essential to obtain information about the perception of customers, because through such knowledge it is possible to improve the company / consumer relationship.

Keywords: Consumer. Satisfaction. Food kinds. Decision making.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	9
2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	10
2.3 DIMENSÕES/FATORES DE QUALIDADE EM SERVIÇOS	11
2.4 DIFERENCIANDO O PRODUTO ATRAVÉS DO SERVIÇO	13
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	25
REFERÊNCIAS	27
APENDICE A – QUESTIONÁRIO	28

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como tema central a análise da satisfação do cliente, enquanto estratégia de mercado na abordagem de uma empresa de gêneros alimentícios, uma lanchonete, na cidade de Pilões – PB.

Neste sentido, busca-se identificar o uso das diversas ferramentas do marketing digital e das principais estratégias e técnicas, o perfil dos consumidores da empresa e a receptividade dos clientes perante a sua satisfação é uma das posturas adotadas na análise do presente projeto.

Um dos maiores desafios com os quais as empresas se deparam hoje em dia é oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes. Com a competitividade dentro das organizações existe uma necessidade de inovação otimizando produtos e serviços buscando garantir o melhor atendimento.

Para atingir este objetivo de forma positiva é necessário que as organizações busquem informações focando no seu consumidor, observando para adequar o produto e serviço e atendê-los da melhor maneira superando sua satisfação.

Essa preocupação das empresas em observar o serviço prestado aos seus clientes visa assegurar a satisfação dos mesmos para obter uma vantagem competitiva. Porém, conhecer o perfil do cliente e como treinar alguns funcionários são estratégias que podem proporcionar essas vantagens. É importante a conscientização das mesmas sabendo-se que um cliente satisfeito é um fator para desenvolvimento e crescimento da organização.

De acordo com Sousa (2011), descreve-se que esse vínculo entre o cliente e a empresa se comprova quando existe qualidade no atendimento, ou seja, excelência no nível da qualidade do serviço.

Desta forma adquire-se a fidelidade do cliente e a organização amplia o lucro dos seus negócios. O mundo moderno, as tecnologias e os relacionamentos virtuais têm deixado as pessoas mais carentes de atenção e cordialidade surgindo então uma oportunidade de melhorar a qualidade no atendimento buscando assim sua excelência.

No que se refere ao sucesso empresarial o cliente tem papel fundamental, satisfazê-los é primordial para todas as empresas que almejam sobressair-se no mercado. O atendimento é um dos pontos essenciais para se conquistar o sucesso. Diversas são as dificuldades encontradas pelas empresas em incentivar seus funcionários a melhorar cada vez mais o

atendimento às pessoas, tendo em vista que isso é primordial, e tornando assim um ambiente mais agradável a todos.

Diante dessa discussão, esse estudo tem como objetivo responder a seguinte questão de pesquisa: **Como se apresenta a satisfação com o atendimento ao cliente em um empreendimento de comércio alimentício na cidade de Pilões-PB?**

Para responder a essa questão, o objetivo geral da pesquisa foi avaliar o nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento e produto em uma lanchonete na cidade de Pilões-PB., tendo como objetivos específicos identificar pontos positivos e negativos da empresa no que se refere ao atendimento e produtos ofertados ao cliente e verificar o grau de satisfação, com relação à prestação de serviços e produtos proporcionado as clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Com o progresso da globalização e o aumento da competição por mercado, a competição entre empresas vem crescendo dia após dia, ou seja, a tão chamada concorrência, justamente por isso, as empresas estão cada vez mais focadas em obter informações sobre o seu público alvo, com a finalidade atrair e manter seus clientes.

A satisfação do cliente se apresenta como um fator de suma importância para o sucesso de uma organização, atrair, conquistar e manter o cliente faz com que a empresa ganhe destaque no mercado.

Um cliente totalmente satisfeito é à base de sustentação de uma organização. A qualidade do atendimento e do produto ofertado é o que faz com que o cliente tenha ou não essa satisfação. Por isso, todas as empresas devem visar à prática de excelência no atendimento como objetivo principal, apenas o produto não é suficiente para atrair e manter o cliente, o somatório desses dois fatores trazem os resultados positivos que toda empresa almeja, pois são justamente eles que presam por atender as necessidades e as expectativas dos clientes, é justamente compreendendo que não basta ter apenas o melhor produto, mas algo mais que complementa valores ao mesmo.

O atendimento é justamente o contato necessário para a efetivação da venda, é onde ocorre toda a comunicação necessária para atender as expectativas que o cliente espera, criando um relacionamento que visa à confiabilidade e a satisfação de ambas as partes.

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas competem pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. O perfeito atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviços e produtos no mercado tão disputado.

De acordo com Kotler (2016), as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressaltando que para que as empresas retenham clientes e superem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Nesse contexto, a importante função do atendente assume o papel de mostrar a organização juntos aos clientes, contribuindo com informações, esclarecendo dúvidas, resolvendo problemas.

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termo de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio (FREEMANTLE, 1994, p.13).

Entretanto, é necessário compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa adicionar benefícios a produtos e serviços com o objetivo de superar as expectativas do consumidor. Oferecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, indique-a a seus amigos, aumentando assim a lista de clientes da empresa, porém, um atendimento de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa para a organização e conseqüentemente perda dos clientes.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

De acordo com Castilho (2013), os erros no atendimento começam já na entrada, quando cumprimentamos e não obtemos resposta. Isso já cria uma antipatia inicial gratuita entre cliente e fornecedor. Depois vem a falta de informação e o pior a má vontade em obter a

informação que o cliente necessita. Depois dessa antipatia inicial, ocorre a falta de comunicação e ainda pior, a má vontade em ajudar o cliente que está em busca de sanar suas necessidades no lugar.

Diante deste cenário, nota-se que as empresas devem incorporar um diferencial de serviços, que agreguem valor ao produto, trazendo um pacote de benefícios superior ao do concorrente, que causarão um impacto positivo na autoestima do cliente, que terá, a partir desse momento, uma nova visão sobre o produto oferecido pela empresa (MARTINS, 2006).

As empresas que oferecem atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscar satisfazer as necessidades dos clientes, já entendem o que é necessário para sobreviver no atual mercado. É importante que as organizações ouçam os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma, e assim encontrar possíveis soluções para melhorar a satisfação do cliente.

2.3 DIMENSÕES/FATORES DE QUALIDADE EM SERVIÇOS

Em serviços, uma companhia pode projetar aquilo que vende, de forma a propiciar maior satisfação ao usuário. É preciso não esquecer que as percepções da qualidade do serviço são afetadas pelo que é fornecido, bem como pela forma como que o usuário é tratado quando o serviço é fornecido.

De acordo com Markovic e Raspor (2010, p.66), “qualidade de serviço é um conceito complexo, evasivo, subjetivo e abstrato o que significa diferentes coisas para diferentes pessoas”. O conceito mais comum de qualidade de serviço é a comparação dos consumidores entre suas expectativas e percepções do serviço recebido Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988, apud BUOSI; GIRALDI; OLIVEIRA, 2013). De acordo com os autores, qualidade é um conceito multidimensional, tendo sido desenvolvidos diversos tipos de dimensões da qualidade, como as divisões propostas por Lehtinen e Lehtinen (1982), Gronroos (1984), Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), dentre outros.

Gronroos (1993) apresenta uma lista contendo os seis critérios, abaixo descritos, da boa qualidade percebida do serviço. Estes seis critérios foram decorrentes da integração dos estudos disponíveis junto à literatura da área. Um dos seis, profissionalismo e habilidades, está relacionado a resultados, ou seja, a dimensão técnica da qualidade. Outro critério, reputação e credibilidade, está relacionado à imagem e satisfaz, portanto, a função de

filtragem. Os outros critérios listados, a seguir, estão relacionados à dimensão funcional de qualidade.

Facilidade de acesso e flexibilidade: Os usuários sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus colaboradores e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos usuários de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).

Atitudes e comportamentos: Os usuários sentem que os colaboradores de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam pela solução de seus problemas de uma forma espontânea e amigáveis (critérios relacionados ao processo).

Profissionalismo e habilidades: Os usuários compreendem que o prestador de serviços, seus colaboradores, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).

Confiabilidade e honestidade: Os usuários sabem que qualquer coisa que aconteça ou com ela se concorde, será cumprida pela organização, seus colaboradores e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos usuários (critérios relacionados a processos).

Recuperação: Os usuários compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos).

Reputação e credibilidade: Os usuários acreditam que as operações do prestador de serviço mereçam sua confiança, valham o dinheiro pago e que representem bom nível de desempenho e valores que possam ser compartilhados entre os usuários e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

Como resultado de seu modelo teórico, Gronroos concluiu que: (1) a interação vendedor-comprador é de grande importância para o setor de serviços e mais importante do que as atividades tradicionais de marketing; (2) a qualidade funcional tem grande influência na qualidade percebida do serviço e é capaz de compensar falhas ocorridas no processo do serviço; (3) a qualidade percebida é o resultado da diferença entre a expectativa do cliente e seu julgamento sobre o desempenho do serviço, incluindo a qualidade técnica e funcional; (4) a imagem da empresa é formada pela qualidade técnica, funcional e por outros fatores, como

reputação, promessas de marketing e informações de terceiros. A imagem da empresa influencia as expectativas dos clientes com relação à empresa.

2.4 DIFERENCIANDO O PRODUTO ATRAVÉS DO SERVIÇO

Os mercados nos dias atuais estão com a visão mais aberta à oferta de produtos com mais qualidade, e vem investindo em um Mix cada vez maior para que o consumidor seja atraído e sinta a necessidade de consumir aquele determinado produto, e isso tem sido bastante significativo, tendo em vista a necessidade do cliente.

Pois neste instante econômico pelo qual as empresas transitam, os concorrentes estão em todos os lugares, e cada vez mais preparados e adentrando o cenário econômico com força total.

Sabendo dessa investida forte por parte da concorrência, os estabelecimentos que já possuíam sua base de clientes, estão a cada dia mudando a forma com que mostram seus produtos, mudando a qualidade e diversidade dos mesmos, contratando funcionários que sejam aptos para a sua função, mas que também sejam educados e que atendam bem os clientes, para assim fidelizar ainda mais a sua base de clientes e atrair novos clientes, intuito esse visando o crescimento da empresa, e com isso trazendo um ganho não só para o empresário, mas para todos os funcionários.

Um estabelecimento não vive apenas de produtos, vive também de serviços, sendo esses de extrema importância para o aumento das vendas e para o crescimento em geral. O bom funcionário, “veste a camisa” da empresa, transformando os objetivos de crescimento da empresa em seus próprios objetivos, trabalhando com um sorriso no rosto e a educação afiada, o crescimento é apenas uma questão de tempo.

Lima e Anjos (2017), falam que mesmo sendo o faturamento crescente, mas, o resultado líquido diferenciado, ou seja, não crescendo em proporções iguais, fez com que a administração pesquisasse os “vilões” para que os resultados não fossem satisfatórios.

Sabendo disso, é preciso levar em consideração todos os aspectos do estabelecimento, pois um pequeno detalhe, por menor que ele seja, pode fazer o empreendimento ruir e chegar a um destino ruim. Tudo tem um significado e ele deve ser entendido por parte do empresário e sua equipe.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para Lakatos e Marconi (1992), o tema deve ser especializado para que possa ser tratado em profundidade. No entanto, as autoras alertam para os perigos da excessiva especialização, que impede a síntese do trabalho, a correlação entre as ciências e pode dar uma visão unilateral do tema.

O presente projeto trabalhou por meio de uma metodologia que se baseia no estudo do tipo quantitativo, de campo, com dados primários e secundários, a fim de fornecer subsídios para se atingir os objetivos propostos.

Os dados primários foram obtidos por meio da aplicação de um questionário encontrado em pesquisas feitas para a produção deste artigo, questionário esse encontrado no Artigo: **Pesquisa de Satisfação em uma Rede de Lanchonetes que foi publicado na Revista Gestão em Foco – Ano 2017**, onde está adequado aos objetivos deste trabalho. O questionário foi aplicado com 132 consumidores, retirados do universo da pesquisa da população do município de Pilões (que de acordo com censo de 2010 sua **população** está estimada em 6.978 habitantes.).

Os dados secundários foram adquiridos através da bibliografia consultada e de dados da empresa, dados fornecidos pelo proprietário.

Neste sentido, se fez necessária a aplicação do questionário com o público de Pilões–PB, selecionados dentro do universo descrito pelo setor Alimentício (Lanchonete) da empresa.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tratados com estatística descritiva com base nas respostas obtidas. Para a criação do questionário, que foi aplicado de forma on-line, utilizamos a ferramenta Google Forms e para análise dos dados foi utilizada a planilha eletrônica Microsoft Excel, do pacote *Office* da Microsoft®. Na planilha, os dados foram tabulados, os cálculos foram realizados e os resultados foram apresentados com o suporte de gráficos.

Ao serem submetidos as perguntas, os entrevistados responderam a um questionário simplificado, destacando o seu nível de concordância com a marcação de apenas uma alternativa correta, apresentando o resultado das questões simples compreendidas.

O ambiente de pesquisa para esse trabalho foi a **Nino Pizzaria e Lanchonete**; razão social: **Severino Costa De Carvalho ME**. End.: **Praça João Pessoa - Pilões-PB, Centro**, CEP.: **58393-000**; Ano de fundação: **2003**; média de pessoas atendidas: (mensal: **1.000 a 1.300**), (semanal: **260 a 330**); número de funcionários: **05**; tipo de empresa: **alimentação e**

gastronomia; prédio: **próprio**. Todas essas informações foram primordiais para que reconhecêssemos a importância do empreendimento para a cidade, uma vez que, se constitui em ser o maior comércio nesse tipo de atendimento na cidade, sendo de fundamental importância para a movimentação comercial e de renda do município.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa pesquisa foi realizada de forma on-line, pela plataforma do Google Forms, obtendo um total de 132 respostas. Em um primeiro momento, foram feitas 3 (três) perguntas básicas sobre a pessoa que está respondendo, sendo elas: O sexo, a quanto tempo era cliente da lanchonete, e a idade (Tabela 1).

- **Levantamento descritivo dos clientes**

Para medir o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados foi feita uma pesquisa com questões específicas: sexo, tempo de fidelidade e idade do usuário. A tabela a seguir, faz um levantamento dos dados dos clientes que frequentam a lanchonete, a fim de identificar suas preferências.

Na coluna verde da Tabela 1, é possível observar que a maioria dos frequentadores que responderam a pesquisa foram homens com **51,9%**, e em segundo lugar ficaram as mulheres com 46,6%. Também tivemos um total de 1,5% de pessoas que preferiram não declarar o seu sexo.

Na coluna azul da Tabela 1, verifica-se que a maioria dos clientes, compram na lanchonete há mais de 4 anos, sendo **76,3%**, e em segundo lugar surgem os clientes que compram de 1 a 4 anos, com 19,8%. Também registrou-se um total de 3,8% de pessoas que efetuaram apenas a sua primeira compra no estabelecimento.

Na coluna vermelha da Tabela 1, é possível observar que a maioria dos clientes, têm idades entre 21 a 30 anos, sendo **37,4%**, e em segundo lugar, os clientes com 31 a 40 anos, com 29,0%. Em terceiro lugar, clientes com idade de 15 a 20 anos, com 21,4% e por fim com 12,2% observam-se os clientes com idade acima dos 40 anos.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes da pesquisa

	Sexo	Tempo de Cliente	Idade
Prefiro não declarar	1,5 %		
Masculino	51,9%		
Feminino	46,6%		
Minha primeira compra		3,8%	
De 1 a 4 anos		19,8%	
Mais de 4 anos		76,3%	
De 15 a 20 anos			21,4%
De 21 a 30 anos			37,4%
De 31 a 40 anos			29,0%
Acima de 40 anos			12,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O estudo aqui desenvolvido, a partir da realidade constatada na lanchonete, observa-se como tendência, que a maioria das pessoas que frequenta é do sexo masculino, a faixa etária que eles se situam, em sua maioria entre 21 e 30 anos. Em sua maioria, estão frequentando a lanchonete a mais de quatro anos.

A segunda fase do questionário foi tratada a relação dos serviços prestados aos clientes sobre: Satisfação sobre o preço dos produtos, o espaço de recreação do ambiente, qualidade do estacionamento e variedade do menu, organização do cardápio, higienização do local, qualidade do atendimento, delivery e produtos.

- **Levantamento dos dados em relação à qualidade dos serviços prestados aos clientes**

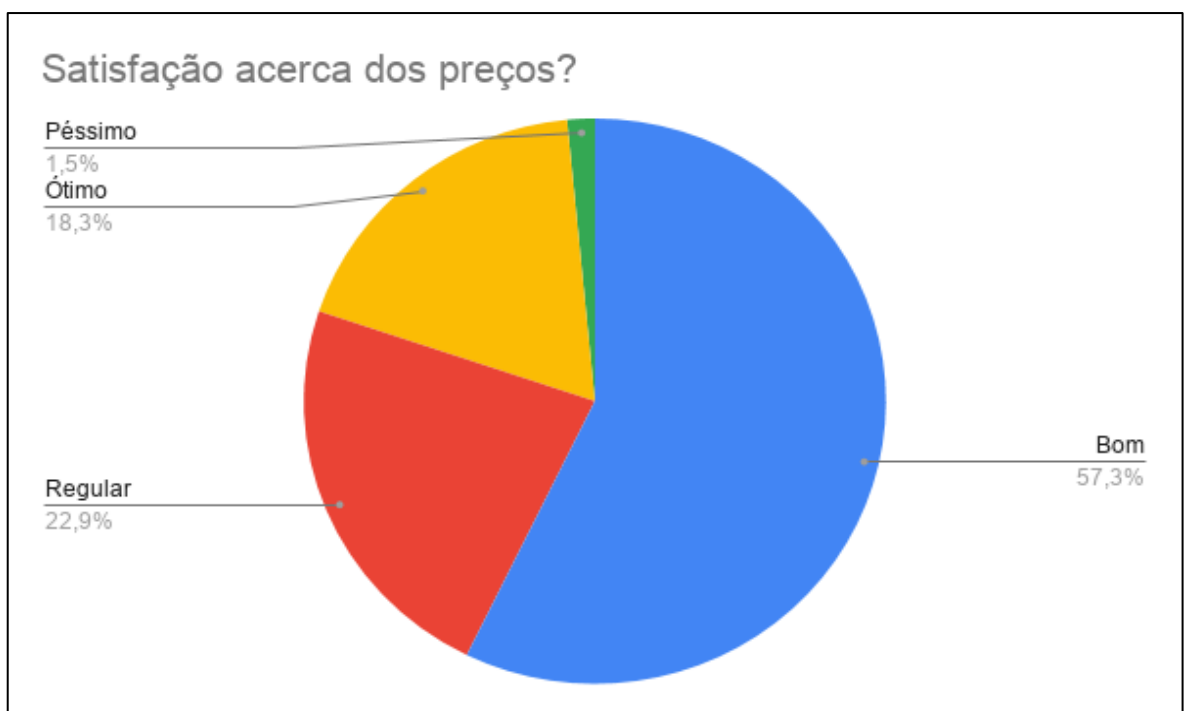
A segunda parte do questionário foi composta com perguntas sobre a própria lanchonete, para se avaliar o que as pessoas pensam sobre ela. A qualidade dos produtos, organização, entre outras. A seguir são apresentados os resultados.

No Gráfico 1, começa o segundo momento, com a pergunta sobre satisfação acerca dos preços da lanchonete. A grande maioria dos clientes, acham que a **lanchonete pratica bons preços, sendo um total de 57,3%**. Temos 22,9% de pessoas que acham os preços

regulares, 18,3% que acham os preços ótimos e 1,5% das pessoas consideram os valores dos produtos péssimos.

O preço faz sim a diferença, conforme análise do gráfico, percebe-se que os cliente estão muito mais disposto a pagar pelo o consumo das refeições por aquilo que mais gostam não se importam do pelo preço. Segundo Kotler (2016, p.31), “preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”.

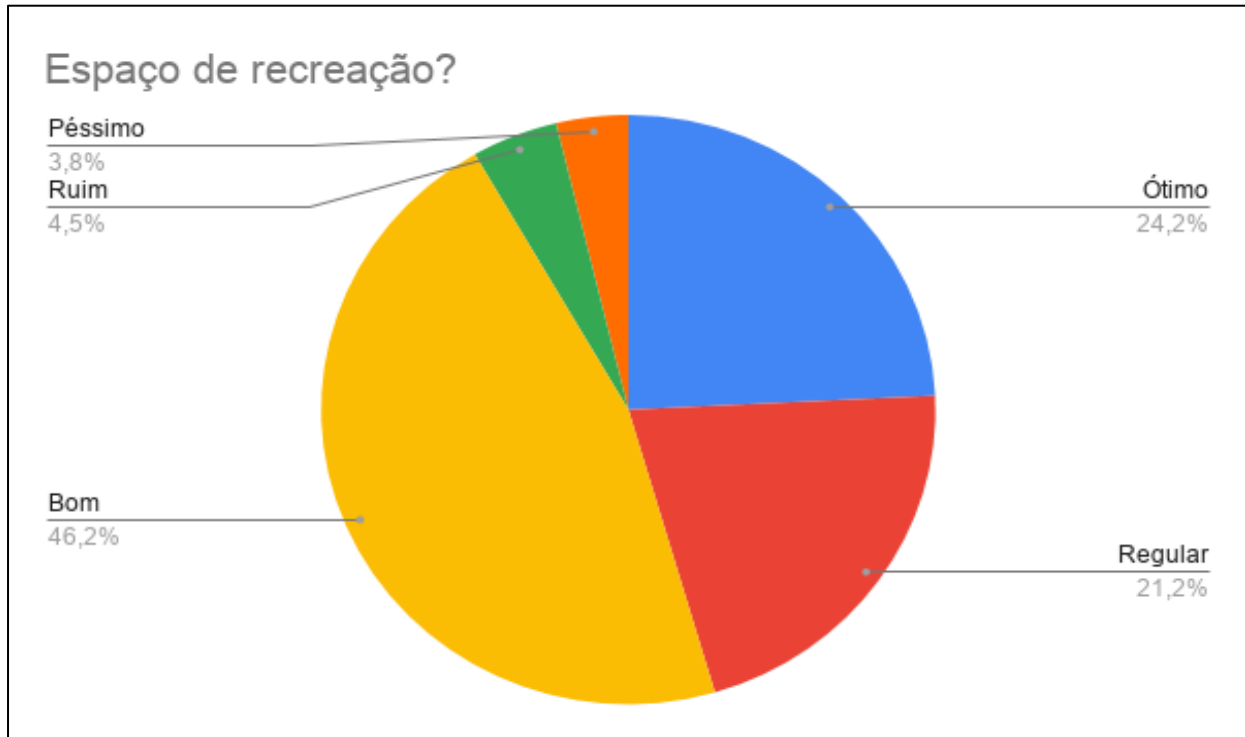
Gráfico 1 – Satisfação sobre o preço dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No Gráfico 2 é são apresetados os dados obtidos com a avaliação do espaço de recreação da lanchonete, sobre o qual se obteve uma boa margem de respostas. **A grande maioria acha o espaço bom, representando 46,2% das pessoas.** 24,2% acham o espaço ótimo. 21,2% acham o espaço regular. 4,5% das pessoas acham o espaço ruim e 3,8% das pessoas acham o espaço péssimo.

Gráfico 2 – Satisfação sobre o espaço de recreação do ambiente

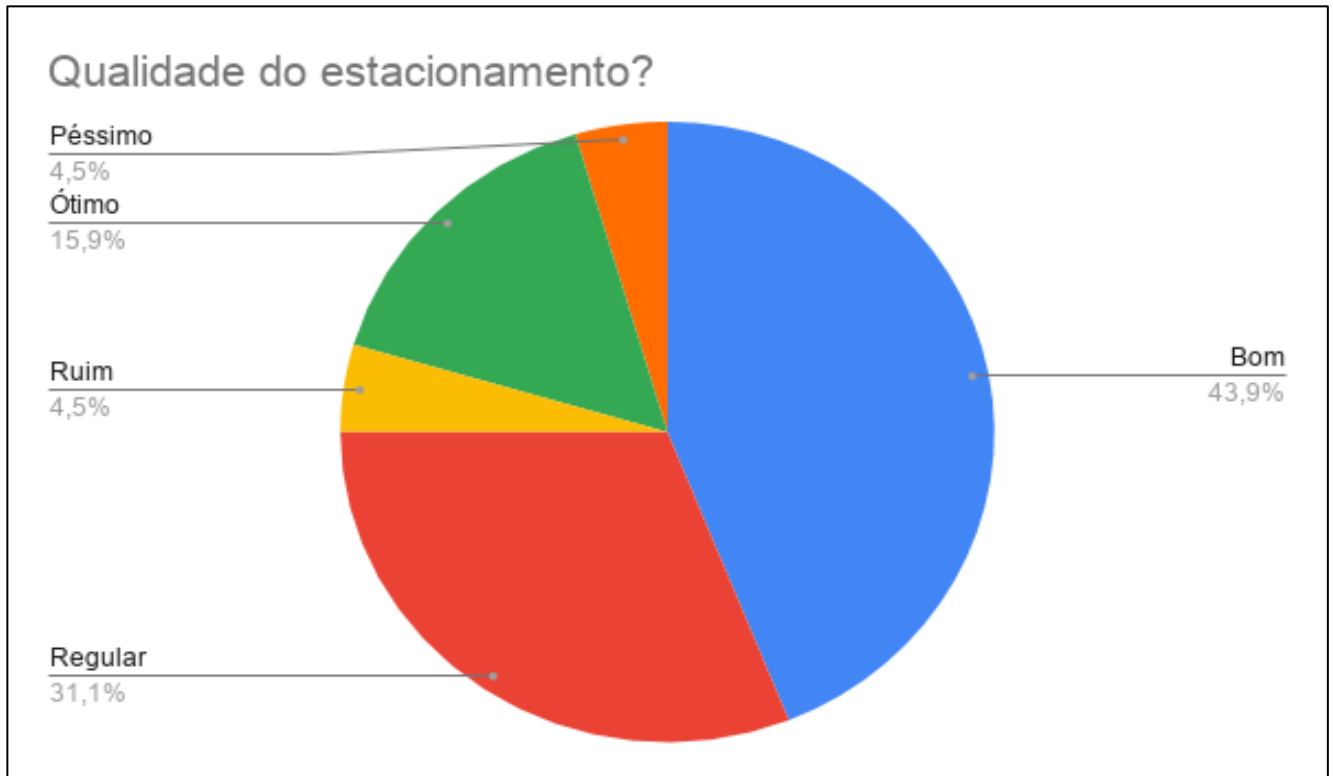


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Um espaço de recreação é de suma importância para os clientes que vão ao estabelecimento levando consigo suas crianças. Para um melhor conforto dos pais na hora da sua refeição e para uma maior diversão das crianças, sabendo que na maioria das vezes a criança fica entediada de estar sentada na mesa sem poder se divertir.

A infraestrutura (estacionamento) também é um fator que influencia na questão da qualidade. Um ambiente que possui estacionamento, faz com que, os clientes se sintam à vontade para usufruir dos serviços que a lanchonete oferece. O Gráfico 3 apresenta os resultados sobre a qualidade do estacionamento do estabelecimento e seguindo a mesma lógica dos gráficos anteriores, tem-se uma porcentagem alta para **Bom, que é 43,9%**, seguida por regular, somando 31,1%, 15,9% acham ótimo e com 4,5% estão empatados o ruim e o péssimo.

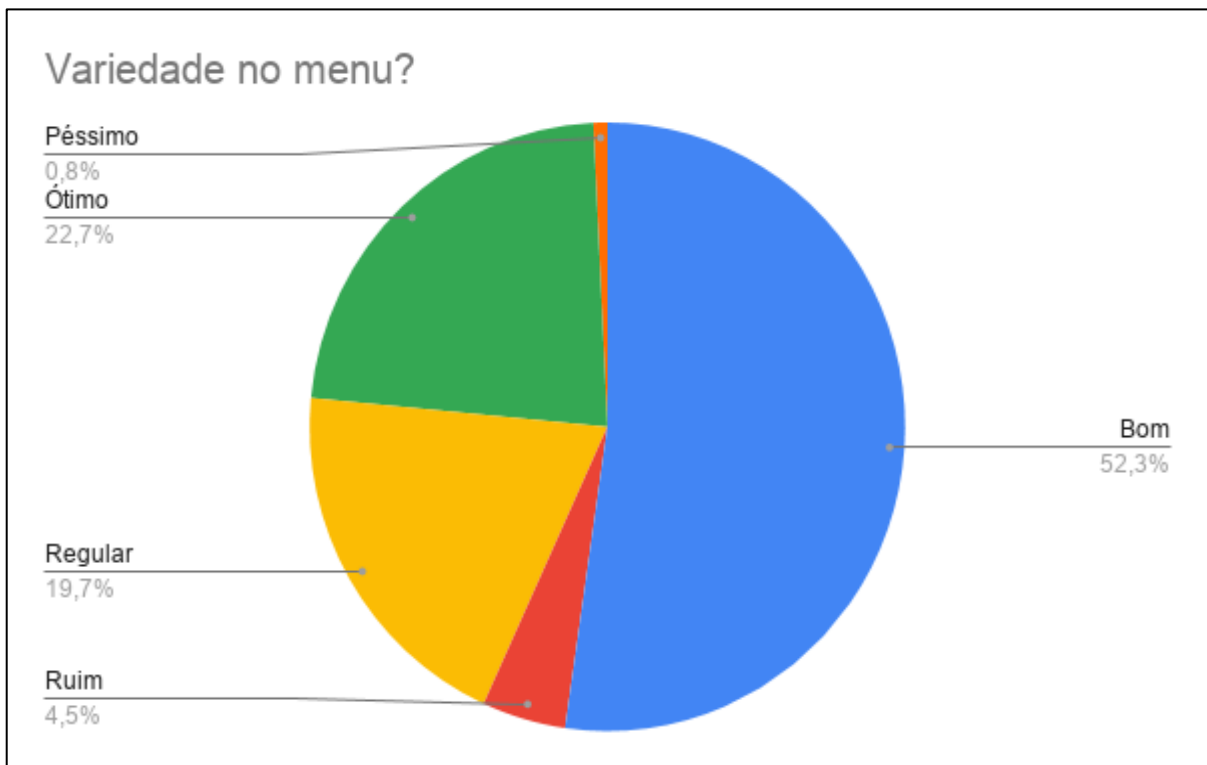
Gráfico 3 – Sobre a qualidade do estacionamento



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em tempos de pandemia, o estacionamento não tem tanta influência sobre o estabelecimento, mas em tempos ditos normais, é importantíssimo, pois lugares para estacionar estão se tornando cada dia mais raros nas cidades.

No Gráfico 4 é possível observar que a maioria das pessoas acham a **variedade do menu com o resultado bom, somando 52,3% dos** clientes da lanchonete, vindo em seguida com 22,7% de pessoas que acham ótimo, 19,7 de pessoas que acham a variedade do menu regular, 4,5% de pessoas que acham ruim e uma pequena margem de 0,8% que acham péssimo.

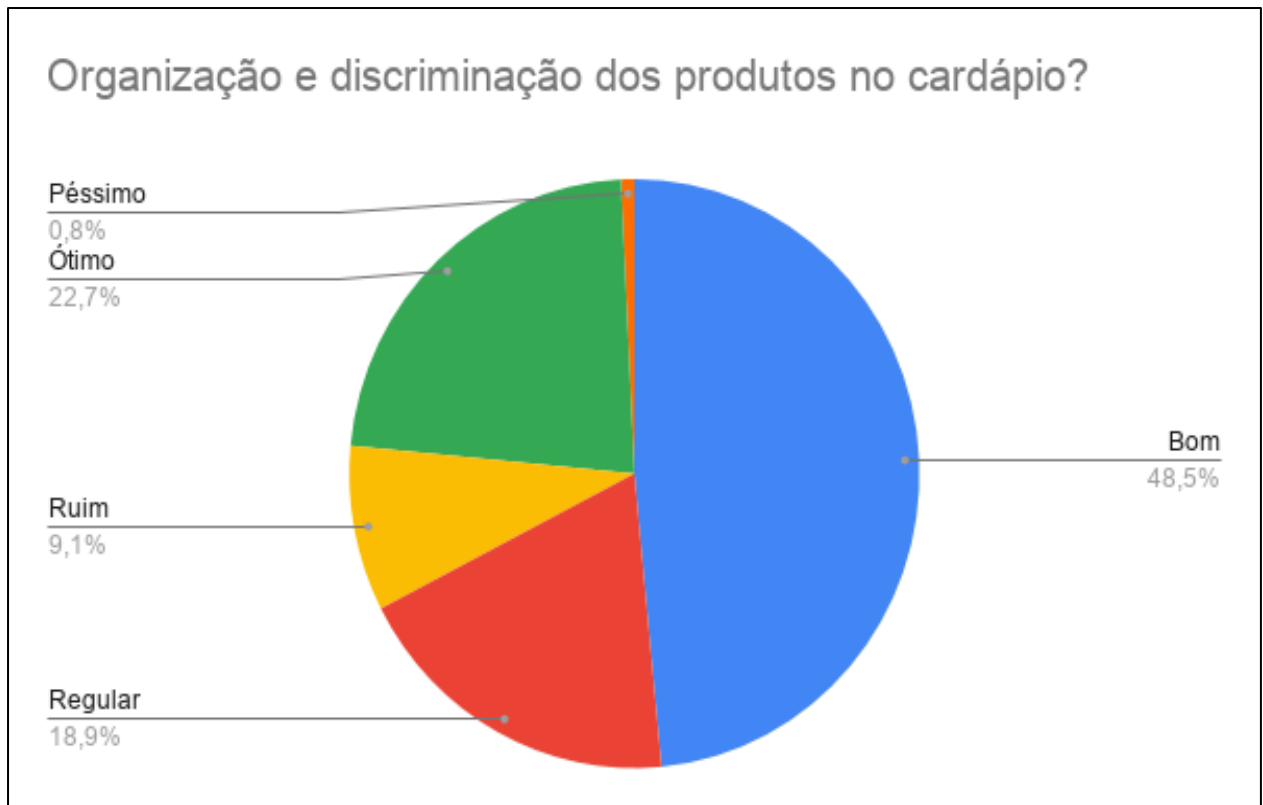
Gráfico 4 – Sobre a variedade do menu

Fonte: Dados da pesquisa.

Um menu variado, é um ponto excepcionalmente positivo para um restaurante, pois a variedade, torna o público muito variado também. Variar no menu, é mostrar que o seu restaurante está pronto para atender a um público maior e mais seletivo.

No Gráfico 5, os clientes avaliaram **a discriminação dos produtos no cardápio da lanchonete**, e obteve-se uma boa margem que acha bom essa organização, **somando 48,5%** das avaliações. 22,7% das pessoas acham ótimo, 18,9% das pessoas acham regular, 9,1% das pessoas acham ruim e 0,8% acham péssimo.

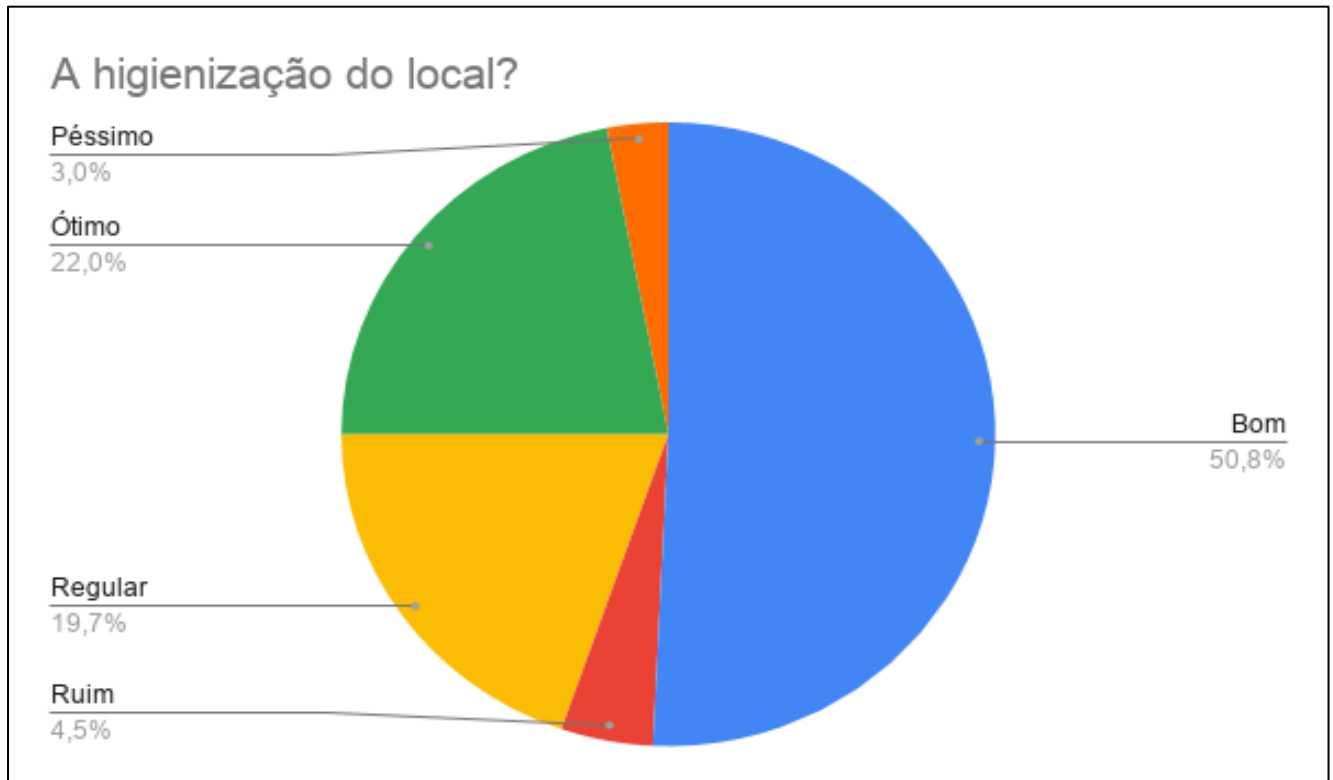
Gráfico 5 – Sobre a organização do cardápio, especificações dos ingredientes utilizados nos produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

O cardápio (no nosso caso, uma lanchonete) é uma das partes mais importantes, pois é nele que os clientes procuram os pratos para saborearem. Um menu bastante organizado, com pratos e valores mostrados de forma clara, ajudam muito numa possível volta do cliente ao estabelecimento.

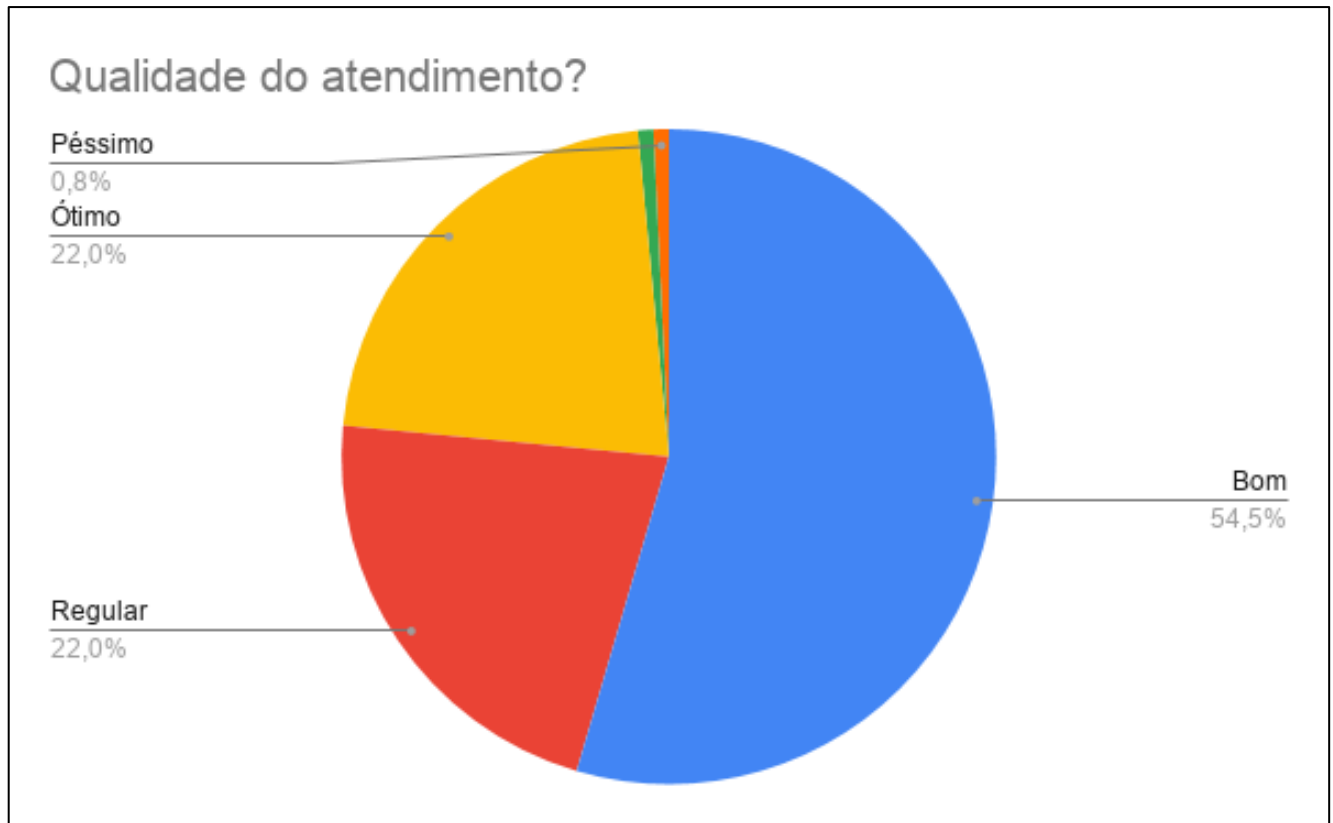
O Gráfico 6 exibe os resultados para a higienização do local, nele verifica-se que um pouco mais da metade das pessoas acham **boa a higienização somando 50,8%**, seguida de 22,0% que acham ótimo, 19,7% que acham regular, 4,5% que acham ruim e 3,0% que acham péssimo. Assim, uma das formas para se atingir um alto padrão de qualidade na higienização é a implantação de boas práticas de ferramentas de qualidade. As boas práticas podem ser aprimoradas através do desenvolvimento de treinamentos e percepção para trabalhar atitudes do colaborador dentro da linha de produção da lanchonete.

Gráfico 6 – Sobre a higienização do local

Fonte: Dados da pesquisa

A higienização do local é algo imprescindível para uma possível volta dos clientes àquele ambiente, já que os consumidores valorizam um ambiente limpo, agradável e organizado.

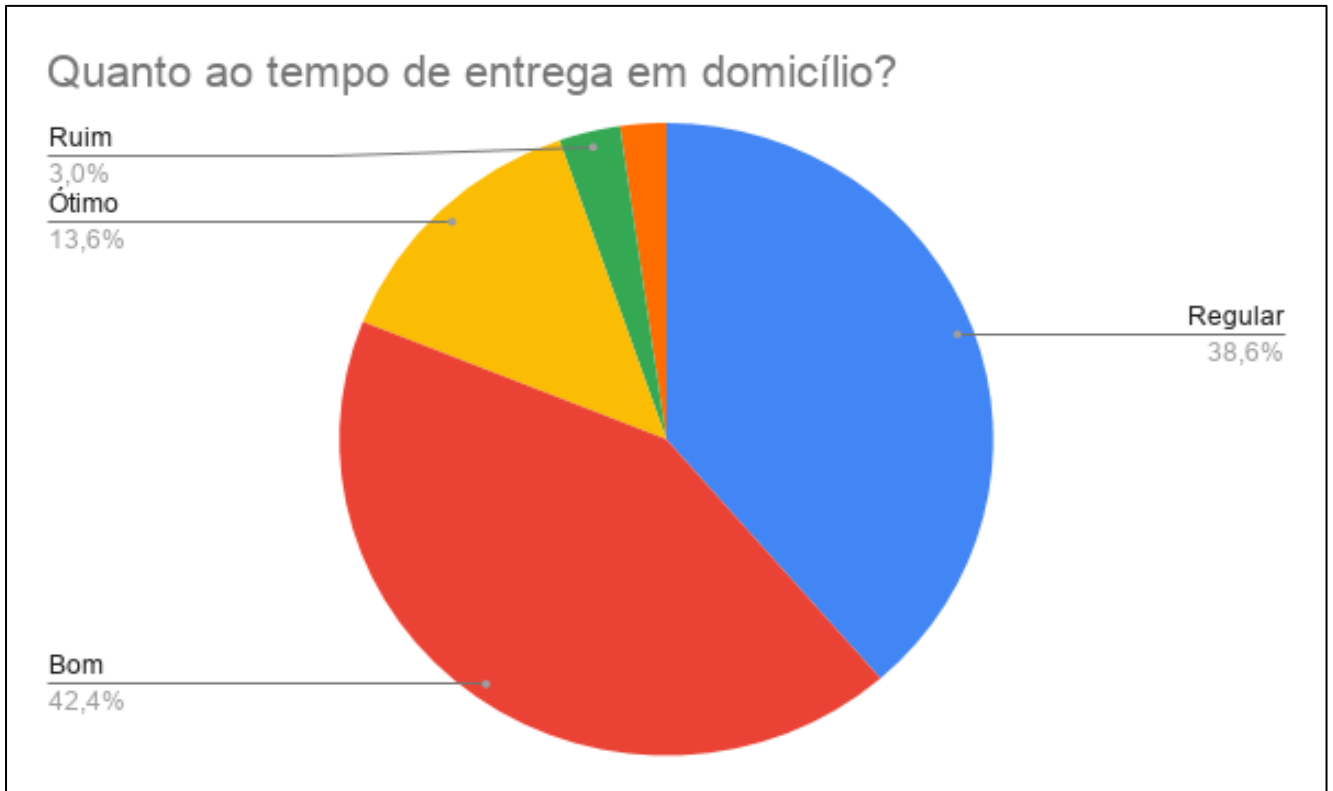
No Gráfico 7 têm-se os resultados para **a Qualidade no Atendimento da lanchonete, onde a grande maioria, 54,5% classificou como bom o atendimento ao cliente**, vindo logo em seguida empatados em 22,0% cada um o Ótimo e o Regular. 0,8% de pessoas acham o atendimento péssimo e 0,7% acham ruim. Como diz Gronroos (2004), “a boa qualidade é obtida quando a qualidade experimentada atende as expectativas do usuário, ou seja, a qualidade esperada”.

Gráfico 7 – Sobre a qualidade do atendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O atendimento de qualquer estabelecimento é a porta de entrada para todos os clientes, sabemos que existem lugares que, mesmo com produtos incríveis, com um ambiente super agradável, têm o atendimento péssimo, resultando assim em fraca movimentação de clientes, pois o péssimo atendimento, ultrapassa os bons produtos.

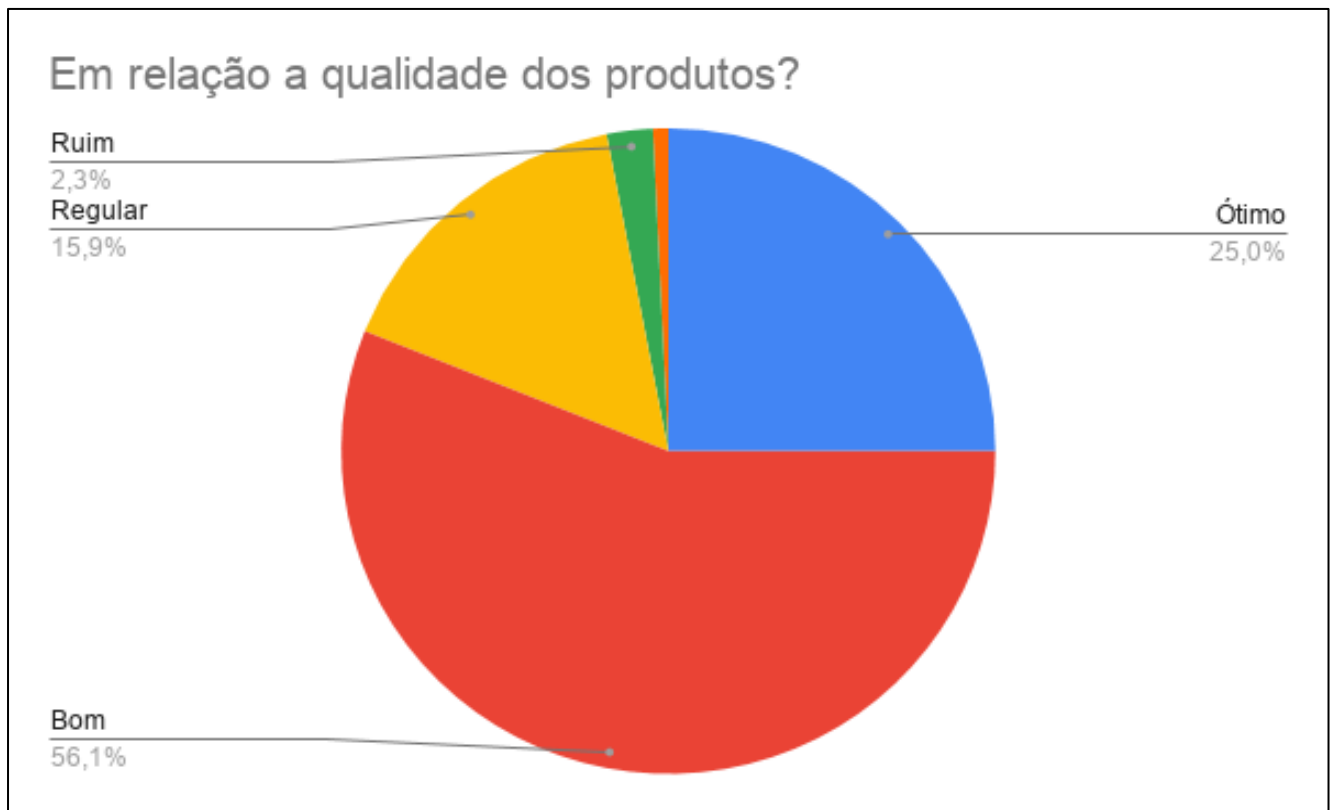
Em tempos de pandemia e vida corrida, tem fomentado o crescimento do mercado do delivery ou entrega em domicílio. “As pessoas estão com a vida cada vez mais corrida, entre trabalho e estudo, além das horas que perdem por dia no trânsito da cidade durante a semana, deixando as pessoas ainda mais cansadas e propícias a pedirem comida em casa ou no trabalho” (FRANÇA, 2014, p. 1). No Gráfico 8, obteve-se um resultado bastante satisfatório, **pois 42,4% dos clientes, avaliaram o Delivery da Lanchonete como Bom**, seguido de perto por 38,6 das avaliações que acham o delivery regular, enquanto 13,6% acham ótimo, 3,0% acham ruim e 2,4% das pessoas acham péssimo (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Sobre a qualidade do delivery

Fonte: Dados da pesquisa.

A entrega em domicílio é algo cada vez mais recorrente no dia a dia dos estabelecimentos em geral. Nas lanchonetes, é um ponto bastante especial, pois carece de muitas adaptações para que o alimento chegue em excelentes condições na sua casa.

E por último, têm-se os resultados para a pesquisa em relação a qualidade dos produtos que são fabricados e vendidos pela lanchonete. Analisando o gráfico acima, observa-se um resultado ótimo para o empreendimento. Vê-se que **56,1% das pessoas avaliaram os produtos como bons**, 25,0% das pessoas avaliaram os produtos como ótimos, 15,9% das pessoas, avaliaram os produtos como regulares, 2,3% das pessoas acham ruins e 0,7% das pessoas avaliaram os produtos como péssimos (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Sobre a qualidade dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa.

Em uma análise geral sobre os dados, pode-se notar que os clientes gostam da lanchonete e a maioria a avaliou como boa. Além disso, verifica-se ainda que tanto os clientes mais novos, quanto os mais antigos, tem basicamente a mesma impressão sobre o ambiente.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Em um Setor tão acirrado como é setor de bares, restaurantes e lanchonetes, é importante a satisfação dos clientes o qual está relacionado ao sucesso e crescimento da organização, uma empresa que deseja fidelizar e atrair novos clientes, precisa necessariamente conhecer o desejo dos mesmos, a partir daí traçar suas estratégias, a fim de conquistar um maior espaço no mercado.

Com a utilização do questionário on-line que avaliou a satisfação de 132 clientes que frequenta a lanchonete, criará atividades de melhorias com maior facilidade para à fidelidade

de clientes, conquista de novos clientes, maior reconhecimento no mercado, satisfação dos funcionários e maior lucratividade.

O perfil dos clientes que frequentam a lanchonete se destacou por serem em sua maioria composto por pessoas do sexo masculino, a maior parte dos clientes já compram no estabelecimento há mais de 04 anos conforme e a faixa etária é bem diversificada, se destacando um público maior com idade entre 21 a 30 anos.

A pesquisa deixou evidente que todos os aspectos questionados durante a pesquisa, obtiveram em sua maioria respostas positivas. Em um aspecto geral, a lanchonete está satisfazendo e suprindo as expectativas de seus clientes, porém a empresa deve focar nos fatores que ainda tem um impacto negativo, como a questão do delivery, que obteve 38,6% das respostas como regular e a qualidade do atendimento que obteve 22% regular.

Destacando-se que os resultados obtidos se referem a 132 respondentes, não se podem generalizar os resultados obtidos. A Lanchonete se destaca dos seus concorrentes pela qualidade dos seus lanches e produtos, pelo atendimento qualificado e também se destaca pela sua localização. Contudo, esse estudo fornece informações úteis para a empresa no que se refere à avaliação da satisfação dos seus clientes. Assim, a gestão da lanchonete poderá rever e reavaliar suas estratégias e aumentar sua clientela, trazendo mais resultados positivos.

Para trabalhos futuros, além da utilização de formulário para a realização de pesquisa de satisfação, a pesquisa mostra a importância de qualidade no atendimento como fator de suma importância, profissionais qualificados são mais comprometidos com os objetivos da organização e tendem a valorizar suas tarefas que são percebidas pelo cliente.

REFERÊNCIAS

BUOSI, Juliana Cristina; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Márcio Mattos Borges de. A influência das dimensões da qualidade na satisfação dos consumidores de serviços de beleza. **Produto & Produção**, v. 14 n.1, p. 128-148, fev. 2013.

CASTILIO, Simone. **Atendimento nota 10**. Disponível em: <<http://www.simonecastillo.com.br/artigos.asp?id83>. Acesso em: 05 de outubro de 2019.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, M. P. ANJOS, M. A. D. Evolução do comércio varejista de carnes e a importância do atendimento ao cliente: Um estudo de caso na empresa açougue do Guilherme. Minas Gerais, 2017. Disponível em: www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/download/963/695. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

MARKOVIC, S.; RASPOR, S. Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Management*, Vol. 5, Iss. 3, pp. 195–209, 2010.

MARTINS L. **Treinamento executivo**: Marketing. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

SILVA, Daiane Aparecida da. MENEZES, Gerson Roque. PRADO, Guilherme Coldibelli do. JESUS, Ivoneide Oliveira de. RODRIGUES, Marcia. TORRICELLI, Telma Aline. DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino. Pesquisa de Satisfação em uma Rede de Lanchonetes. **Revista Gestão em Foco** – Ano 2017. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/gestao-em-foco/ano-2017/>

SOUSA, Danielle de Lima. Excelência no atendimento ao cliente: Um desafio estratégico em serviços bancários – Brasília, 2011. Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração – EaD, 2011. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2494/6/2011_DanielledeLimaSousa.pdf

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá, Como aluno do Instituto Federal da Paraíba estou realizando uma pesquisa sobre a análise quanto à satisfação do atendimento ao cliente em uma lanchonete na cidade de Pilões-PB.

Você poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais, em nenhuma hipótese seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante nessa pesquisa!

Assinale com “X” apenas uma alternativa para cada questão:

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA LANCHONETE

Sexo?

Masculino Feminino Prefiro não declarar

É cliente há quanto tempo?

Minha primeira compra De 1 à 4 anos Mais de 4 anos

Idade?

De 15 à 20 anos De 21 à 30 anos De 31 à 40 anos Acima de 41 anos

1 - Satisfação acerca dos preços?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

2 - Espaço de recreação?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

3 - Qualidade do estacionamento?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

4 - Variedade no menu (cardápio)?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

5 - Organização do Cardápio, especificações dos ingredientes utilizados nos produtos?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

6 - A higienização do local?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

7 - Qualidade do atendimento?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

8 - Quanto ao tempo de entrega em domicílio?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

9 - Em relação a qualidade dos produtos?

ÓTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO