

RODRIGO DE ASSIS JORDÃO



SERVIÇO DE BARES E RESTAURANTES SIMILARES A ÓPTICA DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
como requisito parcial para obtenção do título
Bacharel em Administração de Empresa

Orientador: Prof. Ms. Marcelo Ferreira Tete

RUBIATABA-GO
2005

25559
5009

Tombo nº	12065
Classif.:	658.818
Ex.:	1 RODRIGO JORDÃO 2005
Origem:	d
Data:	24-4-06

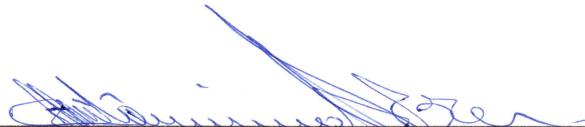
Adm. - emp.
Adm. mercadológica
Marketing
Sist. de cliente
Fidelização do
cliente

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 14 / 12 de 2005



Profº. ENOC BARROS DA SILVA
Especialista em Administração de Empresas



Profº. MARCO ANTONIO PEREIRA DE ABREU
Especialista em Docência Universitária



Profº Ms. MARCELO FERREIRA TETE
Orientador

RUBIATABA - GO
2005

Dedicatória

Dedico este trabalho primeiramente aos meus críticos e às pessoas que não acreditaram que ele seria concluído no momento devido.

Dedico também este trabalho ao meu mestre professor Marcelo Ferreira Tete que com sua dedicação soube me mostrar o caminho correto mesmo quando eu não queria escutar sabendo me ensinar que nunca devemos buscar as coisas fáceis demais, mas sim buscá-las mesmo enfrentando todas as dificuldades, mas não só o dedico, mas agradeço a ele, pois se estou lisonjeado de tê-lo como orientador, pois foi um grande amigo, conselheiro, na realidade foi um verdadeiro amigo para mim.

Dedico este trabalho também e principalmente as minhas irmãs Raquel de Assis Jordão e Ramila de Assis Jordão, que com suas críticas, seus puxões de orelha, ajudaram-me quando pensei em desistir, não posso esquecer de dedicar às pessoas que mais me auxiliaram neste trabalho me dando força, coragem e respeito e o principal que eles me ensinaram a honestidade, estes são meus pais Moacir Victor Jordão e Naelce Maria de Assis Jordão minha mãe nunca me desanimou mesmo quando chegava em casa cabisbaixo e triste e que o mundo ter parecia acabado, ela conversava comigo e falava que eu conseguiria terminar, meu pai falando para eu não ter medo do que os outros falavam, pois, ele é a maior testemunha que eu tinha feito este trabalho, pois estava sempre comigo e que estaria sempre comigo até na hora da defesa como prova do meu incansável trabalho.

Agradecimento

Agradeço primeiramente este trabalho a Deus e a Nossa Senhora Aparecida Padroeira do Brasil, que quando eu falava com ela Mãezinha não vou dar conta ajude-me eu sentia mais confiante, e, ao beato Antonio Frederico Ozanam por ser Padroeiro da Sociedade São Vicente de Paula, que sempre em minhas orações eu pedia sua intercessão junto ao Nosso Senhor Jesus Cristo.

Agradeço aos meus amigos que sempre falavam que eu iria conseguir chegar ao final deste trabalho, em especial à Francislene de Faria que sempre foi minha companheira, sendo verdadeira e sincera, não posso me esquecer de todos os meus amigos da Conferência São Marcos da cidade de Rubiataba.

Agradeço também aos funcionários da Pizzarella, por terem paciência com um estagiário e ao mesmo tempo colega de serviço de dia-a-dia, em especial representados aqui pela dona Maria da Consolação, aos meus colegas do Banco do Brasil de Rubiataba em especial a José Wilson, Ony, Grasiete, que souberam ter paciência, não podendo me esquecer do Valbert que sempre me animou em minhas dificuldades.

Agradeço também aos meus colegas de sala por estes inesquecíveis quatro anos em que convivemos juntos em especial a Luiz José e Ronaldo que estivemos juntos mostrando nossas dificuldades um aos outro e a todos os professores que nos acompanharam nestes quatro anos em especial a Marco Antonio de Carvalho, Serigne Ababacar e Marcelo Ferreira Tete sendo este último meu orientador, ao pessoal da Biblioteca e do laboratório agradeço a todos da FACER.

E o agradecimento mais especial aos meus avós Aparecido e Laura que com seu desejo de ver seu neto formado deram-me força e capacidade para que eu me dedicasse.

RESUMO

O presente trabalho trata do atendimento em bares, restaurantes e similares em Rubiataba, com base em uma abrangente pesquisa de campo concentrada nas percepções dos usuários acerca desse serviço nesta cidade. Nosso trabalho mostrará, embasado em renomados autores da área de marketing e serviços a identificação de grande parte das deficiências que levam a perda da clientela nesse setor de um modo geral, e também específica e principalmente em Rubiataba, oferecendo dicas para um melhor controle de fluxo de clientes satisfeitos e conseqüentemente a fidelização do maior número possível desses.

Palavras chave: bares e restaurantes, serviço, atendimento ao consumidor, valor entregue ao cliente, fidelização do cliente, comportamento do cliente, satisfação, custo, qualidade.

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: Referência em bom atendimento	36
GRAFICO 2: Referência em mal atendimento	37
GRAFICO 3: Qualidade do serviço	40
GRAFICO 4: Grau de importância da satisfação do cliente	42

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Valor total	16
FIGURA 2: Valor entregue ao cliente	18

SUMÁRIO

RESUMO	
LISTA DE GRÁFICOS	
LISTA DE FIGURAS	
1. INTRODUÇÃO	08
2. OBJETIVOS	09
2.1 OBJETIVO GERAL	09
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
3. REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 SERVIÇOS	10
3.2 VALOR ENTREGUE AO CLIENTE	13
3.3 QUALIDADE	18
3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
3.5 SATISFAÇÃO	23
3.5.1 NECESSIDADES	24
4. METODOLOGIA	26
4.1 MÉTODOS DE PESQUISA	26
4.2 COLETA DE DADOS	28
5. ANÁLISE	30
6. RESULTADO DA PESQUISA	31
7. CONCLUSÃO	43
8. SUGESTÕES	45
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
DADOS DO ALUNO	

1. INTRODUÇÃO

A consciência plena de uma necessidade pungente no setor de serviços de alimentação em Rubiataba, principalmente bares e restaurantes forma a base para a construção do presente trabalho, que tem por objetivo principal buscar identificar conforme o ponto de vista do consumidor a qualidade dos serviços prestados pelos bares, restaurantes e similares em Rubiataba. A proposta para esse estudo será entre outros a identificação de conceitos que mostram como o cliente avalia a qualidade de um serviço que sem dúvida é de suma necessidade para que se possa com base nessa tábua de valores nos situar quanto à classificação desses serviços e poder assim avaliar como eles estão sendo recebidos pelos clientes.

Fazemos já de antemão ressalva de que o nosso trabalho, como anteriormente já foi dito, se baseia em pesquisas, e busca nelas diagnosticar quais são os benefícios que o cliente busca, para assim se adequar na possibilidade de os oferecer, e oferecendo - os, oferecer melhor. Não esquecendo também a visão que o consumidor tem desses estabelecimentos, pois buscamos em nosso trabalho desenvolver a consciência do atual estado em que se encontra o ramo de bares e restaurantes em Rubiataba, e nesse quesito a visão do cliente é de extrema importância.

Em suma o presente trabalho apresenta uma verificação da atuação dos bares e restaurantes de Rubiataba, identificando quais as principais queixas e elogios em relação ao seu trabalho, na crença de que somente assim poderemos adequar melhor as exigências dos consumidores, e conseqüentemente auxiliar na melhora de seu atendimento e aumento dos lucros desse ramo tão crescente e promissor de nossa cidade.

2. OBJETIVOS

2.1. GERAL

Mensurar a qualidade do serviço prestado pelos bares restaurantes e similares de Rubiataba, segundo a ótica de seus clientes.

2.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar quais são os benefícios esperados pelo cliente num bar, restaurante ou similar em Rubiataba
- Verificar como é avaliado o serviço dos bares, restaurantes e similares em Rubiataba pelos consumidores;
- Identificar quais são as principais queixas em relação aos bares, restaurantes e similares em Rubiataba .

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 SERVIÇOS

A definição de serviço não é única. Muitos autores procuram, à sua maneira, definir o que seriam os serviços. Para Lovelock (1998), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora, o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Já para Fitzsimmons e Fitzsimmons (1990, p. 27) :

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorrem em interações entre consumidores e empregados de serviços e /ou recursos físicos ou bens e /ou sistemas do fornecedor que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Vivemos numa economia de serviços, em que a prestação e o marketing de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis, agências de propaganda aparecem para ajudar seus clientes a projetar seus produtos globalmente. A facilidade da projeção dos serviços aumentou sua procura e uso em proporções gigantescas na era da tecnologia. Como os produtos, os serviços abrangeram áreas grandiosas e representam a preocupação de enorme parcela globalizada. Hoje os serviços se fazem mais e mais presente, seja para atender a uma necessidade fútil, seja para atender uma necessidade primeira. Toda esta grandiosidade pode ser endossada nas palavras de Quinn, Baruche e Paquette apud Fitzsimmons e Fitzsimmons, (1987, p. 50)

A maior parte dos experts nessa área(área de serviços) considera que o setor de serviços abrange todas as atividades econômicas cujo o produto não é um bem físico ou fabricado, geralmente ele é consumido no momento em que é produzido e fornece um valor agregado em formas (tais como conveniência, diversão, oportunidade, conforto ou saúde) que representam essencialmente os interesses intangíveis do seu primeiro comprador.

O setor de serviços, como se vê, é enormemente diversificado. Cada processo de uma atividade, por mais padronizada que possa ser sempre estará sujeita a grandes variações, durante a sua execução, especialmente quando houver interação com o

usuário do serviço, pois segundo Churchil e Peter (2003, p. 290): “ o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações como os clientes e de prestar serviços de qualidade.” Embora guarde certa semelhança com o marketing de produtos, o marketing de serviços apresenta algumas diferenças inerentes. Quem presta serviços precisa entender perfeitamente essas diferenças e a maneira como elas afetam as organizações. As características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a perecibilidade, a indivisibilidade entre outros, pois citamos aqui estes três dada a importância que sua compreensão traz para o setor de serviços, por isso mostraremos as suas características. A perecibilidade é muito importante, pois é uma característica própria dos bens de serviço, isso porque se uma mercadoria não é vendida, ela fica na prateleira até que o seja, porém um serviço não, pois uma vez oferecido e não usado, jamais poderá ser usado novamente. Isto pode ser ilustrado com um exemplo citado por Churchil e Peter (2003, p. 293) pois segundo os autores:

Se ninguém comprar ingressos para um jogo de futebol, eles não poderão mais ser vendidos, e os lucros estão perdidos para sempre. Bens, ao contrário, são menos perecíveis. Se um carro permanecer no pátio por uma semana, alguém pode comprá-lo na semana seguinte.

Ainda assim, para fazer mais clara a diferença entre serviço e bem,

Uma definição precisa de bens ou serviços deve distingui-los com base em seus atributos. Um bem é um objeto físico tangível ou produto que pode ser criado e transferido; ele tem uma existência através do tempo e, desse modo, pode ser criado e transferido; ele tem uma existência através do tempo e, desse modo, pode ser criado e usado simultaneamente. Embora o consumidor não possa conservar o serviço real após ele ter sido produzido, o efeito do serviço pode se mantido. (SASSER; OLSEN; WYCKOFF, 1978 apud FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 1987, p. 8).

Já a intangibilidade, não menos importante, consiste naquilo que fica na mente do cliente, algo que não é tocado, mas que sempre acompanha algo tangível em nossos estabelecimentos. Aquele que trabalha no setor de bares e hotéis, por exemplo, além de uma boa comida, também apresentará ao cliente um bom atendimento, boa aparência e outros bens intangíveis que sem dúvida farão a diferença. A aplicação de exemplos do

que está sendo dito pode ser vista no exemplo também de Churchil e Peter (2003, p. 293): “ Muitas compras incluem bens tangíveis e intangíveis. Por exemplo, a compra de um terno pode incluir ajustes, uma refeição num restaurante inclui comida e serviço de mesa, e um seminário pode incluir palestras e material escrito”. A intangibilidade dos serviços significa também que eles não podem ser observados, provados, apalpadados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. As pessoas que se submetem à cirurgia plástica, por exemplo, não podem observar plenamente os resultados antes de contratar a operação; quem move um processo legal não poderá saber o resultado antes que o julgamento termine; a pessoa que contrata um arquiteto não receberá os planos completos antes de formalizar a transação do mesmo modo o cliente que pela primeira vez senta-se numa mesa de bar também não conhece do sabor da comida a lhe ser servida, o resultado disso é que os clientes tentam reduzir a incerteza, procurando "sinais" da qualidade do serviço e tirando conclusões a partir das evidências concretas, dos equipamentos utilizados, das pessoas envolvidas e das comunicações que recebem. O profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique o processo e os prováveis resultados do serviço que irá prestar.

A indivisibilidade, por sua vez, significa que os serviços não podem ser separados do prestador dos serviços e da maneira como este é percebido, Churchil e Peter (2003, p.295), também exemplifica isso bem quando diz:

Em muitos casos, um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor. Por exemplo, um médico é necessário para realizar um cirurgia plástica, assim como um consultor para prestar assessoria à determinada empresa. Sem pessoa, o serviço não existe.

Seu profissionalismo, sua aparência e sua conduta - ambos serão utilizados na avaliação da qualidade da empresa de serviços. Essa indivisibilidade abrange às pessoas que atendem ao telefone ou trabalham como recepcionistas da empresa. Essas pessoas oferecem com freqüência a primeira impressão que os clientes em perspectiva têm da organização de serviços.

3.2 VALOR ENTREGUE AO CLIENTE

Kotler (2000), escreve que os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e serviços e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Mas o que é valor entregue ao cliente? Kotler (2000), define como “a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente.” E continua exemplificando:

O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p. 58).

É nesse contexto que surge como saída indiscutível para a manutenção das organizações no mercado, a produção não só de simples produtos, porém, elementos de reconhecido valor, isso porque segundo Albretch (1999), as questões de qualidade e dos serviços estão agora se tornando a mesma questão. Assim sendo; o que se busca agora não é apenas aquela contagem das simples relações de compra e venda, há agora um interesse maior no processo como um todo o que faz com que a cada dia mais a mensuração do processo de valor seja tida como necessidade imprescindível nas relações de qualidade na prestação de serviços.

Para iniciar o processo de contínuo aperfeiçoamento da qualidade do serviço é necessária a determinação das dimensões do serviço que o cliente valoriza. Logo, o aperfeiçoamento da qualidade do serviço exige que a prestação do serviço seja executada, tendo por base, as dimensões do serviço valorizadas pelo cliente. Assim, fica claro que não adianta mais só termos uma clientela e a ela não dedicarmos, precisamos entender o que elas buscam como valor básico na relação com a nossa empresa, pois segundo Kotler (2000, p. 56): “Eles formam uma expectativa de valor e agem com base

nela.” Assim sendo, fica totalmente fora de uso à premissa universal da igualdade, a não ser nos direitos, porém sem nunca aplicá-la ao atendimento e outros setores de contato com o cliente, esse setor é particularmente sensível, sendo necessário despender nele uma atenção especial, uma maneira de trabalhar essa atenção é medindo os valores, e é com base nela que esse trabalho está embasado e vai tomar forma.

Neste ponto, recorrer a um exemplo será de bastante ajuda, como estamos falando no presente trabalho de bares e restaurantes; Imagine que você em passagem a uma localidade, necessite fazer uma refeição . Você escolhe um bar ou restaurante que julga possuir o serviço que deseja, por um preço que julga justo, que o garçom seja educado etc. Você entra no restaurante, o garçom atende de mau humor, não demonstra o menor respeito por você e o deixa “falando sozinho”. É claro que você fica irritado. Sai do restaurante e acaba entrando em outro, esperando que o tratamento será semelhante ao que você acabou de receber. Pelo contrário, o garçom o atendeu com presteza e educação, não só te recebeu bem e mostrou o lugar, como também demonstrou outras possibilidades de preços e qualidades. Você faz sua refeição e sai satisfeito, pensando com seus botões que se tiver que fazer outra refeição, provavelmente, você procurará aquele restaurante e aquele garçom. Responda agora: você comprou a refeição ou os benefícios que o restaurante ofereceu? Suas expectativas foram atendidas ou superadas? Cabe lembrar que quando se oferece algo a um cliente, este toma o que foi oferecido como dele. Ele sempre esperará o que lhe demos como algo natural. Ele não pede, espera e, se não lhe for dado, ele reclamará. Isso exemplifica bem a teoria de Kotler (2000), para as expectativas do cliente, para ele os compradores forma suas expectativas: “com base em experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes.” (KOTLER,2000, p. 58)

A mensuração do valor é de difícil apreensão para economistas e administradores, fazendo-os procurar qual o valor atribuído aos produtos pelos clientes, para então calcular o que exatamente deve ser oferecido. Esse processo se dá no contato e muitas vezes em áreas que trabalham com produtos prontos e acabados, as vantagens são analisadas com pareceres firmes, porém no trabalho com bares e restaurantes, o diferencial se acentua, os fatores vão desde o ambiente até o diálogo, passando pela qualidade da comida e até os sons do ambiente onde acontece a relação cliente – prestador de serviços. Uma vez que ao contrário de mercadorias, os serviços em bares são prestados diretamente e sem a possibilidade de promessas a longo prazo como em

outras áreas, essas medidas deverão ser feitas no diálogo com o cliente, e a opinião dele é que fará a diferença,

Segundo Albretch (1999, p. 12) :

Aquilo que estamos entregando é um pacote de valor para o cliente- uma combinação de tangíveis, intangíveis, experiência e resultados projetados para conquistar a aprovação do cliente e assegurar nosso direito de sobreviver e prosperar no mercado.

Tendo em vista o que afirma Albretch quando menciona a centralização do cliente a lista contendo as dimensões do serviço valorizadas pelo cliente, nos *momentos críticos da verdade* é chamada de Modelo de Valor do Cliente. Estas dimensões são características tangíveis e intangíveis que o cliente valoriza no serviço prestado. As características tangíveis dizem respeito à parte do serviço que envolve uma mercadoria e/ou aspectos que possam ser medidos quantitativamente, seja por variáveis ou atributos. Já as características intangíveis estão mais relacionadas aos resultados com aspectos que dependem das interações cliente/empresa. São características que dependem da percepção que o cliente tem dos vários momentos da verdade experimentados em um ciclo de serviço. Estas características são passíveis de avaliação pessoal ou avaliação por comparação.

As definições e os conceitos de valor começam a penetrar no setor dos serviços. Esse setor, por atuar diretamente com o cliente, deve visualizar o valor na ótica do consumidor. As definições de valor são tratadas por diversas áreas e muitas definições de uma área são tomadas de empréstimo de outra. Sabendo disso, vê-se como relevante verificar e discutir algumas correntes que definem valor, não apenas o valor como conceituado na atualidade, pautado na estratégia da administração de serviços, entretanto, fornecer concepções de valor que contribuíssem para se chegar na forma utilizada correntemente.

Segundo Lovelock e Wright (2000, p. 25): “Um dos conceitos fundamentais de marketing de troca, acontece quando uma das partes obtém valor da outra em troca de alguma outra coisa de valor.”

Como vemos, para os autores a definição de valor por aproximação de conceitos, é o de troca, nele as transferências de valor acontecem na medida em que aqui é proposto, pois o sucesso da empresa que presta o serviço é fazer com que a parte que recebeu o valor sempre ache que pagou pouco pela qualidade do valor que recebeu, pois

segundo os mesmos autores: “... se depois do fato, você descobrir que teve de pagar mais do que esperava ou que recebeu menos benefício do que os previstos, provavelmente você se sentirá enganado e reclamará” (LOVELOCK; WRIGHT, 2000, p.25).

Mediante o que foi aqui colocado, podemos notar que o valor entregue ao cliente centra-se na observação de benefícios, são esses os norteadores da percepção do que o cliente lucrou além de suas expectativas, ou ainda, o valor comparado com outras circunstâncias anteriores. Para se tornar mais claro, para o cliente tudo o que exceder aquilo que ele esperava pelo preço pago, é considerado um valor ou benefício a ser contado, isso pode ser notado na seguinte fórmula extraída do livro Marketing de Churchil e Peter:

Figura 1: Valor total

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Valor para o} \\ \text{cliente} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Benefícios} \\ \text{percebidos} \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \text{Custos} \\ \text{percebidos} \\ \hline \end{array}$$

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Segundo Churchil e Peter (2003), o cliente pode perceber que a compra de um produto novo no mercado, pode resolver um problema ou melhorar sua situação. Fica então evidente que, se os benefícios do produto ou serviço satisfizerem essa expectativa, então pensará que esse bem ou serviço é de qualidade. Portanto, a qualidade se relaciona com a percepção do cliente dos benefícios em relação aos custos, e é necessário dizer também que na maioria dos casos os clientes fazem seus juízos com base em experiências anteriores não fazendo segundo Churchil e Peter (2003) nenhuma avaliação de outras opções possíveis de valor, tentaremos citar de maneira rápida alguns benefícios e custos na visão de Churchil e Peter (2003):

3.2.1 Benefícios

- ❖ **Benefícios pessoais:** Os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços. Esse podem ser variados e diversos, porém de uma significação muito grande para quem adquire o bem ou serviço;
- ❖ **Benefícios experimentais:** O prazer sensorial que os clientes experimentam com produtos e serviços. Bons exemplos desse tipo de benefício no caso de bares e restaurantes podem ser: boa música ambiente, limpeza impecável, pratos servidos em temperatura e temperos agradáveis, etc.;

3.2.2 Custos

- ❖ **Custos monetários:** A quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços. É conveniente salientar que esses não estão restritos somente ao que é pago pelo simples serviço, mas a todo o processo de aquisição tais como, transporte entre outros, por isso, é necessário sopesar que na escala de valor para o cliente a empresa perderá muito se o serviço não compensar o custo. Um exemplo que pode ser citado é: alguém que se desloca de uma distancia considerável para usufruir de um serviço em um restaurante, e lá chegando não tem o tratamento esperado, com certeza se lembrará de detalhes como o tempo despendido e a gasolina gasta para chegar até o local. Isso com certeza pesará numa possível decisão de voltar a esse lugar.
- ❖ **Custos temporais:** O tempo gasto comprando produtos e serviços se tornam cansativos e desmotivadores. Um cliente com certeza se lembrará de ter ficado horas aguardando um pedido, ou a conta, fatores assim também são muito significativos na escolha de um local a ser freqüentado.
- ❖ **Custos psicológicos:** A energia e a tensão mentais envolvidas em fazer compras e aceitar os riscos dos produtos, os medos de errar, ou ainda as pressões da negociação se tornam desgastantes à medida em que se vai demorando numa compra.
- ❖ **Custos comportamentais:** A energia física que os clientes despendem para comprar produtos e serviços, esse fator é de grande importância para quem

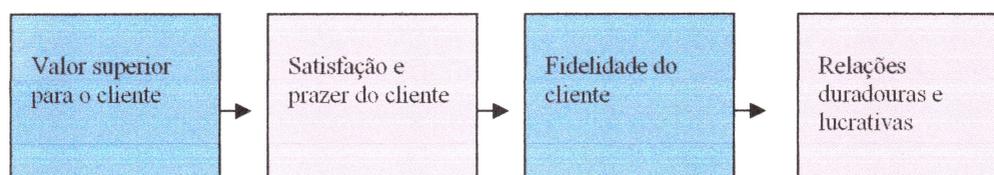
oferece os serviços de alimentação, pois é necessário que o valor total dos benefícios supere em muitos quesitos para que o cliente não escolha uma opção mais perto de si, ou simplesmente desista de usá-lo.

- ❖ **Custos de transação:** a combinação de custos temporais, psicológicos e comportamentais, ou seja, o conjunto de todos os passos de uma compra e seus custos ao consumidor.

Enfim, antes de tudo aqui dito e exemplificado, fica ainda mais claro a necessidade que se tem de fazer com que se sobreponha o valor para o cliente aos custos totais de toda e qualquer transação. Isso fica claro na figura abaixo:

Figura 2: Valor entregue ao cliente

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005



3.3 QUALIDADE

Como foi dito anteriormente, o cliente compara os resultados obtidos com aquilo que esperava receber antes de efetivar a compra de um produto/serviço, assim, a satisfação do cliente é fruto da qualidade percebida, e a continuação dessa qualidade vai se tornar o fator decisivo para o sucesso da empresa. Dito desta forma, pode parecer que qualidade do serviço e satisfação do cliente são a mesma coisa, porém, segundo Lovelock e Wrigth (2000, p.106):

Muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação e uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço.

Com isso percebe – se que a percepção da satisfação deve ser continuada por se tratar de um fator que muda constantemente, uma vez que ela reflete grandemente no que se vê por qualidade. Nas palavras de Albretch e Bradford (1992, p. 169): “Um dos aspectos mais desafiadores da administração da qualidade dos serviços é criar formas confiáveis de medir a ficha de avaliação do cliente.”, pois essas precisam ser constantemente estudadas. É necessário que os hábitos da clientela sejam sempre e com segurança conhecidos para que o empenho na qualidade do serviço prestado seja certo e compensador. Assim, cabe a empresa que presta o serviço à responsabilidade de estipular o modo como será medida a satisfação. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146):

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem às expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como uma agradável surpresa. Quando no entanto não atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável.

. A possibilidade de uma expectativa frustrada por parte de um cliente pode abrir oportunidade à concorrência de conquistá – lo, posteriormente dada a vulnerabilidade do mesmo após a sua frustração. Reforçando o que anteriormente foi dito com as palavras de Kotler (2000, p. 458): “Uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes.” Finalmente, é necessário elucidar o que após essas colocações pode parecer óbvio: se os clientes não se satisfazem perdem o interesse pelo serviço prestado, porém se o contrario acontece, os clientes vão ficar inclinados a recorrer novamente ao fornecedor que bem os atendeu.

Segundo Lovelock e Wrigth (2003, p. 113), “Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual as suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas.” Nos mercados concorrenciais, onde a concorrência é intensa, existem numerosos substitutos,

os custos de transferência são fracos e existem grandes diferenças na taxa de fidelidade dos clientes "satisfeitos" e "totalmente satisfeitos".

As implicações desta observação são importantes. "Satisfazer" simplesmente os clientes que têm liberdade de escolha já não é suficiente para conservar a sua fidelidade. Só os clientes totalmente satisfeitos seriam realmente clientes fiéis. Ora, sabe-se que quanto mais longa a relação comercial mantida com o mesmo cliente, mais este se torna rentável para a empresa.

É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Mas será suficiente apenas satisfazer o cliente? Afinal, uma empresa poderia argumentar que produtos e serviços raramente são perfeitos e que é muito difícil agradar totalmente as pessoas.

3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos fatores importantes para conduzir bem uma empresa no mercado além de boa qualidade dos seus serviços e estar a par dos comportamentos e tendências de compra de seu público alvo, para Kotler (2000, p. 182), "O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência". Com as palavras de Kotler, podemos observar a grande gama de influências que já estarão incutidas no consumidor, dentre essas segundo Kotler (2000) as mais significativas dessas influências são a cultura, a subcultura e a classe social, pois influenciam diretamente no comportamento do indivíduo, seus gostos e costumes, assim é necessário buscar se adequar as necessidades do público alvo, pois uma vez que os valores são incutidos no indivíduo se torna difícil fazê-los ir contra esses princípios, princípios que os grupos sociais nos passa. Segundo Churchill e Peter (2003, p. 154) "esses grupos nos influenciam ao nos oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas"

Talvez o primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor seja a motivação. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar. A motivação envolve necessidades as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Considerando que as necessidades fisiológicas, que segundo Karlakian (2004), são básicas para sobrevivência, e constituem a base dos nossos desejos, pois somente depois de sanadas, elas darão espaço para pensar em outros assuntos secundários ou supérfluos.

Se por algum motivo, ficarmos sem tomar água por algum tempo, o nosso organismo reagirá de uma forma tal que constantemente nos sentiremos compelidos a buscar nosso objetivo, ou seja, saciar a sede. O comportamento motivado tenderá a prosseguir até que nosso objetivo seja alcançado, de forma a reduzir a tensão que estamos sentindo. Muitas vezes, conseguimos driblar a necessidade com outro aspecto. Se estivermos com sono, por exemplo, todo o nosso comportamento se voltará a perseguir o objetivo de acabar com o sono, ou seja dormir. Se, no entanto alguma outra coisa nos motivar, um filme na televisão, por exemplo, ou uma reunião de amigos, o nosso comportamento fará com que os sintomas de sono sejam temporariamente esquecidos.

Um exemplo interessante é o citado por Portilo no site porta do marketing, ele faz a seguinte colocação:

A estimulação interna, no entanto, pode não ser de ordem fisiológica, remetendo o indivíduo à fantasia. Mesmo sem estar com sede, ao imaginar uma garrafa de coca-cola gelada, pode me fazer sentir todos os sintomas da sede, desta vez não porque o meu organismo necessita de água, mas porque a minha imaginação pôs em funcionamento os mecanismos do corpo que me fariam sentir a mesma sede. Da mesma forma, um estímulo externo, como a visão de um grupo de amigos tomando uma cerveja, pode ocasionar os mesmos sintomas. Nos três casos, sempre haverá uma espécie de aprendizado adequado à satisfação de saciar a sede. Haverá então uma vontade que se manifestará de forma física, o que nos fará ir ao bar ou supermercado mais próximo e comprar um refrigerante ou cerveja.

Estes exemplos se baseiam em impulsos que se manifestam de forma fisiológica. Grande parte dos nossos impulsos nos remetem, na sua origem, a saciar as necessidades básicas, como a sede, sono, fome, proteção do corpo contra frio, calor e outros.

Poucos estudos se fizeram em relação ao consumidor sobre estas necessidades, que são consideradas básicas. Sabe-se muito sobre as necessidades de comer, beber, dormir, mas, na realidade não interessa à sociedade de consumo que um ser humano tem que comer, beber ou vestir algo. O que interessa na realidade, ao mercado, é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha. Estas são as necessidades secundárias, que englobam

hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social. Kotler (2000, p. 184) afirma isso quando diz que: “ Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”

Estas necessidades são de origem psicológica ou social. Sentir sede, por exemplo, é uma necessidade biológica, é uma necessidade básica. Não tomar refrigerantes para poder emagrecer, no entanto, é uma necessidade de cunho social. Usar um casaco no frio é necessidade básica. Usar um casaco da moda que custe 3.000 Reais é uma necessidade de aceitação social, ou secundária, segundo Kotler (2000, p. 189): “ As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade. Os presidentes de empresas, por exemplo, geralmente dirigem Mercedes, usam ternos caros e tomam uísque Chivas Regal.

O mais interessante é que as necessidades primárias não interferem na escolha ou determinação de um produto. As secundárias, sim. Segundo Karslaklian (2004, p. 13): ” Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor símbolo. Assim, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social.” Todos sabem que antes de morrer de fome, um ser humano se submete a comer coisas que não comeria em sua sã consciência, quando houvessem outras opções. No dia-a-dia entretanto, as necessidades secundárias agem de forma inesperada no indivíduo fazendo escolher determinada marca de alimento, bebida ou roupa, sem ao menos saber o por quê.

Consumir, por mais que pareça algo banal, este ato traz consigo uma série de conflagrações e reflexos instintivos que deixaria chocado um observador desavisado. Por trás de cada ato de compra e consumo há uma série de influências: influências da cultura; do meio; da própria personalidade etc. esses fatores ou crenças podem ter diversas origens como mostram as palavras de Kotler (2000, p. 43):

As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. Naturalmente , os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas tem a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marca e produtos e as pessoas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças estão equivocadas e inibem a compra , o fabricante lança uma campanha para corrigir essas crenças.

Porém, com crenças mais arraigadas, a tendência muitas vezes é adaptar, um exemplo disso é o comportamento do Mac Donalds que muda desde o estilo do pão até a carne para atender a costumes e crenças. Com isso, essa empresa faz, não repete a projeção cultural que padronizaria, ao invés disso, a empresa se adequou, pois de acordo com Karsaklian (2004, p. 272):

O que dificulta a compreensão para um estrangeiro. O que dificulta a compreensão de uma cultura que não é a nossa é o fenômeno conhecido por projeção cultural. Trata-se de olhar a cultura estrangeira a partir de sua própria cultura e com base em seus próprios valores, o que, evidentemente, impede a boa compreensão de valores diferentes

3.5 SATISFAÇÃO

A satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente. Esse indicador é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos. As empresas perdem com regularidade algum percentual de clientes satisfeitos. Daí a necessidade de concentrar-se na retenção de clientes. Contudo, até mesmo altos índices de retenção podem ser enganosos, pois às vezes resultam do hábito do cliente ou da falta de alternativas. As empresas devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimento dos clientes, mas para isso é necessário levar a sério o fator concorrência, pois se o serviço prestado por uma empresa satisfaz, o serviço da concorrência pode superar as expectativas dos clientes a concorrência pode agradar muito também fazendo com que o valor do nosso serviço decresça como colocam Churchil e Peter (2003, p. 43):

Para muitos produtos e serviços, os clientes poderiam ficar satisfeitos com as opções da concorrência. Assim, os profissionais de marketing devem considerar não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, mas também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos dos concorrentes

É imprescindível a observação do comportamento do cliente quanto à sua satisfação, o mesmo sempre terá uma expectativa quanto ao atendimento dispensado, e quando isso acontecer pode ter certeza de que não passará despercebido, pois quando é

difícil para o cliente julgar os serviços e produtos de uma empresa ele procura indicadores sutis de qualidade, que se evidenciam no tipo de atendimento, na atenção que lhe é dispensada, no modo de apresentação da empresa e de seus colaboradores. Quando isso tudo aqui colocado não acontece, se a situação está ficando difícil e não procuram tentativas válidas para melhora – lá a empresa correrá o risco de cair na previsão feita por (Churchil e Peter, 2003, p. 11):

Se isso não acontecer (a valoração dos serviços da empresa), não houver nenhuma estratégia disponível para corrigir a situação, a empresa e o profissional de marketing podem ter dificuldades para sobreviver no longo prazo.

Nas últimas décadas, propalam-se de forma incessante nas organizações, universidades, nos meios de comunicação e nos mais diversos ambientes, expressões como: atender bem o cliente, encantar o cliente, priorizar o cliente, conhecer o cliente, atender às suas necessidades e resolver os seus problemas. Este, por sua vez, torna-se cada vez mais atuante e informado, exigindo produtos e serviços que os satisfaçam. O setor de restaurantes apresenta características muito atraentes ao estudo do valor percebido e envolvimento, tendo em vista a participação e o envolvimento do consumidor no processo de entrega do serviço, com inerente percepção de risco elevada, tornando mais complexa a operacionalização e o controle da qualidade e do valor (LOVELOCK; WRIGHT, 1999).

3.5.1 Necessidades

Lovelock e Wright, (2000, p. 25) definem necessidade como: “desejo subconsciente e profundo que dizem respeito a questões existenciais identidade de longo prazo”, as pessoas de um modo geral movidas por vontades, modismos e influências intrínsecas e extrínsecas buscam a aquisição de bens e serviços para sua comodidade ou pura satisfação. E é nessa aquisição que está centrado o ponto mor de toda a relação cliente – empresa prestadora de serviço. Pois é da satisfação das necessidades que surgirá a satisfação, e desta dependerá todo o processo de fidelização do cliente, pois para Lovelock e Wright, 2000, p.8: “Os clientes compram produtos para satisfazer necessidades específicas e avaliam os resultados de suas compras de acordo com aquilo que inicialmente esperavam receber.”. Com isso, percebemos que ao

comprar o cliente já tem em mente o que deseja e inevitavelmente comparará o tratamento a ele dispensado com a necessidade que ele já havia se proposto a sanar.

Podemos confrontar tudo isso que colocamos com o que afirma Kotler no quesito necessidades dos clientes, e sustenta que: “Uma empresa pode identificar seu mercado – alvo, mas falhar em compreender com exatidão as necessidades dos clientes.” (KOTLER, 2000, p. 43). O problema na identificação das necessidades dos clientes, é que na maioria das vezes nem eles próprios as compreendem bem, eles não sabem bem o que precisam, mas com certeza saberão quando algo não lhes satisfazer.

Kotler (2000) faz a distinção de cinco tipos distintos de necessidades a saber:

- ❖ Necessidades declaradas; (Aquilo que o cliente quer)
- ❖ Necessidades reais; (aquilo que o cliente precisa)
- ❖ Necessidades não – declaradas; (aquilo que o cliente espera receber)
- ❖ Necessidades de ‘algo mais’; (aquilo que o cliente gostaria de receber por acréscimo: brindes.)
- ❖ Necessidades secretas, (afirmação própria em meio ao grupo social)

Para Kotler (2000): “ responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente”, Isto porque, conhecendo as necessidades acima citadas podemos facilmente perceber que, se procurarmos sanar somente aquelas que o cliente declara ainda ficarão quatro outras, que se não satisfeitas farão com todo certeza que este cliente não se transforme em um cliente fiel.

4. METODOLOGIA

Apresentaremos neste capítulo os procedimentos metodológicos que utilizamos em nossa pesquisa. Em primeiro lugar, detalharemos o método de pesquisa adotada (pesquisa descritiva – levantamento escala de likert); na seqüência apresentamos os procedimentos adotados na coleta de dados e por fim, minuciamos os procedimentos utilizados para o tratamento dos dados.

4.1. MÉTODO DE PESQUISA

Para responder a nossa questão de pesquisa utilizamos o método descritivo que para Malhotra (2001) são estudos que se caracterizam pela formulação prévia de hipóteses específicas, com questões pré-planejadas e estruturadas.

Na visão de Sâmara e Barros (2002), o método descritivo é formado de procedimentos de pesquisa que procuram descrever situações a partir de dados primários estudos por meio de aplicação de entrevistas pessoais ou discussões em grupo. Segundo esses autores, este método de pesquisa pode ter duas formas: os estudos descritivos quantitativos – a exploração de determinada amostra, respondendo a questão “Quanto?” para cada objeto de projeto; e estudo descritivo qualitativo – e uma pesquisa que procura evidenciar questões mais profundas, respondendo às questões “Como”, “Por quê?” e “Onde?”. “E no caso do descritivo em que segundo Sâmara e Barros (2002), visa compreender as relações de consumo em profundidade, utilizamos também as escalas de Likert que nada mais é que segundo Sâmara e Barros (2002 p. 74)” o respondente indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e atitudes relacionadas ao objeto. “

Sendo assim, usamos em nossa pesquisa duas formas de pesquisa num primeiro momento a pesquisa quantitativa se deu através do uso da técnica de levantamento ou “survey” que para Malhotra (2001) consiste de um questionário estruturado dado a uma amostra de determinada população, destinada a obter informações específicas dos entrevistados. Esse autor afirma que esta técnica apresenta algumas vantagens, as quais apresentarão a seguir;

- Sua aplicação é simples;
- Os dados obtidos são confiáveis devido ao fato das respostas ficarem limitadas as alternativas enunciadas
- Reduz a variabilidade nos resultados; e
- Facilita a análise e interpretação dos dados

Já no segundo momento com o objetivo aprofundaremos o entendimento das informações obtidas durante o levantamento, utilizamos a técnica entrevistas de profundidade que para Malhotra (2001) “é uma entrevista não estruturada direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Para este autor, as entrevistas em profundidade constitui um método de obter dados qualitativos apresentando algumas características nas quais sejam:

- Constituem uma forma não estruturada e direta de obter informação;
- São realizadas uma a uma ;
- É uma entrevista não estruturada, direta e pessoal;
- O respondente de cada vez é instigado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações e crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico.
- Pode levar de 30 minutos a mais de uma hora.

Para Malhotra (2001), a maioria das entrevistas de profundidade revela análises pessoais mais profundas do que em grupos de foco, além de atribuir respostas diretas ao entrevistado, Malhotra (2001, p.165) Resultam numa livre troca de informações.

Para Malhotra (2001), as aplicações das entrevistas em profundidade são aplicadas em:

- Sondagem detalhada do entrevistado (compra de uma moto nova);
- Discussões de tópicos confidenciais, delicados ou embaraçosos (comida fria, condições sanitárias da comida);

- Situação em que existem sólidas normas sociais e o entrevistado pode ser facilmente influenciado pelas respostas de grupo;
- Compreensão detalhada de um comportamento complicado ;
- Entrevistas com profissionais;
- Entrevistas com concorrentes que não desejam revelar as informações;
- Situações em que a experiência do consumo de um produto é por natureza, afetando estados de espíritos e emoções;

Percebe-se que este método de pesquisa é bastante aprofundado sem falar que estas entrevistas atribuem respostas diretas ao entrevistado sem constrangê-lo.

4.2. COLETA DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (2005), a coleta de dados é o início da aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se coletar os dados previstos.

Neste sentido para coleta de dados usamos uma amostra não probabilística que para Sâmara e Barros (2002), é a seleção de um grupo baseada em critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com os objetivos do estudo, podendo ser subdividida em amostra não probabilística por conveniência, que na visão destes, autores são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, ou seja, pessoas que estão ao acesso do pesquisador, e com disposições para responder a um questionário.

Após determinado o método de coleta de dados passamos a elaboração do instrumento de coleta de dados qual seja o questionário. Sâmara e Barros (2002), argumentam que o questionário pode ser do tipo não estruturado (usado nas pesquisas quantitativas utilizando escalas de Likert) e do tipo estruturados questionários não disfarçados.

Para a elaboração de um questionário, estes autores observam que o pesquisador não pode se esquecer de listar todos os aspectos importantes e verificar se as perguntas estão voltadas para os objetivos, além de verificar também a linguagem das

mesmas de modo que possam ser entendidas pelo pesquisado. Algumas precauções devem ser observadas, como não fazer perguntas embaraçosas; não obrigar o entrevistado a fazer cálculos; e não incluir perguntas que remetam a um passado distante, ou seja, deve se facilitar o desenvolvimento da pesquisa (SÂMARA; BARROS 2002).

O nosso questionário foi do tipo estruturado não disfarçado isto quer dizer que os objetivos de pesquisa eram explícitos aos entrevistados com a pesquisa quantitativa, e com uma pesquisa qualitativa no mesmo questionário utilizando entrevistas em profundidade. No caso do questionário estruturado utilizamos a técnica da escala de Likert no qual o respondente atribui um grau de importância à determinada questão após uma frase, e em um segundo momento com perguntas abertas onde o entrevistado descreveria de uma melhor forma o que achava sobre determinado assunto.

Os questionários foram aplicados nas dependências da FACER e na feira da Lua, na cidade de Rubiataba numa amostra composta por 50 pessoas sendo 40 na facer e 10 na feira da lua sendo que estas entrevistas foram aplicadas pelo autor desta monografia em conjunto com seu orientador. Antes da aplicação deste questionário foi feito um trabalho minucioso para elaboração destas questões para uma melhor resposta e um melhor entendimento de nossos entrevistados devido a isso foram feitos alguns questionários antes de chegar ao questionário final.

Após a elaboração, foi feito um pré-teste na feira da Lua com 20 pessoas sendo aproveitados 10 destes questionários e em seguida aplicado os questionários nas dependências da FACER com entrevistas a alunos que moram em Rubiataba e cidades circunvizinhas que freqüentam bares restaurantes e similares.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Devido à complexidade dos dados tivemos um pouco de dificuldade num primeiro momento para a tabulação dos dados na parte das questões abertas que foram sanadas ao utilizarmos a técnica de padronização na qual segundo Sâmara e Barros (2002), onde as respostas são padronizadas por categorias e logo em seguida é utilizado o método da tabulação simples ou múltipla.

Já no caso das perguntas em escalas são utilizados pesos para os atributos e assim, as médias são obtidas pelo quociente entre a somatória do Peso x frequência da base total da amostra.

Depois de manipulados os dados e obtidos os resultados o passo seguinte foi a análise dos mesmos, o que para Lakatos e Marconi (2005, p. 169), é a tentativa de evidenciar as relações entre o fenômeno estudado e outros fatores relacionados. Para Best apud Lakatos e Marconi (2005) é a análise dos dados representa aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação isto é nesse momento os dados devem proporcionar respostas às investigações.

Por fim, para facilitar a visualização dos dados foi adotada neste trabalho a utilização de gráficos, a fim de melhorar visualização de alguns dados como as escalas de Likert e as citações dos melhores e piores bares e restaurantes e similares em Rubiataba.

6. RESULTADOS DA PESQUISA

Na nossa pesquisa, identificamos um dos conceitos fundamentais de marketing o de troca, acontece quando uma das partes obtém valor da outra em troca de alguma outra coisa de valor. Já para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146):

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como uma agradável surpresa. Quando no entanto não atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável.

Então ao perguntarmos a um entrevistado “Em poucas palavras o que significa atendimento de qualidade para você?” então, percebemos que a maioria dos entrevistados informou que para ele o diferencial de um atendimento de qualidade consiste em ser atendido com educação e cortesia, isto é identificado em 66%, dos entrevistados, esperam serem atendidos com rapidez num percentual de 46%, e ao mesmo tempo, num ambiente adequado higiênico 18%, que de acordo com eles seria um local com música ambiente, garçons bem vestidos e uniformizados, o pessoal da parte da cozinha sempre vestidos adequadamente para que não desrespeitassem as mínimas condições de higiene, banheiros bem limpos copos e talheres lavados nos mais rígidos processos de higiene, um local onde os clientes sentissem satisfeitos com o atendimento oferecido pelo bar, ou restaurante ou similar em Rubiataba então ao para a maioria de nossos entrevistados terem um atendimento de qualidade eles esperam obter um segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), este são alguns dos fatores excepcionais para o que o cliente obtenha um atendimento mais customizado no qual ele se sinta satisfeito, hoje as necessidades dos consumidores podem ser não declaradas como essas em que vimos todo mundo deseja uma ser tratado com educação e cortesia, mas num bar, restaurante ou similar em Rubiataba isso não seria diferente o que se constata como Kotler (2005), como vimos o consumidor tem necessidades não declaradas e necessidades declaradas como é caso das pessoas serem atendidas com educação e cortesia e não declaradas como é caso da rapidez no atendimento. O cliente compara os resultados esperados com os obtidos em Rubiataba nos bares e restaurantes, pois não são freqüentados só por pessoas da própria cidade, mas também por pessoas

de outras localidades e ao comparado com o de outras localidades sendo isso um dos fatores primordiais para o sucesso ou fracasso das empresas de serviços de alimentação. Como disse Lovelock e Wriqth (2000, p. 106):

Muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação e uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço

Não só no quesito educação, mas também no de rapidez, percebe-se que essa não é só em relação à entrega do pedido, mas sim a capacidade de prepará-lo e entregá-lo em tempo hábil, ou seja, fala-se de todo o processo de atendimento da chegada do cliente à entrega da conta entre outros. Além dos alimentos servidos que podem ser considerados como bens tangíveis segundo Churchil e Peter (2003), eles também levarão consigo os bens intangíveis que são a satisfação de um bom atendimento entre tantos outros. Quanto à questão de ambiente limpo e higiênico devemos lembrar que isso também não é só quesito, mas sim uma obrigação dos proprietários dos estabelecimentos sabendo que eles devem cumprir as normas de vigilância sanitária.

Falando em percepções do cliente durante todo o processo de atendimento, incluindo suas necessidades emocionais no decorrer do processo de serviço fica constatado que os profissionais de serviços devem ao prestar um serviço de qualidade e prestarem atenção no que o cliente esta querendo, pois ele é uma pessoa com necessidades e desejos.

Ainda na pesquisa quando foi feito o questionamento “Quais os benefícios que você espera ao ser atendido num bar ou restaurante em Rubiataba?”. As respostas vieram endossar a teoria dos beneficio de Churchil e Petter (2003), disseram anteriormente que estes beneficios podem ser pessoais e experimentais como é no caso deste trabalho no quais os clientes experimentam os produtos e serviços com o prazer sensorial, a pergunta em questão nos trouxe as seguintes repostas: 68% das pessoas esperam ter como beneficios serem atendidas com educação e cortesia, já 44% esperam ser beneficiado com ambiente higiênico e adequado, 30% esperam rapidez e 28% querem bons produtos. Mas, ao analisarmos percebe-se que educação e cortesia não são só um dos motivos de padrão para qualidade, mas também um motivo de beneficio esperado ou uma necessidade, não declarada como Kotler (2000) nos disse

podemos afirmar hoje que não há necessidade sem benefício e benefício sem necessidade na realidade ambos andam juntos e em conjunto e é um benefício social. No âmbito de serviços ao usar determinado produto ou serviço, além do custo psicológico que é a energia envolvida durante o processo de serviço desde a entrada no bar/ restaurante ou similar até o termo deste serviço. Quanto ao trato com o consumidor não é só com educação que se deve abordar os clientes, mas também respeito, tratamento imparcial independentemente da classe ou padrão social a que a pessoa possa pertencer, pois hoje nem sempre são pessoas de maior poder aquisitivo que gastam mais, isto porque na maioria das vezes as pessoas de menor poder aquisitivo devido ao tipo do tratamento dispensado são clientes mais rentáveis, mas o que eles necessitam são ser tratados com educação e ao mesmo tempo sentirem que independentemente da sua cor, raça ou classe social são atendidos com prazer e satisfação. Ao se falar em ambiente agradável e higiênico, faz-se necessário dizer que o cliente quer chegar encontrar mesas limpas, cadeiras confortáveis mas ao mesmo tempo um local onde não haja brigas entre funcionários, um ambiente familiar, música em volume adequado em que não atrapalha-se os clientes a conversarem e lhes dessem a sensação de prazer de um local agradável.

O cliente quando procura um local busca um que tenha um amplo cardápio onde ele possa escolher diversos produtos de qualidade em que encontrasse a sensação de status, como Maslow fala na pirâmide das necessidades as pessoas hoje sentem a necessidade de saberem que estão comprando bons produtos o conceito de bons produtos poderia ser um produto diferente uma nova marca um tipo de produto novo que agrega-se valor ao meu serviço poderia ser uma bebida nova que ao ser degustada por um cliente traria a sensação de prazer, outro ponto para identificar um produto deve-se ao seu acondicionamento devido há alguns aspectos como data de validade, armazenamento isso no caso de produtos perecíveis, no caso das bebidas organização dos freezer e exposição do produto a vista do consumidor, nos restaurantes self-service isso se dá em relação a temperatura dos alimentos em caso de comidas quentes o consumidor quer degustar uma refeição quente e não fria e bem conservada já ao saborear um salada o cliente deseja verduras e legumes bem apresentados e limpos e saborosos. E não podemos esquecer que na pesquisa que apóia esse trabalho a questão referente aos preços que foram lembrados pelos freqüentadores de bares restaurantes e similares em Rubiataba em relação aos custos monetários como Churchill e Peter (2003), disseram anteriormente seria necessário que o valor entregue ao cliente desses serviços

e produtos fosse sempre maior do que os custos incorridos junto ao cliente, às vezes estes custos chegam a ser abusivos devido ao serviço oferecido as pessoas acabam, querendo um preços mais acessível. Isto e muito relativo pois como Churchil e Peter haviam dito, esse custos as vezes não são nem monetários eles podem ser também custos psicológicos e custos temporais.

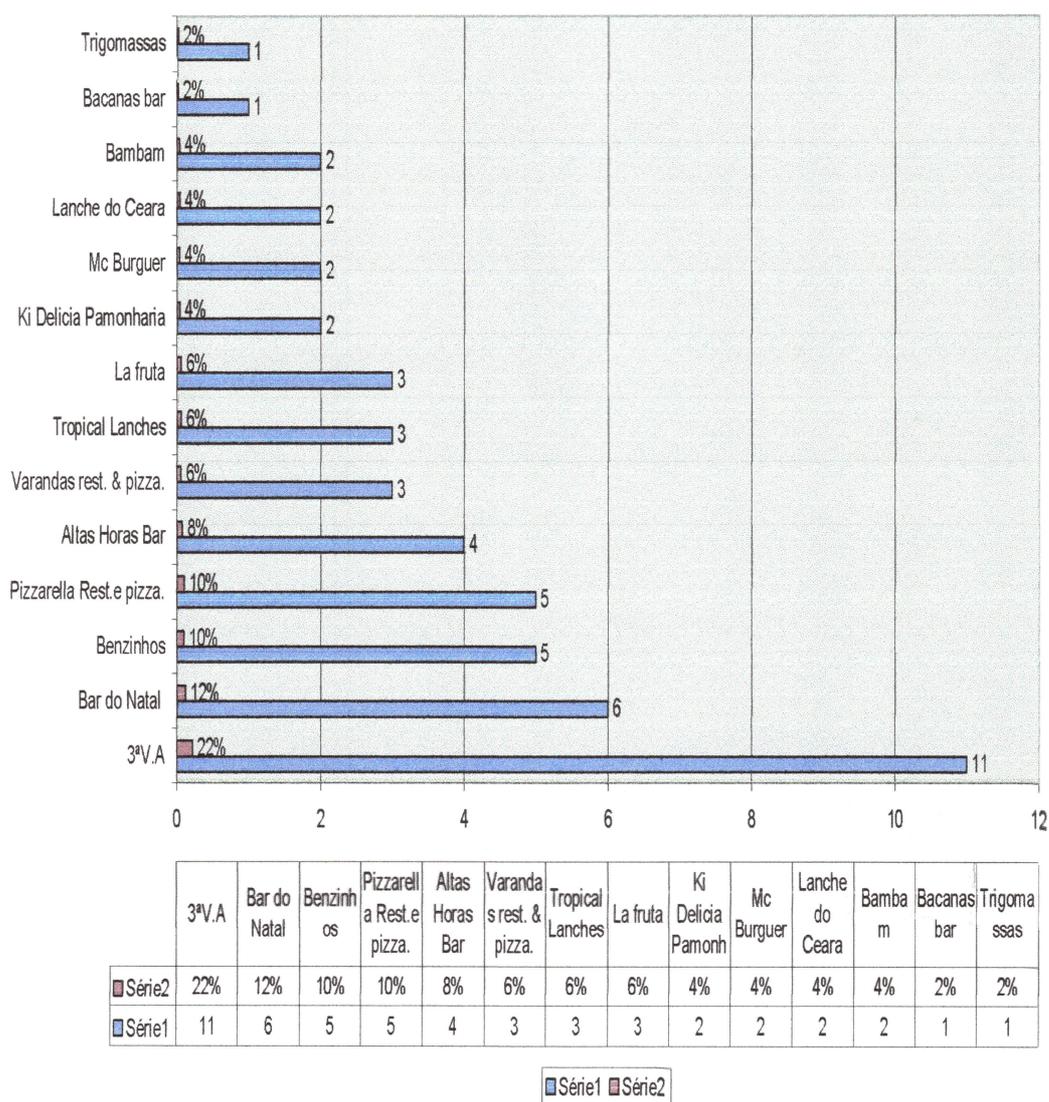
Levando em conta o baixo padrão encontrado no serviço pois a maioria das necessidades não são atendidas, o cliente de hoje precisa de pessoas capacitadas para atenderem as suas necessidades isso porque os funcionários ajudam muito o funcionamento de um bar, restaurante ou similar em Rubiataba, nota-se cada vez mais que se faz necessário ter pessoas capacitadas para o atendimento, pois se ao chegar num barzinho você depara com um garçom mal vestido que não sabe os preços dos produtos, e ao mesmo tempo fica conversando com os outros garçons e esquecendo da sua mesa, esse tipo de garçom não é uma pessoa capacitada, pois a pessoa ao chegar num bar e sentar-se numa mesa, ela espera ser atendida com educação com um garçom que seja o oposto do que aqui foi dito e que lhe ofereça a merecida atenção, esses são alguns dos casos de beneficios que os clientes esperam num bar restaurante ou similar em Rubiataba, isso deixa claro que devemos ter capacidade de preparar os funcionários no caso observado que esses fatores são fatores chaves do sucesso de uma organização de serviços devido à sua importância como beneficios esperados pelos clientes pois o custo para manter um cliente satisfeito em uma organização é menor do que o custo para atrair um novo cliente devido a sua relação consumidor prestador de serviço.

Para Churchil e Peter (2003, p. 45): “ o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações como os clientes e de prestar serviços de qualidade.” Com tudo o que foi dito no parágrafo supra citado esses fatores podem ser os pontos fortes mas também podem ser os pontos fracos de uma organização.

Citando nossa entrevista, ao ser indagado “Qual a sua principal queixa em relação ao atendimento nos bares, restaurantes e similares em Rubiataba?” nossos entrevistados fazem em sua maioria alusão à falta de educação dos garçons, ou melhor, dizendo das pessoas que atendem nos bares restaurantes e similares em Rubiataba não tem tratado os clientes com educação, e isso foi constatado e pode ser endossado pelos números aqui transcritos: em pelo menos 68% dos nossos entrevistados, nos relataram que a falta de educação dos garçons é a sua principal queixa, já 64% crê que a demora no atendimento é a sua principal queixa e já 16% falam da falta de higiene dos bares e

restaurantes e similares em Rubiataba dizem que além da falta de educação não encontram um ambiente com higiene necessária sem falar que isso representa parte dos custos monetários referente ao que esperam ao serem atendidas o garçom trata mal aquela pessoa então esses são benéficos experimentais que não encontrados nos bares restaurantes ou similares em Rubiataba são dificuldades que são muito encontradas, a falta de comunicação ou uma comunicação clara devido, uma vez que nem sempre os pedidos são entregues corretamente, ou em relação em falar sobre o garçom fala um preço e depois ao entregar a conta é outro, então se não temos uma comunicação clara devemos ter uma melhor percepção do que o nossos clientes necessitam pois o cliente tem necessidades, desejos a serem compreendidos e ao mesmo tempo serem resolvidos pois se em todo o processo de atendimento obtiver o menor índice de erros e o não tiver queixa será um fator chave para o sucesso de um estabelecimento no serviços de alimentação de Rubiataba, pois durante o processo de atendimento não devemos ter falhas elas sempre são bem mais percebidas que os processos que as nossas que os pontos fortes o atendimento sem falar que são percepções do cliente sobre a qualidade do atendimento prestado pelo estabelecimento, e essas percepções são sempre a longo prazo nunca num curto prazo, sempre devemos lembrar que uma pessoa bem atendida volta mais vezes sempre trazendo mais clientes e uma pessoa insatisfeita além de não voltar, espanta outros clientes, e ao mesmo tempo não podemos nos esquecer diagnosticar as falhas para medir a qualidade é um dos maiores desafios hoje para as organizações de serviços lembrando sempre que hoje a maioria das organizações tratam o cliente mais como um simples numero e não como um ser que tem vontades que precisam ser atendidas.

Gráfico 1: Bom atendimento



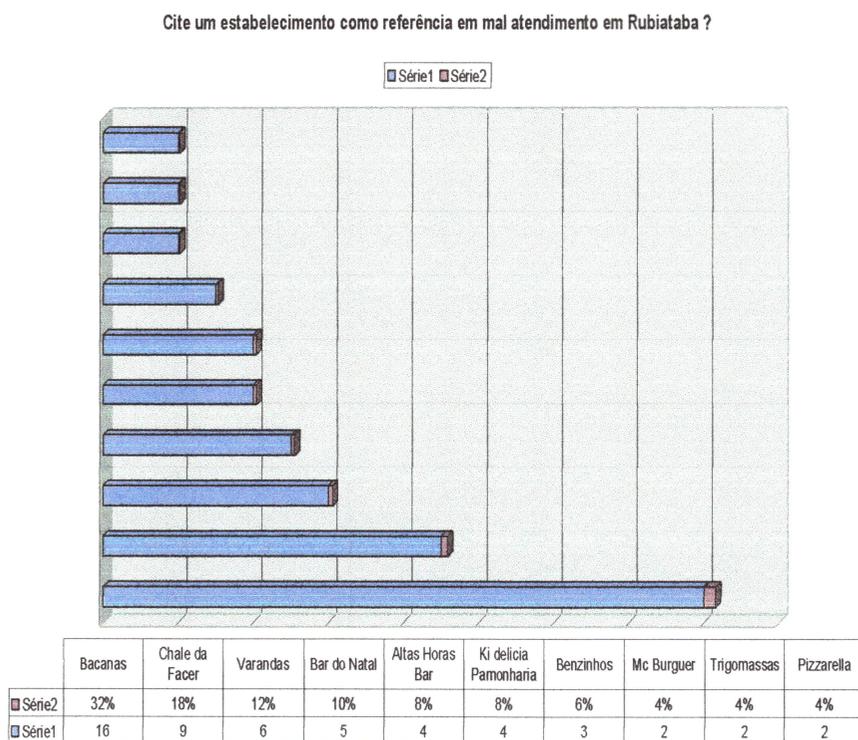
Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Ao pedirmos para citar um estabelecimento como referência em bom atendimento obtivemos as seguintes constatações como mostram o gráfico anterior:

Apesar de que 52 % dos entrevistados não saberem o porquê escolheram determinados estabelecimentos, outros dizem ser a educação outros dizem ser pelo atendimento, mas a maioria não soube dizer o porquê então como podemos dizer que o atendimento oferecido pelos bares e restaurantes e similares em Rubiataba é de qualidade? Se ele satisfaz realmente as suas necessidades então essas são uma das indagações que são feitas para que nós saibamos realmente qual é o ponto de vista do consumidor, como saberemos isso? Identificando quem são os estabelecimentos como referência em mau atendimento em Rubiataba e o porquê do mau atendimento oferecido

por estes estabelecimentos, nesta mesma pesquisa foi também feita a seguinte indagação “Cite um estabelecimento como referência em mau atendimento em Rubiataba?” como veremos no gráfico a seguir:

Gráfico 2: Referência em mal atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

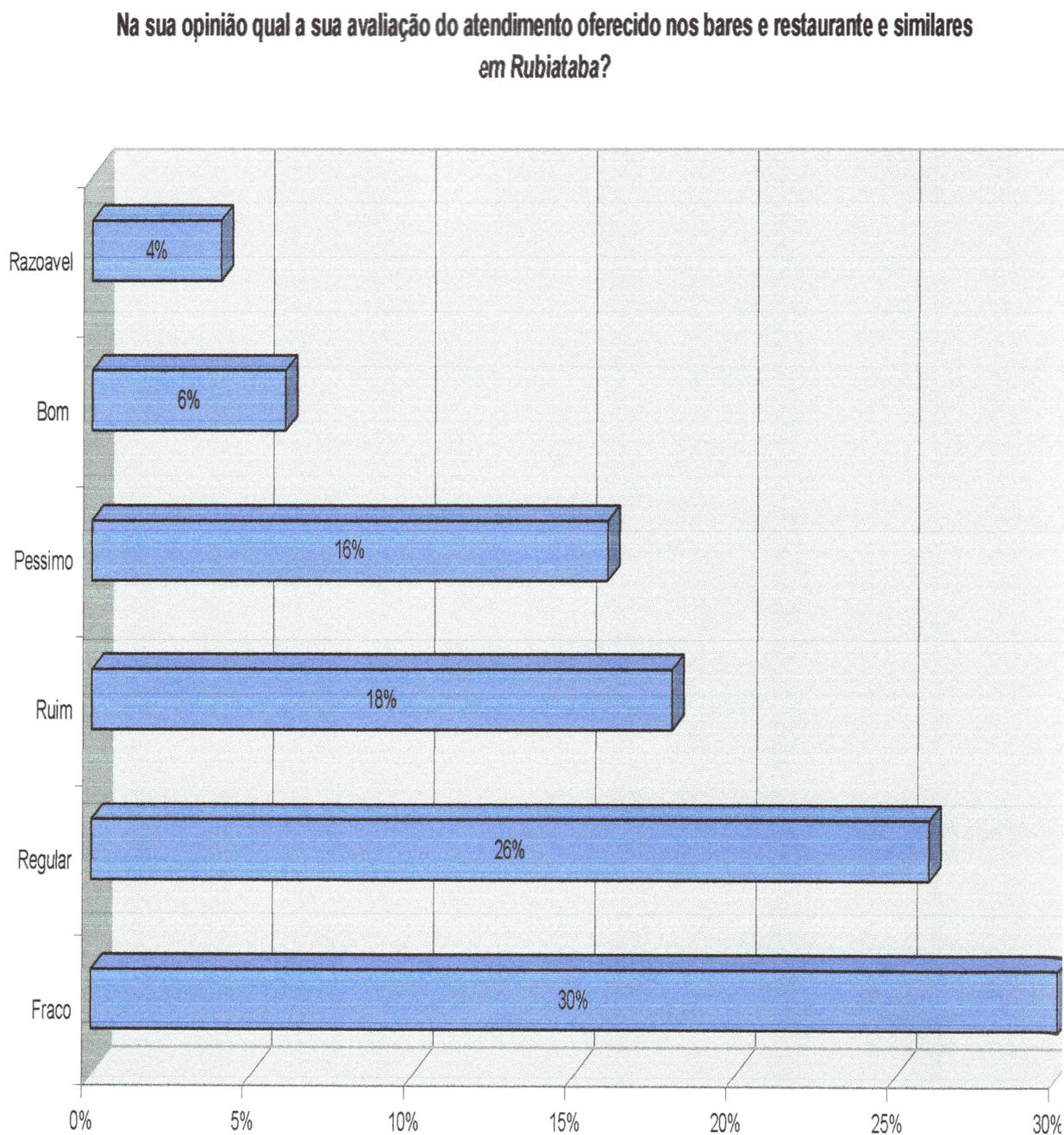
Logo após ao ser indagado por que determinados estabelecimentos tem determinado índice de mau atendimento, vimos que na maioria das vezes o que os clientes querem é o que já identificamos como significado de qualidade e que foi constatado que a maioria dos estabelecimentos acima citados não tem o mínimo de educação e cortesia, pois 64% dos entrevistados reclamaram da falta de educação de como são tratados em determinados estabelecimentos na cidade de Rubiataba, sabendo que nem sempre aquele cliente que demonstra satisfação com o atendimento não quer dizer que ele foi bem atendido, pois em grande parte sentem se desprestigiados e ao mesmo tempo sem alternativas para buscarem um novo local de atendimento no qual sejam atendidos com educação, já outros clientes reclamaram também da demora, no atendimento dos bares restaurantes e similares em Rubiataba isso foi constatado em 36% dos entrevistados nesta pesquisa, sem falar na falta do produtos problema

constatado em 18% dos entrevistados os quais nos informaram que quase sempre chegam em determinados estabelecimentos e ao pedirem determinado produto o garçom simplesmente diz que não tem e não oferece outra opção, devido a falta de preparo sem saber este que às vezes o pedido feito por esta pessoa se refere ao determinado impulso ou categoria de produto desejado, pois temos vários tipos de necessidades que nem sempre são compreendidas principalmente no ramo de serviço. O consumidor encontra essa barreira sem saber que para que ele tenha satisfação determinada pessoa terá que identificar o seu comportamento de compra, pois sem isso não conseguirá o sucesso necessário para sair da lista de referência em mau atendimento e passando a condição de referência em bom atendimento mas mesmo assim podemos identificar outro fator um pouco contraditório porém ao mesmo tempo comum, devido que o mesmo estabelecimento que foi citado por alguns como referência em bom atendimento pode ser citado como referência em mau atendimento por outras pessoas. Temos como exemplo a PIZZARELLA RESTAURANTE, que obteve seguintes índices como referência em bom atendimento obteve 10% e já como referência em mau atendimento obteve 4% deduzindo isso temos em média 6%, já o bar 3^ova obteve como referência em bom atendimento 22% e em mau apenas 2% isso quer dizer que 20% dos entrevistados encontraram no 3^ova um estabelecimento como referência em bom atendimento isso mostra como é o comportamento do nosso consumidor que nem sempre é igual, pois as pessoas são diferentes e tem desejos e necessidades diferentes. Por exemplo, para alguns irem ao um bar ou restaurante ou similar em Rubiataba pode significar status já para outros pode significar uma necessidade fisiológica uma necessidade de comer, por exemplo, então sempre devemos ficar atentos a isso, sem falar no desrespeito que alguns donos de bares restaurantes e similares em Rubiataba fazem ao quesito horário de fechamento pois quando chega determinado horário bares, restaurantes e similares em Rubiataba ou mandam o cliente embora, ou senão fecham a porta na face de nossos clientes sem saber estes que o principal bem da empresa é o cliente, falando nisso então fora apresentada a seguinte questão para o cliente” Você poderia descrever uma experiência prazerosa num bar, restaurante ou similar em Rubiataba?” mediante os resultados desta questão foi visto que falta um serviço de qualidade nos bares, restaurantes e similares em Rubiataba pois a maioria, ou melhor 52% dos entrevistados não lembrava qual a experiência prazerosa que obtiveram num bar restaurante ou similar, pois em quase todas as vezes essas pessoas não tiveram uma experiência prazerosa, mas sim uma experiência desagradável, os que responderam uma

experiência prazerosa disseram que foi na maioria das vezes as seguintes que quando foram tratados com educação isso incorrido em 16% dos entrevistados um índice relativamente baixo, outros quando obtiveram respostas rápidas aos seus pedidos e outros quando estavam em confraternização com os amigos. Isso mostra o quanto o atendimento em Rubiataba é precário. Já ao indagar o entrevistado “Você Poderia descrever uma experiência desagradável em um bar ou restaurante em Rubiataba?” temos a seguintes respostas, 30% reclama da demora na entrega dos pedidos dizem que quando foram atendidos os pedidos demoram a chegar deixando os impacientes lembrando que sempre estamos entregando um pacote de valor ao nosso cliente sabendo este que em grande parte os clientes tem necessidades, desejos e precisam que os proprietários estejam atentos a isso, outros reclamam que além da demora algumas das vezes isso constatado em 24%, o produto está estragado sendo assim, não podendo este ser consumido, outros já reclamam da falta de educação em que são tratados nos bares restaurantes e similares em Rubiataba, a pressa em que alguns proprietários têm para fechar os seus estabelecimentos e o menosprezo com que tratam seus clientes sendo esse um dos maiores fatores que contribuem para com que os clientes deixem de freqüentar os bares, restaurantes e similares em Rubiataba.

Ao fazermos uma avaliação, como é o atendimento oferecido em Rubiataba tivemos uma surpresa ao fazer esta pergunta: “Na sua opinião, qual a sua avaliação do atendimento oferecido nos bares e restaurante e similares em Rubiataba?” Como veremos no gráfico a seguir

Gráfico 3: Qualidade no serviço



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Como vimos o atendimento oferecido no gráfico acima é considerado precário, pois 30% o consideram fraco, 26% regular, 18% ruim, 16% péssimo e apenas 6% consideram o atendimento bom oferecido pelos bares, restaurantes e similares em Rubiataba. Isso quer dizer que o atendimento oferecido por estes estabelecimentos em Rubiataba precisa melhorar e muito, mas primeiramente em nossa proposta crê –se que

deve haver uma mudança na mente dos proprietários dos bares, restaurantes e similares de Rubiataba, para a necessária vontade de mudança.

Em nossa pesquisa, também foi feito um estudo com questões quantitativas utilizando a escala de Likert com a seguinte pergunta: "Na sua opinião qual o grau de importância que os seguintes itens tem para que um cliente fique satisfeito num bar, restaurante ou similar em Rubiataba?" e o resultado obtido foi o seguinte com as seguintes repostas como veremos no gráfico a seguir ; mas antes iremos comentar o que foi identificado que nos trouxe os seguintes dados para a maioria dos entrevistados deram a seguinte nota 4,76 em nossa escala para duas repostas que foram a temperatura das bebidas servidas, e a higiene dos talheres, para a maioria dos entrevistados o que mais importa para eles é ter um bebida servida na temperatura adequada, em seguida, talheres bem limpos, nesse ponto descobrimos algo importante pois lá atrás quando os entrevistados se referiam a ambiente higiênico eles poderiam estar falando da higiene dos talheres, em seguida foi comentado sobre a rapidez do atendimento que obteve o segundo lugar com 4,64, isso quer dizer que não adianta ter bebida gelada se não tiver rapidez no atendimento, outros falam sobre a higiene dos banheiros que junto com a dos talheres nos faz lembrar as repostas obtidas sobre ambiente higiênico, e ao mesmo tempo devemos saber que o cliente não se importa com localização

Gráfico 4?: Grau de importância da satisfação do cliente Gráfico 4?: Grau de importância da satisfação do cliente Gráfico 4?: Grau de importância da satisfação do cliente

Na sua opinião qual grau de importância que os seguintes itens tem para um cliente fique satisfeito em Rubiataba?

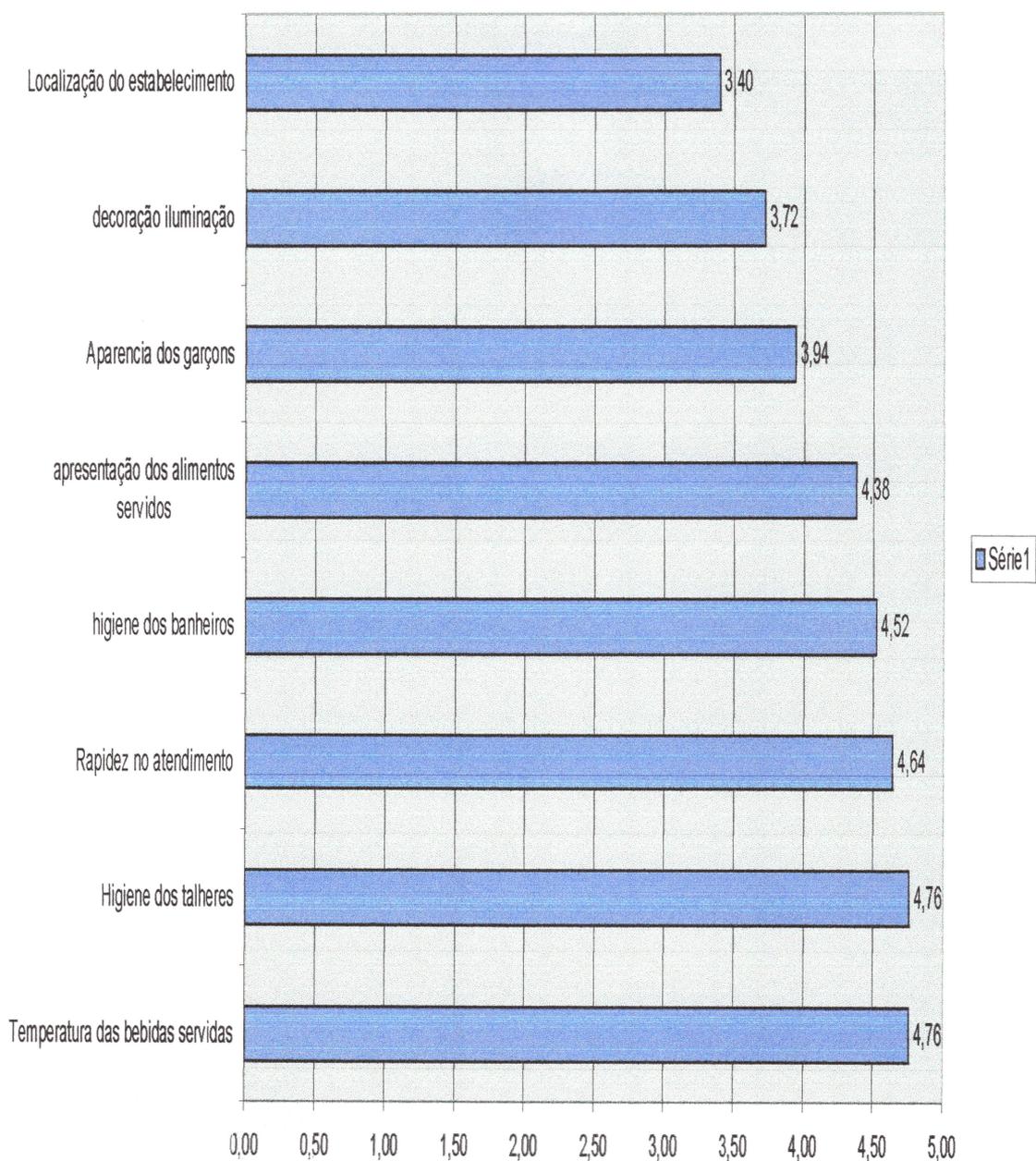


Gráfico 4: Grau de importância de satisfação dos clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

7. CONCLUSÃO

O serviço de atendimento nos bares restaurantes e similares em Rubiataba é classificado pelos seus usuários como fraco e regular, fraco no que se diz respeito ao tratamento prestado a seus clientes, que na maioria das vezes são tratados sem o mínimo de educação possível pelas pessoas que prestam o serviço, ao consumidor não é na maioria das vezes dispensado o mínimo de respeito, alheios os profissionais do ramo em questão totalmente fora do antigo e por sinal muito bem embasado ditado que diz que cliente tem sempre a razão.

Vimos que o cliente que frequenta os bares, restaurantes e similares em Rubiataba classificam um atendimento de qualidade, quando o serviço de atendimento é prestado total solicitude e o trato com os clientes segue de maneira educada e cortês. Não é só quando estão gastando, mas sim em todo o processo de atendimento, que se estende desde quando o cliente chega ao estabelecimento até a entrega do serviço final, foi notado que na maioria das vezes os clientes chegam em alguns estabelecimentos, e não são percebidos ou são tratados de forma que não condiz a um estabelecimento prestador de serviço no ramo de bares restaurantes e similares, sem falar que outro item importante que pesa no atendimento deste tipo de prestadores de serviços no que diz respeito a rapidez da entrega dos pedidos, sabendo que eles (os clientes) classificam rapidez como agilidade do processo desde o começo quando eles são atendidos pelo garçom ou pessoa responsável por esse serviço, até o final do atendimento prestado.

Outro item que é tido como primordial neste tipo de serviço diz respeito ao ambiente adequado e higiênico, percebeu – se que ao perguntarmos o que seria um ambiente higiênico e adequado, o enfoque foi dado a banheiros bem limpos, talheres bem lavados, alimentos preparados dentro das mais adequadas condições de higiene, sem mencionar as pessoas que prestam o atendimento que na opinião dos pesquisados devem se apresentar bem vestidas, com roupas limpas, procurando ter uma comunicação clara com seus clientes e que saibam lhes informar de forma precisa o que o estabelecimento dispõe.

Descobrimos que os benefícios esperados por essas pessoas são bem parecidos com o que eles entendem como qualidade sendo que boa parte espera como beneficio aquilo que eles classificam como qualidade os tais benefícios foram levantados levando

em conta os fatores que mais desencadeiam reclamações, e estes são: descortesia, demora, falta do produto, o horário de fechamento, ambiente sem as mínimas condições de higiene e falta de comunicação clara.

Finalizando o que nós sugerimos é que os prestadores de serviço dos bares, restaurantes e similares em Rubiataba estejam atentos às deficiências levantadas nesse setor e que estas sejam melhoradas na pretensão de centralizar o cliente, conduzindo - o assim a fidelidade e conseqüentemente à maximização dos lucros da empresa.

8. SUGESTÕES

Sugerimos para uma melhora no atendimento oferecido pelos bares restaurantes e similares em Rubiataba primeiramente uma adequação dos horários de funcionamento destes, já que o horário de fechamento foi uma das queixas se for preciso a contratação de mais pessoas para que o estabelecimento e a divisão dos trabalhos em turnos respeitem a carga horária máxima de 8 horas diárias. Cursos de atendimento ao cliente, este sendo se possível executados pelo SEBRAE ao mesmo tempo melhoria na limpeza através de verificação nos seus procedimentos e palestras motivacionais com funcionários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence. **Serviços de qualidade a vantagem competitiva**. São Paulo: Markon Books, 1992.

_____. **Trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa a única coisa que importa**. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

CHURCHIL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. Bookman: Porto Alegre, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prince Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade;. **Fundamentos metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARKETING. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos>.

Acesso em: 22 nov. 2005.

SÂMARA, Beatriz dos Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceito e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prince Hall, 2002.

Revisado por

