



O FATOR TEMPO NO GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE NO ATENDIMENTO

The time factor in customer satisfaction degree and quality in care

Pâmella Waldhelm¹

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO

Juliana Luíza Moreira Del Fiaco²

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso - GO

¹ Pâmella Waldhelm- Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil – Email: pamellawal@hotmail.com

² Juliana Luíza Moreira Del Fiaco – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: juliana.fiacco@unievangolica.edu.br

RESUMO

O fator tempo no grau de satisfação do cliente e a qualidade no atendimento são fatores diferenciais para o sucesso e sobrevivência das organizações. Além disso, tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente. O presente estudo partiu do seguinte problema: o fator tempo no grau de satisfação do cliente e qualidade no atendimento de uma lanchonete, uma microempresa, localizada na cidade de Anápolis-GO. Realizou-se estudos bibliográficos para entender a definição e o significado de cliente para as empresas, comportamento do consumidor, excelência e qualidade no atendimento e satisfação do cliente, para tanto utilizou-se obras de autores renomados que tratam do tema em estudo, também fez-se uma pesquisa de campo, com clientes da empresa, para analisar a satisfação ou insatisfação deles em relação à qualidade do atendimento.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Qualidade. Atendimento.

ABSTRACT

The degree of customer satisfaction and quality of service are differentials for the success and survival of organizations. Several factors influence this satisfaction and quality. The present study investigated the following problem: the role of time factor in the degree of customer satisfaction and quality of care in Lanchonete Sol company. The methodology was quantitative with qualitative analysis based on the application of questionnaires and interpretation of results in light of theoretical references that address the meaning of the customer to companies, consumer behavior, excellence and quality in customer service and satisfaction among other related concepts. Measures to improve care were suggested.

Key words: Customer Satisfaction. Quality. Attendance.

1 INTRODUÇÃO

No campo da Administração, estudos diversos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001) têm demonstrado que buscar a satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistar o mercado, principalmente a partir da captação e estratégias de relacionamento. Um bom atendimento é um dos pontos - chave para concretização de negócios.

Em todos os campos do mercado – principalmente onde há maior concorrência e oferta – constata-se que cada vez mais empresas têm buscado aprimorar ferramentas de gestão, conhecimento e qualidade, tendo como principal objetivo a satisfação de seus consumidores. A percepção concreta do grau desta

satisfação é fundamental para o sucesso da empresa que pode conquistar clientes ao satisfazer suas necessidades e mais ainda, superar suas expectativas iniciais, surpreendendo-os positivamente.

A partir da identificação do grau de satisfação e das demandas para ampliar ou manter a clientela é recomendável investir na qualidade do atendimento, direcionada para a valorização dos desejos e expectativas do cliente. Dessa forma é essencial que a empresa tenha conhecimento sobre o que seus clientes buscam, esperam e necessitam, tanto em relação aos produtos quanto os serviços.

Prestar um atendimento de qualidade representa um diferencial em qualquer nicho de mercado. É um processo contínuo e inesgotável que valoriza a criatividade, inovação, constante atualização e o enfrentamento de novos desafios.

A empresa onde será realizado o estudo é do ramo alimentício e está situada em uma Organização Militar de Anápolis, desde o ano de 2011. Ela trabalha atualmente com cinco funcionários, dividida entre os setores de produção e de atendimento.

Além dos funcionários citados, ocasionalmente há a presença da proprietária na empresa. O horário de funcionamento é de segunda à sexta-feira, das 9h às 17h. São atendidos, em média, 15 (quinze) pessoas por hora.

Como a lanchonete está localizada dentro de uma Organização Militar, os principais clientes são servidores militares e civis da instituição, mas também utilizam os serviços, visitantes ocasionais.

São prestados serviços como fornecimento de café da manhã, lanches diversos, bebidas não alcoólicas, almoços, sobremesas variadas e ainda, alguns acessórios de higiene pessoal. Empiricamente há indícios de que o reduzido tempo para refeições tem grande impacto na escolha de itens no cardápio e satisfação dos clientes.

Neste contexto, o objetivo final do trabalho proposto é identificar se o tempo de espera é de fato um dos principais fatores que interferem no grau de satisfação dos clientes da referida empresa e a partir dos dados identificados e como objetivo específico sugerir estratégias para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.

Vale destacar que a empresa, ao fazer parte do setor de alimentação, tem importante papel social e cultural, além do econômico. Como lembra Proença (2010, p. 43), “os recursos econômicos envolvidos nesse campo em termos de

mercado, são consideráveis, perfazendo um montante bastante superior aos que se referem a outros setores”.

Segundo dados da Forbes Brasil (2015) e do Portal Brasil (2014), este segmento apresentou crescimento de 14,7 % ao ano. No país, 33% dos orçamentos dos lares brasileiros são com refeições fora do âmbito domiciliar, movimentando R\$ 300 bilhões no final de 2015.

Para Ribeiro (2012), o ato de comer fora de casa privilegia a sociabilização extrafamiliar. Contudo, no ritmo das sociedades globalizadas, as refeições estariam perdendo a função de reunir e solidificar laços afetivos devido à falta de tempo, recorrendo ao tipo de alimentação *fast food*. Para Garcia (2003), a escassez de tempo para o preparo e consumo dos alimentos e as várias opções alimentares colaboram no deslocamento das refeições de casa para estabelecimentos comerciais.

Como foi ressaltado, a qualidade do atendimento ao cliente representa um importante fator de crescimento empresarial. De acordo com o ramo de atuação, diferentes aspectos impactam a percepção de que este atendimento é pelo menos satisfatório por parte dos clientes. No ramo alimentício, o fornecimento de lanches e similares costuma buscar garantir variedade na oferta, produtos feitos com higiene adequada e bons ingredientes, preços competitivos e agilidade no atendimento ao cliente.

Cabe esclarecer que a definição está sendo dada ao conceito de satisfação no âmbito deste trabalho. Se utilizará aqui, a concepção de Kotler (2000, p. 58) para quem “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. Para Larán e Espinoza (2004), o consumidor cria expectativas antes mesmo de consumir, criando um referencial que serve de padrão para sua satisfação ou insatisfação.

De forma geral, o público espera das empresas respostas imediatas e eficientes aos seus questionamentos e problemas levantados. Contudo, essa agilidade no relacionamento com o cliente não deve ser sinônimo de simples impulsividade ou falta de planejamento. Na comunicação com o cliente, busca-se antecipar as necessidades e identificar maneiras de fornecer o suporte que ele espera. O tratamento dado aos clientes interfere diretamente na satisfação e grau

de confiabilidade que a empresa terá. Segundo Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”. Ainda segundo o mesmo autor, a qualidade que é percebida pelos clientes gera satisfação (KOTLER, 2005).

Satisfazer plenamente e conquistar a confiança dos consumidores não são tarefas fáceis. Mas ao receber um bom atendimento, o cliente passa a confiar na empresa, em seus funcionários, e nos produtos e serviços oferecidos. No ramo de alimentos, essa confiabilidade é fundamental. Só assim os produtos são consumidos com tranquilidade e prazer.

Entende-se que a pesquisa realizada foi relevante para a empresa, para a pesquisadora e para a clientela. Para a empresa tendo em vista uma provável maior lucratividade e fidelização do público. Para a pesquisadora pela oportunidade de aplicar os conceitos e metodologias do curso de Administração. E para a clientela, considerando-se que esta ficará mais satisfeita ao ser melhor atendida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do consumidor compreenderia, tanto as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, quanto o processo de decisão que precede e segue estas ações. Este processo de decisão inclui como, quando e onde consumir e descartar determinado produto.

Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor envolve um rol variado de atividades mentais, físicas e sociais que resultam em decisões e ações de pagar, comprar, usar e descartar produtos e/ou serviços. Dentre as atividades mentais estariam as relacionadas ao processamento de informações que levam o consumidor a se decidir por determinado produto entre várias alternativas, avaliar uma marca, inferir qualidade a partir de um anúncio, avaliar suas experiências pessoais de consumo e decidir a melhor forma de descarte (ou a escolha por produtos não descartáveis). Este último aspecto

exemplifica o impacto da influência de fatores de natureza sociocultural sobre o comportamento do consumidor considerando-se as diversas estratégias de conscientização por parte de empresas públicas e privadas quanto à importância de condutas mais pautadas na sustentabilidade e consumo consciente.

É um dos papéis dos profissionais de marketing nas organizações, procurar elementos para entender e atender os clientes, e para tal, é necessário conhecer as características do comportamento do consumidor e o que interfere nas suas decisões de compra de produtos e serviços. Esse conhecimento pode subsidiar na definição das características e preços dos produtos e na forma de comunicação com os clientes para maior satisfação e fidelização.

2.2 Atendimento ao cliente

Para Kotler (2000), no atendimento ao cliente estão inclusas todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas “certas” (grifo meu) no âmbito de uma empresa, a fim de receberem de modo rápido e satisfatório, os serviços, respostas e soluções de problemas. Dentro dessa perspectiva é importante que o setor/funcionário (a) responsável pelo atendimento conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. Marques (1997) destaca como requisitos básicos para um bom atendimento: Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos; Ouvir - para compreender as necessidades o cliente; Falar - utilizando um vocabulário adequado, correto, claro e objetivo; Perceber - o cliente na sua totalidade, incluindo as mensagens implícitas em sua expressão oral e corporal.

Segundo Bogmann (2002), a qualidade do atendimento que uma empresa oferece ao cliente pode ser determinante no sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato do cliente com um funcionário influenciaria o relacionamento com toda a companhia.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002) o serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Pode ou não estar vinculado a um produto material. Já para Cobra (1997) o atendimento ou serviço ao cliente

corresponderia à execução de todos os meios para satisfazer suas necessidades e expectativas.

Dantas (2004, p. 62), afirma que no modelo ideal de atendimento é necessário manter sempre uma atitude que demonstre disposição e empenho, pois ninguém gosta de relacionar-se com alguém que aparenta estar entediado, desinteressado e aborrecido. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre. Estudos e pesquisas empíricas revelam que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes maior do que um custo de manter um consumidor fiel (MAGALHÃES, 2006, p. 78). Percebe-se que a fidelidade do cliente é um fator de extrema importância para a evolução de uma determinada empresa, porque além do lucro pela venda de produtos e serviços, amplia-se a credibilidade que é indispensável para a empresa se manter firme no mercado.

Desta forma, para que um determinado estabelecimento comercial venha se destacar no âmbito da preferência do cliente, é importante que haja um atendimento conduzido de maneira amplamente adequada, que proporcione ao cliente satisfação e segurança em relação ao produto/serviço adquirido.

2.3 Satisfação com o atendimento

Para Mirshawka (1993), a satisfação do cliente com o atendimento pode ser identificada como um estado no qual as necessidades, desejos e expectativas são atendidos ou excedidos, o que resulta em um retorno deste cliente à empresa para comprar ou adquirir um outro produto ou serviço.

De acordo com Levy e Weitz (2000) cada cliente tem sua singularidade, um conjunto único de necessidades. Assim, o que impacta sua escolha de compra é seu estado emocional aliado aos benefícios agregados ao produto ou serviço escolhido. Percebe-se assim, o quanto é essencial buscar analisar e compreender o cliente de forma particular, diferenciada, de acordo com seu perfil e necessidades.

A satisfação com o atendimento para Kotler e Armstrong (2007) estaria relacionada à condição na qual os clientes formam expectativas em relação ao valor que as ofertas trazem agregado. Eles fazem suas escolhas com base em suas expectativas. Caso sejam supridas certamente voltarão. Em caso negativo,

buscarão o concorrente. Espera-se uma depreciação dos produtos e serviços das empresas que não conseguem atender ou superar as expectativas dos clientes.

Para Las Casas (2009), o cliente cria expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores de serviços/produtos, pelas experiências anteriores com a empresa ou concorrentes e até mesmo com os comentários e impressões relatadas por outras pessoas. Essas expectativas seriam, assim, essenciais para a satisfação. Quando o atendimento ficar aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos. É necessário traçar estratégias com foco no equilíbrio do nível da prestação de serviços.

Para Johnston e Clark (2007, p. 17) a finalidade de entender os clientes: “é assegurar que o serviço pode ser preparado e entregue para atender as expectativas. Se a operação atende as expectativas, ou, de fato, as excedem, os clientes ficam satisfeitos com o serviço”.

Os mesmos autores afirmam que se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem às expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito. Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até “encantado”. É grande a probabilidade de que se os clientes estiverem satisfeitos e “encantados”, voltem a comprar novamente o produto e/ou serviços e ainda os recomendem a outros.

Já Hooley e Saunders (2006 p.29) alertam em seus estudos que os clientes esperam certo grau de benefício ao comprar ou usar um produto/serviço. Dessa forma, a empresa que conseguir superar as expectativas do cliente, proporcionando-lhe algo mais próximo de seu desejo, terá a oportunidade de ir além da satisfação do cliente, criando assim o já citado “encantamento” do cliente.

Percebe-se que, toda e qualquer ação – dentro de limites éticos e legais - realizada para promover a satisfação do cliente é válida, ampliando a probabilidade que este volte à empresa e promova a fidelização.

Além dos autores citados, outros estudos e pesquisas que tratem de temas afins poderão ser levantados e consultados para subsidiar este trabalho.

3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste trabalho tem como base a teoria apresentada por Vergara (1998) que apresenta dois tipos de pesquisa que se dividem quanto aos critérios de fins e quanto aos meios.

Esta pesquisa quanto aos fins fez uma investigação exploratória para verificar o fator tempo no grau de satisfação do cliente e a qualidade no atendimento.

A pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa (VERGARA, 1998).

Quanto aos meios, fez-se uma pesquisa bibliográfica, e de campo. Bibliográfica porque o trabalho contou com investigação sobre vários assuntos e temas, como: Comportamento do consumidor, atendimento ao cliente e satisfação com o atendimento. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. E a pesquisa de campo com uma investigação realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo (VERGARA, 1998).

Quanto aos fins a pesquisa foi feita por meio de abordagem quantitativa com a aplicação de um questionário fechado para os clientes da lanchonete. Esse questionário teve por objetivo investigar qual a percepção dos clientes quanto ao nível de satisfação com o tempo e a qualidade do atendimento ali oferecido.

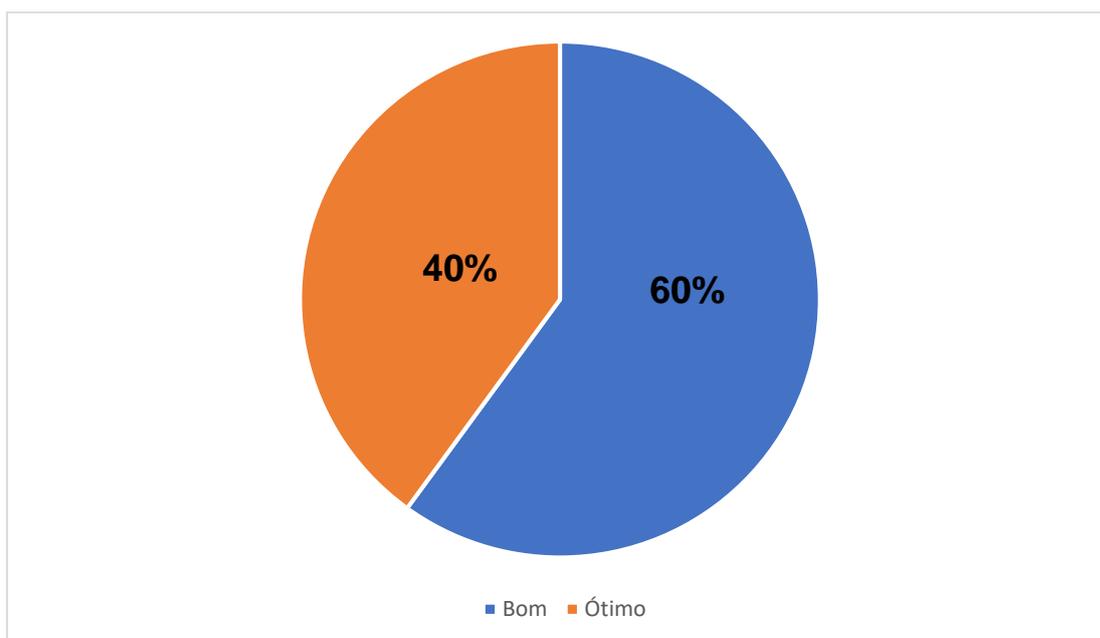
Segundo Marconi e Lakatos (2011, p.285), “o enfoque quantitativo vale-se do levantamento de dados para provar hipóteses baseadas na medida numérica e da análise estatística para estabelecer padrões de comportamento”.

O universo da pesquisa foi composto por 50 (cinquenta) clientes, representando um total de 75% (setenta e cinco por cento) do número total de entrantes diários dos usuários dos produtos oferecidos pela Lanchonete localizada na Base Aérea de Anápolis.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Durante o período de 01 de outubro a 01 de novembro de 2019 foi aplicado o questionário para 50 pessoas clientes da Lanchonete. O objetivo era conhecer sobre o fator tempo no grau de satisfação do cliente e a qualidade no atendimento. Os dados alcançados mostraram os seguintes resultados:

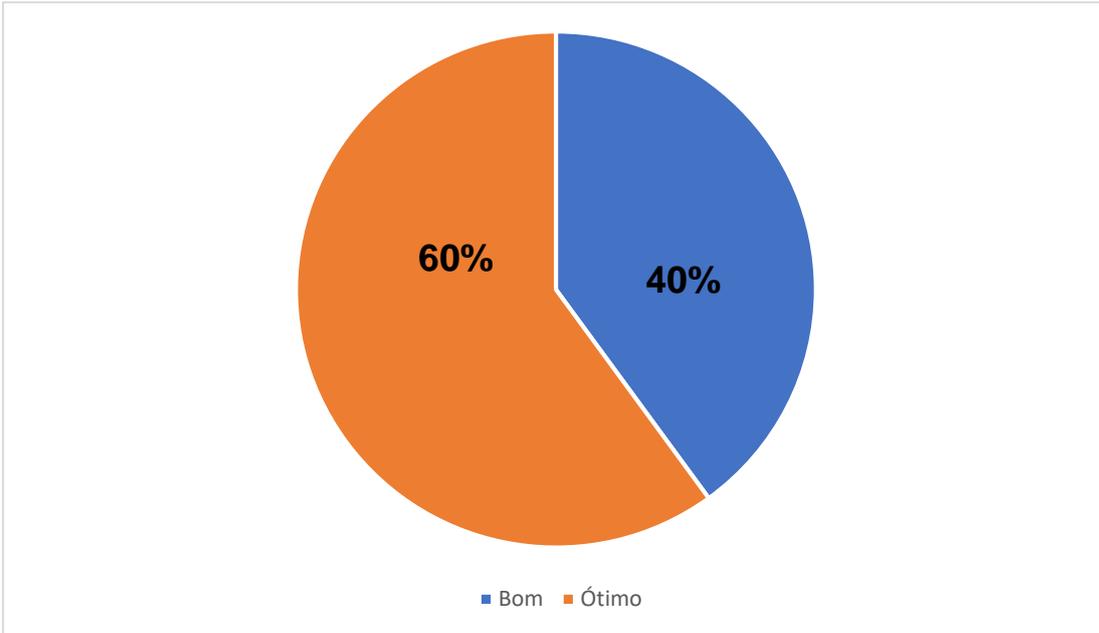
Gráfico 1: Grau de satisfação do cliente em relação aos preços



Fonte: Pesquisa da autora (2019).

De acordo com o gráfico 1, referente ao grau de satisfação acerca dos preços, constatamos que 40% dos clientes responderam que consideram os preços cobrados como ótimos e 60% como bons. Segundo Siebeneichler et al. (2013) o preço cobrado é determinante na escolha do consumidor além de ser colaborador para a fidelização, ou não, do cliente. Já Fontanillas, Picanço e Ferreira (2013) lembram que as formas de pagamento disponíveis e também constituem um fator crítico de satisfação.

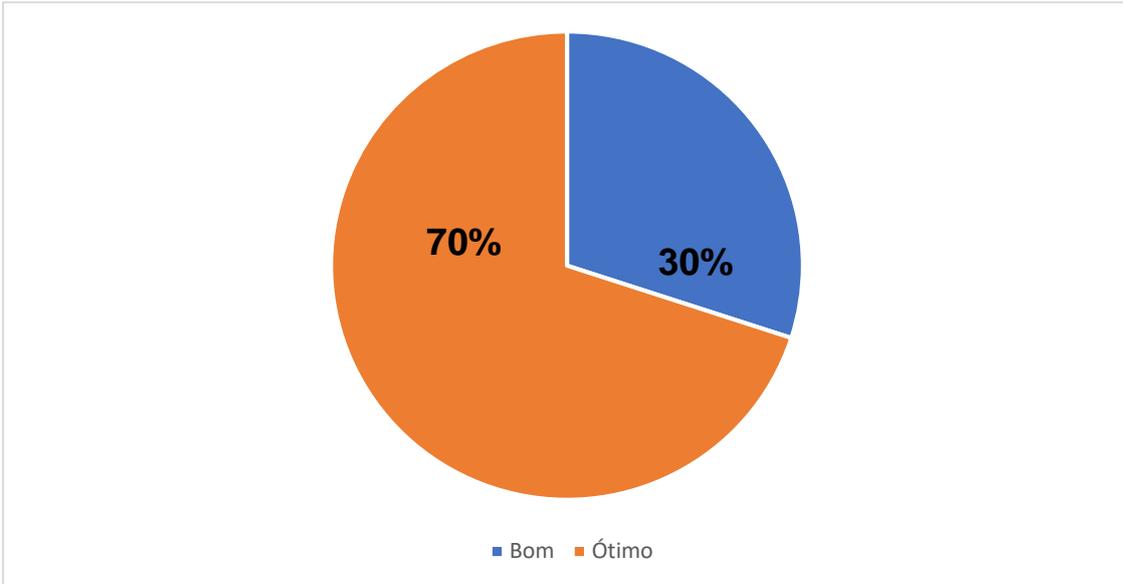
Gráfico 2: Grau de satisfação acerca das instalações da lanchonete



Fonte: Pesquisa da autora (2019).

O gráfico 2 representa a avaliação dos clientes quanto ao grau de satisfação acerca das instalações. 60% dos respondentes avaliaram como ótimo e 40% como bom. De acordo com o estudo de Tinoco (2008) apud Cardoso e Ferreira, a circulação no espaço físico e a quantidade de mesas interferem na qualidade percebida pelos clientes e nas suas escolhas dos estabelecimentos que frequentam. Sampaio et al. (2009), afirmam que a iluminação do espaço físico é uma das variáveis de grande impacto no comportamento de consumo em clientes. Esses fatores também podem ter influência no contexto da lanchonete em questão.

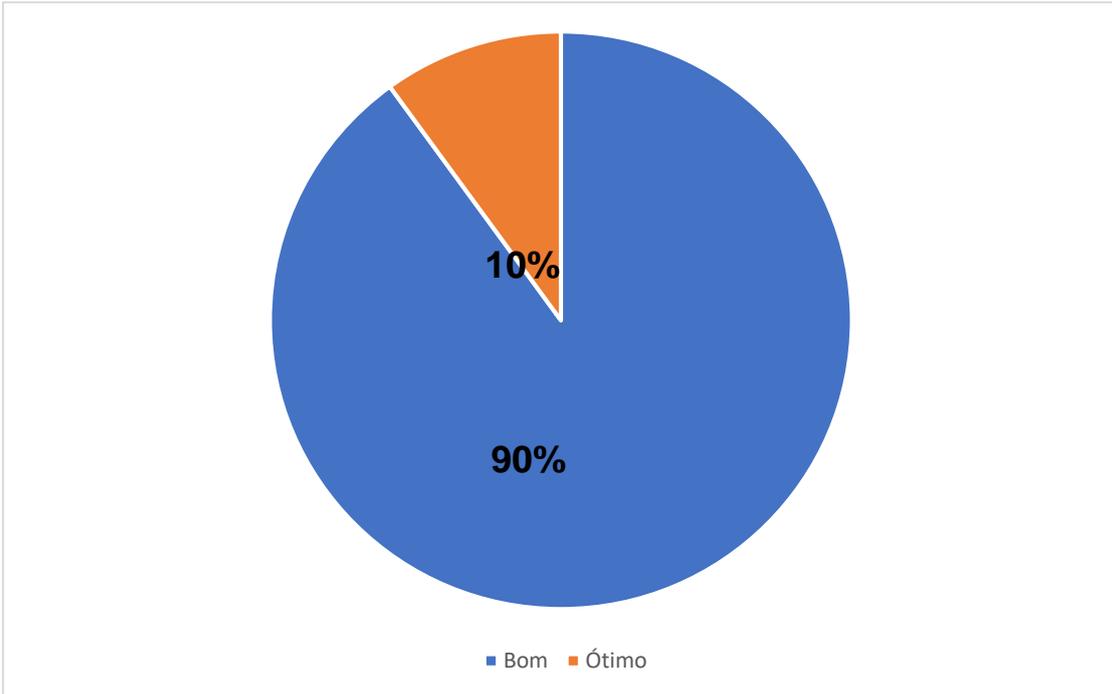
Gráfico 3: Grau de satisfação sobre higiene, limpeza e espaço físico



Fonte: Pesquisa da autora (2019).

O gráfico 3 mostra os dados obtidos nos questionários quanto ao grau de satisfação acerca da higiene e limpeza do espaço físico, sendo que 70% consideram ótimo e 30% bom. Siebeneichler et al. (2013) afirmam que a limpeza de um restaurante ou estabelecimento similar é um atributo de importância primordial para os clientes. Este resultado é muito positivo, pois demonstra a preocupação constante dos proprietários da lanchonete com as variáveis avaliadas.

Gráfico 4: Grau de satisfação sobre o tempo de espera do atendimento

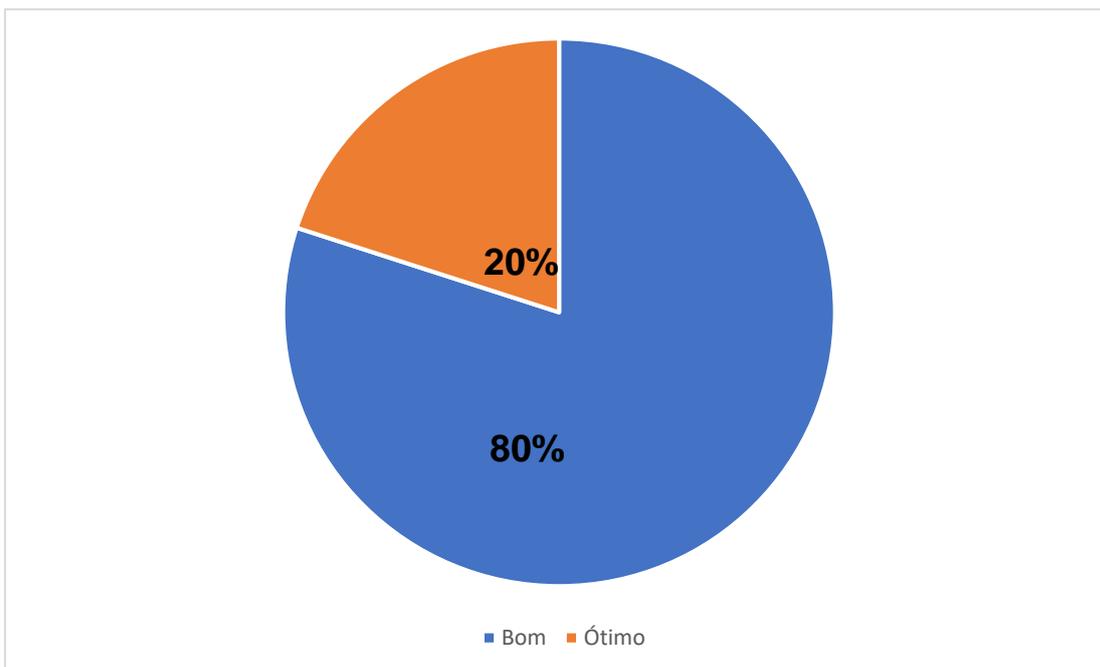


Fonte: Pesquisa da autora (2019).

O gráfico 4 mostra o resultado obtido nos questionários quanto ao grau de satisfação acerca do tempo de espera no atendimento. Do total de respondentes 90% consideram bom o tempo de atendimento e apenas 10% consideram ótimo. Foi o item de maior diferença percentual entre os graus ótimo/bom.

Mais uma vez percebe-se um resultado positivo sobre a satisfação da clientela da lanchonete, todavia deixando claro que encantar o cliente é um desafio diário para os empreendedores.

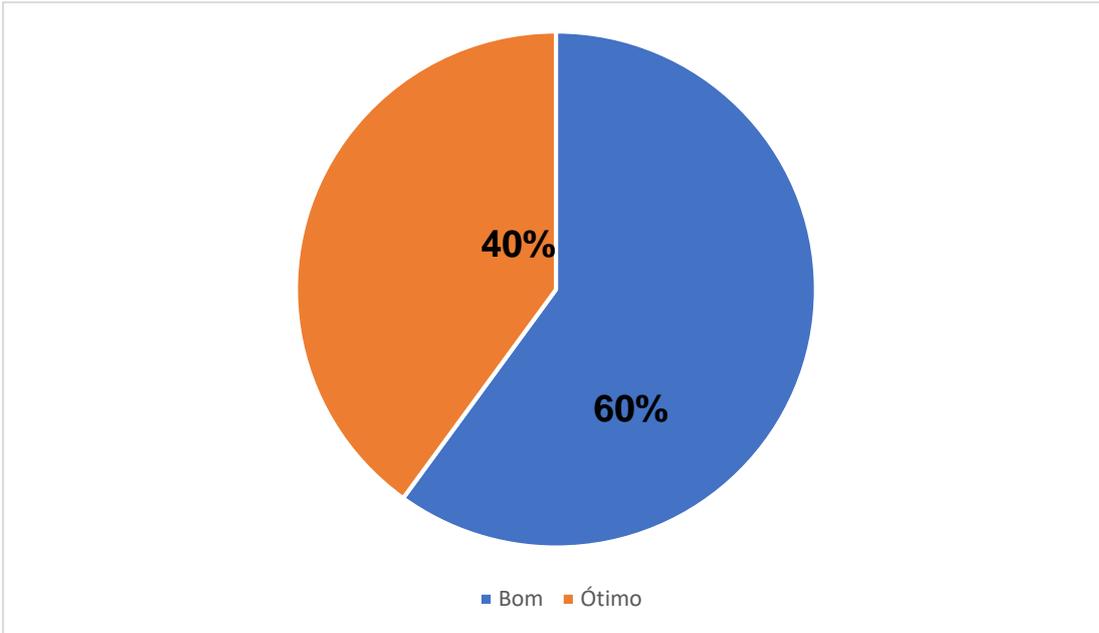
Gráfico 5: Grau de satisfação sobre a variedade de produtos



Fonte: Pesquisa da autora (2019).

O gráfico 5 mostra o resultado quanto ao grau de satisfação acerca da variedade de produtos, sendo que 80% responderam bom e 20% ótimo. Aguiar e Carvalho (2012) apontaram em seu estudo que a variação no cardápio é um elemento diferencial nos estabelecimentos de alimentação. O trabalho de Oliveira e Silva (2014) mostrou que ter sempre disponíveis os produtos oferecidos ao consumidor no cardápio é uma maneira de manter um bom posicionamento de mercado. A diferença significativa entre os dois graus de satisfação trouxe elementos inéditos para os resultados que eram esperados.

Gráfico 6: Grau de satisfação sobre a qualidade dos produtos oferecidos

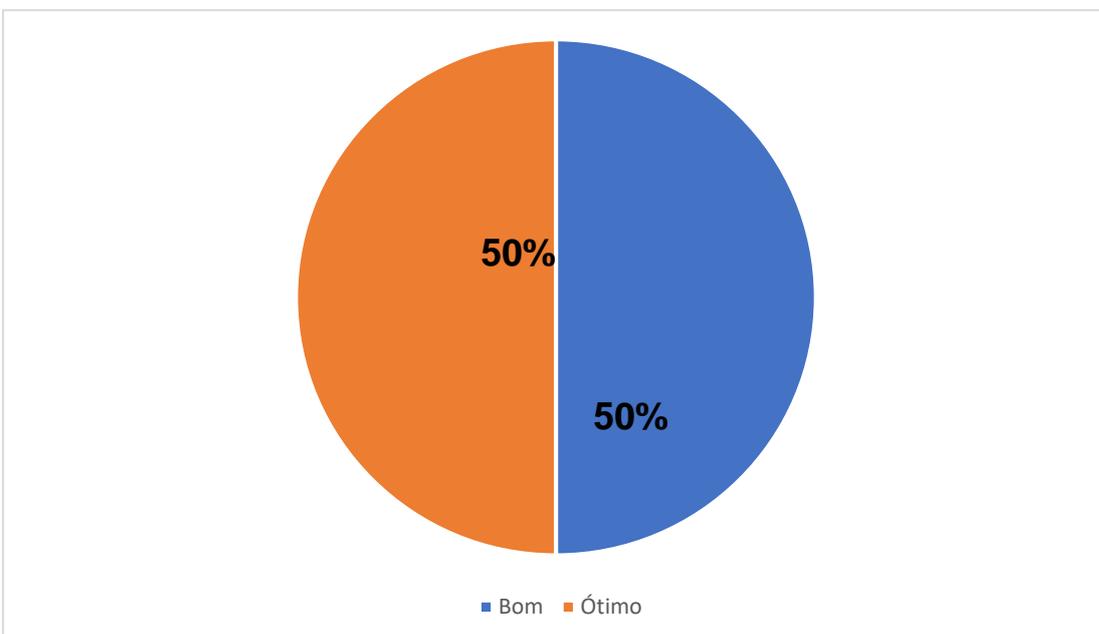


Fonte: Pesquisa da autora (2019).

No gráfico 6 exibe-se o resultado quanto ao grau de satisfação acerca da qualidade dos produtos oferecidos, sendo que 60% avaliaram como bom e 40% como ótimo. Este resultado também demonstra a preocupação dos proprietários da lanchonete em trabalhar com fornecedores de matérias primas de qualidade.

Para Siebeneichler et al. (2013), a boa aparência e quantidade/tamanho dos produtos contribuem para a percepção de qualidade dos pratos oferecidos em estabelecimentos alimentícios.

Gráfico 7: Grau de satisfação sobre o comportamento e eficiência dos atendentes



Fonte: Pesquisa da autora (2019).

O gráfico 7 mostra o resultado quanto ao grau de satisfação acerca do comportamento e eficiência dos atendentes, sendo que 50% dos entrevistados avaliaram como bom e 50% avaliaram como ótimo. Primar pela excelência e mantê-la é um rigor aos empresários que objetivam uma boa gestão da qualidade, diz Falconi Campos (2013).

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho possibilitou uma análise no fator tempo, no grau de satisfação do cliente e na qualidade do atendimento de uma lanchonete localizada na Bse Aérea de Anápolis. Foi aplicado um questionário com perguntas objetivas a 75% dos clientes diários da microempresa. Ao final da pesquisa com base nos dados coletados conclui-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos, de modo geral, demonstrando elogios em relação ao atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos que são fatores essenciais para a fidelização de clientes.

Embora exista um alto índice de satisfação por parte dos clientes, existem pontos importantes que precisam ser melhorados tais como: variedades de produtos a serem vendidas, melhorias no ambiente interno e instalações, como, por exemplo, climatização. Também é necessário manter o foco para um bom atendimento, investindo em tecnologia, infraestrutura e treinamentos de funcionários para que assim se possam detectar possíveis erros e corrigi-los, para que os clientes sejam atendidos com excelência.

Quanto à variedade e qualidade dos produtos, poder ser feito um estudo da demanda periódica, a fim de atender melhor às necessidades dos clientes. Além disso, buscar ingredientes de qualidade e receitas que associem paladar e nutrientes para promoção da saúde e bem-estar. Incluir opções de itens *light* e/ou *diet* no cardápio para atender aos clientes que adotem dietas de restrição de açúcares e gorduras também seria interessante.

No fator preço, o uso de máquinas de cartão para crédito ou débito pode impulsionar o aumento na satisfação dos clientes. Sugere-se ainda, oferecer um

cartão de fidelização que ofereça algum desconto a partir de determinado nível de consumo ou ainda, promoções para combos e/ou pratos do dia.

Em suma, o estudo foi útil no sentido de explicitar o grau de satisfação com os produtos e os serviços oferecidos pela cantina, auxiliando na identificação dos quesitos que estão satisfatórios e aqueles que exigem maior atenção a fim de fidelizar os clientes e cativar outros. Investindo-se em tecnologia, infraestrutura e treinamento contínuo de funcionários, pode-se traçar um cenário favorável para a empresa.

Conclui-se, portanto que com um atendimento de qualidade e atendendo as necessidades dos clientes, as empresas irão abrir portas para novos clientes e seguir fidelizando os clientes atuais, o que contribui para o crescimento empresarial criando um nível de relacionamento otimizado às partes interessadas.

Por fim, as empresas que tem como foco um bom atendimento e uma qualidade nos produtos e serviços devem buscar melhorias contínuas para alcançar o sucesso empresarial.

6 REFERÊNCIAS

- BELLUZZO, R. C. B. **Qualidade no atendimento ao cliente rumo ao século 21**. Presidente Prudente, 1999.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2000.
- BOGMANN, I.M., **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** – São Paulo : Nobel, 2000.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da Qualidade Total no Estilo Japonês**. 9.ed. São Paulo: Fundação Falconi Campos, 2013.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Administração de vendas** (4a ed.). São Paulo: Atlas, 2009.
- DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília , DF, 2004.

FERREIRA, S. SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FORBES BRASIL. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-criese-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>>. Acesso em 02/04/2019

FREITAS, W. R. S. , JABBOUR C. J. C. Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões_ **ESTUDO & DEBATE**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011. Disponível em : <https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a%20estudo%20de%20caso.pdf> – Acesso em 01/04/2019.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Rev. Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, out./dez., 2003.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas** (Vol. 35, n. 2, pp. 57-63), São Paulo, mar./abr 1995.

HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R. & LEE, R. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Senac, 2011.

HOOLEY, G. J. & SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. São Paulo: Makron Books, 2006.

JOHNSTON, R. & CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, Prentice Hall, 2005.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.

LAZZARINI, S. G. **Estudos de caso para fins de pesquisa:** aplicabilidade e limitações do método. São Paulo: Pioneira, 1997.

LEVY, M. & WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAGALHÃES, M. F. **Explicando Marketing, Simplesmente.** Rio de Janeiro: 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS. E. M. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2011.

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

MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente.** São Paulo: Makron Books, 1993.

OLIVEIRA, A. Dicas para um atendimento de qualidade em lanchonetes. Disponível em [_<https://www.cpt.com.br/cursos-capacitacao-empresa/artigos/dicas-para-um-atendimento-de-qualidade-em-lanchonetes >](https://www.cpt.com.br/cursos-capacitacao-empresa/artigos/dicas-para-um-atendimento-de-qualidade-em-lanchonetes)- Acesso em 01/04/2019

OLIVEIRA. D.P.R. **Planejamento Estratégico:** Conceitos, Metodologias, Práticas. 33. ed .São Paulo: Atlas, 2015.

RIBEIRO, C. S. G. Tudo Pronto: O Comer Fora E O Prazer Reinventado – Curitiba (1970-2000). UFPR. **dissertação de mestrado**, 2012.SAMARA, B.S.; MORSH, M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SIEBENEICHLER, Tatiana et al. **A Satisfação de Clientes de Restaurantes: Uma Avaliação da Satisfação e da Importância dos Atributos.** Revista de Administração, v. 6, n. 11, p. p. 39-

UNIEVANGÉLICA- Regulamento de tcc – trabalho de conclusão de curso nas modalidades: monografia, artigo científico e plano de negócio._Disponível em: http://www.unievangelica.edu.br/files/images/TCC_ANAPOLIS_2010_2.pdf- acesso 01/04/2019

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

7- ANEXO

Pesquisa de satisfação- Lanchonete Sol

Caro(a) cliente,

Gostaríamos de sua colaboração nas respostas a esse questionário com o objetivo de avaliar o seu grau de satisfação em relação aos nossos serviços.

1. Nome para cadastro (opcional):

2. Telefone para cadastro (opcional)

3. E-mail para cadastro (opcional):

4. Vínculo:

() militar () servidor civil () visitante

5. Gênero:

() feminino () masculino () outro

6. Idade:

() 18 à 25 anos() 25 a 40 anos() acima de 41 anos

7. É cliente há quanto tempo?

() minha primeira compra () de 1 à 4 anos () mais de 4 anos

8. Como ficou sabendo do estabelecimento?

() Passei em frente () Indicação de amigos ou colegas () outro motivo

9. Grau de satisfação acerca dos preços:

() ótimo() bom() regular() ruim() péssimo

10. Grau de satisfação acerca do conforto das instalações:

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

11. Grau de satisfação acerca da higiene, limpeza e conservação do espaço físico:

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

12. Grau de satisfação acerca do tempo de espera para atendimento:

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

13. Grau de satisfação acerca da variedade de produtos;

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

9- Grau de satisfação acerca da qualidade dos produtos oferecidos;

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

10- Grau de satisfação acerca do comportamento e eficiência do(a)s atendentes:

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

11-Do que mais gosta no estabelecimento?

12- Do que menos gosta?

13- Registre aqui, caso deseje, alguma sugestão para melhoria dos serviços:

Obrigado por sua participação, ela nos ajudará a melhorar o atendimento!