



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FASA – FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: ROSE MARY GONÇALVES

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

FILIFE AFONSO DUMONT TEIXEIRA
Matrícula – 2011864/8

Brasília, Junho de 2006.

FILIFE AFONSO DUMONT TEIXEIRA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Rose Mary Gonçalves

Brasília, Junho de 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FASA – FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS	ASSINATURA
PROFESSORA ORIENTADORA Professora Rose Mary Gonçalves	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Professor (a):	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Professor (a):	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília, _____ de _____ de 2006.

“Nenhum vento sopra a favor de quem
não sabe onde ir.” (Sêneca)

Agradeço aos meus pais Ricardo e Maria de Fátima, ao meu irmão, Fernando, aos meus amigos pelo apoio e compreensão nos períodos de ausência dedicados à conclusão da Monografia, e a minha orientadora, Rose Mary Gonçalves, fundamental para conclusão deste trabalho.

LISTA DE QUADROS

Quadro I – Pontos de avaliação de restaurantes – cliente externo

Quadro II – Pontos de avaliação de restaurantes – cliente interno

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Atendimento Garçons

Gráfico 2 – Tempo de Espera

Gráfico 3 – Estacionamento

Gráfico 4 – Ambiente

Gráfico 5 – Limpeza

Gráfico 6 – Cardápio

Gráfico 7 – Qualidade nos Pratos

Gráfico 8 – Estabelecimento

Gráfico 9 – Preço

Gráfico 10 – Recomendação

Gráfico 11 – Condições de Trabalho

Gráfico 12 – Treinamento

Gráfico 13 – Liberdade no Trabalho

Gráfico 14 – Segurança

Gráfico 15– Gerência x Funcionários

Gráfico 16 – Funcionário x Funcionário

RESUMO

É fundamental para as empresas conhecerem o nível de satisfação dos clientes, pois, dessa maneira terão condições de melhorar os pontos que estão deficientes criando um diferencial frente aos seus concorrentes. Esta pesquisa aborda os fatores que influenciam os clientes, a satisfação dos clientes, o comportamento dos consumidores, o atendimento, o treinamento e analisa a qualidade de serviço tanto para o cliente externo quanto ao interno. Devido às constatações, o presente trabalho tem como objetivo geral realizar uma pesquisa exploratória para análise dos serviços oferecidos aos clientes. Os resultados da pesquisa analisam os serviços oferecidos aos clientes externos, bem como avalia as condições de trabalho dos clientes internos. Para tal, é utilizado o método de abordagem dedutivo e a técnica de pesquisa bibliográfica. Este objetivo foi alcançado e os resultados colaboraram para subsidiar o conhecimento dos clientes pela empresa. A criação de instrumentos me permitiu avaliar a percepção dos clientes internos e externos é extremamente relevantes para a organização.

SUMÁRIO

1 Introdução	9
2. Desenvolvimento	11
2.1 Embasamento Teórico	11
2.1.1 Definição do cliente	11
2.1.2 Fatores que influenciam os clientes	11
2.1.3 Comportamento do consumidor	12
2.1.4 Avaliação da satisfação do cliente	13
2.1.5 Atendimento Geral	14
2.1.6 Treinamento	15
2.1.7 Análise na qualidade dos serviços	15
2.2 Metodologia	17
2.3 Apresentação e discussão dos resultados	19
3. Conclusão	23
Referências	24

1 INTRODUÇÃO

A procura pelo conhecimento da satisfação do consumidor não é um assunto novo. Entretanto, os inúmeros fracassos em busca de seu conhecimento, por causa de metodologias inadequadas às necessidades organizacionais, levou essa ferramenta ao desuso. A escolha da metodologia correta tem grande responsabilidade no sucesso de sua implementação. E esse conhecimento é fundamental nas organizações, já que é capaz de alcançar os resultados propostos por meio do trabalho de seus colaboradores.

Com a globalização, a competitividade entre as empresas é cada vez maior. Ajustar-se às necessidades e demanda do mercado é indispensável à sobrevivência das organizações.

Sendo assim, é de fundamental importância que as empresas sejam flexíveis, que incorporem novas tecnologias em seus trabalhos, que explorem o trabalho que as pessoas realizam em equipe, e não individualmente, contribuindo para cooperação ao invés da competição, e buscando o foco nos objetivos macro organizacionais, sem esquecer dos detalhes importantes.

Atender as necessidades dos clientes é objetivo principal das empresas. A qualidade percebida pelo cliente é importante para que a empresa identifique se seus esforços estão direcionados no sentido de atender a essas necessidades.

A qualidade é aquilo que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente (CAMPOS, 1998, p. 2).

É fundamental para as empresas conhecerem o nível de satisfação dos clientes, pois dessa maneira terão condições de melhorar e “acertar os pontos” que estão deficientes melhorando assim os seus lucros e criando um diferencial frente aos seus concorrentes.

Várias empresas procuram a satisfação dos clientes no bom atendimento do serviço que é fundamental dentro de um restaurante.

Os restaurantes começaram procurar descobrir as verdadeiras necessidades do seu cliente para assim atendê-las, fazendo um trabalho direcionado a conquista da fidelização dos mesmos, devido a aumento da concorrência.

Assim coloca-se o seguinte problema: Qual a percepção dos clientes (internos e externos) da qualidade de serviços oferecidos por um restaurante?

Este trabalho tem como objetivo geral realizar uma pesquisa exploratória para análise dos serviços oferecidos aos clientes. Os resultados da pesquisa analisam os serviços oferecidos aos clientes externos, bem como avalia as condições de trabalho dos clientes internos.

Os objetivos específicos são:

- a) Identificar as particularidades de como satisfazer o consumidor dentro de um restaurante;
- b) Propor melhorias no processo de satisfação de consumidor
- c) Analisar aspectos dos clientes internos e externos.

Este trabalho justifica-se academicamente por gerar conhecimento na área, a justificativa aplicada está ligada ao fato de que, a partir das respostas obtidas na pesquisa, o restaurante pode introduzir melhoria no seu atendimento e que implica na oferta de melhores serviços à comunidade.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente, o embasamento teórico é apresentado após a metodologia, apresentação e discussão dos resultados e, por último, a conclusão.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Embasamento Teórico

2.1.1 Definição do cliente

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um 'comprador'. O verdadeiro cliente é 'criado' ao longo do tempo. (GRIFFIN, 1998, p. 47).

Quando fala-se de clientes, refere-se aos clientes internos e externos, que juntos formam o maior patrimônio da empresa.

O cliente externo é aquele que paga, é influenciado ou se beneficia de algum produto ou serviço da empresa. Ele não faz parte da organização.

Todos os colaboradores da empresa, do dono ao operário ou atendente, constituem os clientes internos.

2.1.2 Fatores que influenciam os clientes

Os clientes são influenciados por vários motivos: pelo preço, por causa da qualidade do produto, porque não encontra atendimento e porque o atendimento é de baixa qualidade.

Para KOTLER (1995, p.161),

...as decisões de compra de um consumidor são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cultura é um conjunto de valores, crenças e formas de comportamento que são compartilhadas por um grupo de pessoas, por uma sociedade. A cultura influencia as preferências, gostos, formas de percepção e tomada de decisão dos consumidores...a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Culturas distintas determinam atitudes diferenciadas.

Portanto é importante que se conheça os hábitos, valores e preferências dos consumidores que se pretende atingir, para assim, satisfazê-los e conquistá-los como clientes. (BOTTARI, 1999, p.18/19).

Quanto aos fatores pessoais, pode-se citar idade e ciclo de vida do consumidor. Nenhuma pessoa compra a mesma coisa durante toda a vida; assim há uma necessidade de atenção para oferecer produtos e serviços a consumidores da mesma classe social e nível de cultura, porém com idades diferentes.

A classe social é determinada por uma combinação de variáveis tais como, ocupação, renda e educação. Daí o poder de aquisição de cada pessoa.

2.1.3 Comportamento do consumidor

Os consumidores são expostos a uma ampla variedade de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, onde tem aumentado em importância no mundo contemporâneo.

"A importância em conhecer o comportamento do consumidor vem da necessidade da empresa em ter chances nas estratégias de marketing, compreendendo melhor as necessidades e expectativas de seus clientes."(BOTTARI, 1999, p.17).

Na XXII CONTESEC – Convenção dos Contabilistas que aconteceu em Blumenau em agosto de 2001, na palestra "A Empresa Inteligente" com José Augusto de Moraes, foi dito que nesses últimos vinte anos teve três revoluções no mercado, sendo que em 1980 a Qualidade, em 1990 a Reengenharia e em 2000 a Velocidade. O combustível do novo mercado são as informações. Houve mudanças radicais do mercado. Deve servir o cliente, encantar o cliente, surpreender o cliente. A arte de pensar deve mudar. Uma empresa inteligente deve identificar imediatamente a insatisfação do cliente. Deve provocar mudanças, criar times virtuais, eliminar a papelada através de processo digital, eliminar o trabalho solitário, fazer mais reuniões. Com rapidez ajudar os clientes, transformando informação em dinheiro.

Numa outra palestra 'Motivando todos para a qualidade "com Alfredo Rocha". São muito importantes as mudanças no mundo moderno, e não deve temê-las, deve entendê-las. Não é o mais forte da espécie que sobrevive, nem o mais inteligente, é o que melhor se adapta às mudanças. Toda mudança exige esforço, sacrifício e comprometimento. No mundo moderno tem que fazer as coisas

acontecerem, aprender sempre, hoje velho numa empresa é quem parou de aprender. É muito importante, o atendimento ao cliente, o lado humano da qualidade e a auto-motivação.

"Um negócio bem gerenciado tenta tratar os clientes como convidados, principalmente se eles tem de passar muito tempo no local."(LOVELOCK, 1995, p.238).

Para Kotler (vídeo 06/2001 – Como converter clientes em sócios), pode-se analisar três fatores: tecnologia, globalização e os clientes estão mudando. As empresas têm que entender melhor os clientes, ou seja, o marketing de massa; o que as empresas produzem estavam acostumados a vender para o marketing dirigido.

Custa cinco vezes mais conseguir um novo cliente do que manter feliz um cliente já existente. A questão é: como manter nossos clientes? Quanto mais tempo conseguir mantê-lo, mais lucrativo ele será. Há razões para isso: uma delas é que o cliente cresce e compra mais de nós com o tempo.

A segunda razão é que o custo de atender um cliente já existente fica menor porque já conhece suas necessidades. A terceira razão é que, se o cliente está feliz e satisfeito ele contará aos outros e trará novos clientes.

A quarta é que às vezes temos que aumentar os preços e os clientes antigos estão tão envolvidos conosco, que provavelmente entenderão. Por estas quatro razões conseguimos manter os clientes satisfeitos por mais tempo.

"Nenhuma empresa é perfeita para todos... As empresas com personalidades distintas tendem a atrair – e repelir - certos tipos de indivíduos." (LOVELOCK, 1995, p.417).

São as pessoas que fazem ou não as coisas acontecer. Não são os preços, os produtos nem a propaganda.

2.1.4 Avaliação da satisfação do cliente

Satisfação do cliente é a atitude geral que os consumidores têm em relação a um produto ou serviços após o terem adquirido e usado. É o sentimento de prazer

ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação às expectativas do serviço prestado.

Segundo KOTLER (1995, p.182), "A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto". A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes tendo sido a pesquisa de marketing.

"Pesquisa de Marketing é o planejamento, coleta, análise, e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa." (KOTLER, 1995, p.125).

2.1.5 Atendimento Geral

Em toda empresa os funcionários devem estar cientes do bom atendimento ao cliente. Devem haver cursos de treinamento e também pesquisas de mercado incluindo mudanças de aperfeiçoamento do produto a fim de que seja o fornecedor. A estratégia do valor agregado pode auxiliar as empresas a conquistarem futuros contratos e pedidos.

Para saber como os clientes se sentem, servir de nós mesmos como clientes na hora de adquirirmos mercadorias ou serviços.

A seguir alguns fatores para manter o cliente satisfeito:

- Ter funcionários informados, atenciosos, prestativos, mas não insistentes.
- Assumir as responsabilidades e cumprirmos o prometido.
- Ouvir as reclamações dos clientes e resolver o mais rápido possível.

A arte de ouvir é muito difícil e envolve: estar atento e demonstrá-lo, esforçar-se para não só ouvir, mas também entender e memorizar e resumir.

Oferecer excelência em atendimento ao cliente depende de ter as informações corretas, e muito rapidamente.

Sedução, sensibilidade, curiosidade, atrevimento, persistência e determinação são algumas das qualidades essenciais para você ser um grande

campeão em vendas. Num mundo globalizado e regido pela informação, o único caminho a ser escolhido pelos compradores, cada vez mais exigentes, é ser especialista em gerar lucros e soluções para seus clientes, oferecendo produtos de qualidade e atendimento de primeira (LAS CASAS, 2000)

O valor e a confiança que a empresa põe no vendedor irão refletir nas vendas e na sobrevivência da mesma. Hoje preço não é o mais importante na venda. Quando a conveniência é o que importa, dos quatro "P's", Produto, Preço, Promoção e Praça, o que fala mais alto é o quinto: Personalidade. Do vendedor e da empresa por detrás.

2.1.6 Treinamento

Os treinamentos poderão ser de dois tipos: ou os "just in case" ou os "just in time. O treinamento "just in case" é aquele que só se faz por fazer, no qual não há planejamento. Nem sabe que habilidades necessitamos desenvolver em nosso pessoal.

Já o treinamento "just in time" é o treinamento certo na hora certa. É aquele que busca desenvolver as habilidades que maior resultado trarão para os negócios . Eles são feitos com planejamento, e o mais importante de tudo, com comprovação dos resultados (NICOLI, 2000).

Quem sabe das necessidades e deficiências é o pessoal, então eles devem participar da estruturação do programa. Quando há participação de todos o comprometimento é muito maior, e isso não vale só para essa situação, mas sim para tudo(NICOLI, 2000).

É constante a preocupação com o cliente. Sabemos que a empresa é composta por pessoas, processos, sistemas e produtos e que este conjunto só pode ser aperfeiçoado na medida em que colocamos acima.

2.1.7 Análise na Qualidade dos Serviços

A avaliação dos serviços prestados é realizada para ter um feedback de como está satisfeito o seu consumidor para melhorar seus processos, ou seja, entender o que precisa ser melhorado, o que manter e o que mudar.

Como um restaurante trabalha com um produto tangível (as refeições) e outro intangível (serviços), o cliente externo utiliza dez pontos para avaliar o restaurante, de acordo com Santos (2004), nos tópicos que seguem.

Pontos	Significado
Localização	Observar estacionamento próprio ou facilmente conseguido
Ambiente	Onde se vê a iluminação, conforto, climatização, decoração e outros.
Limpeza e higiene	Pré-requisito de qualquer estabelecimento que lide com alimentos.
Tempo de espera	Deve ser o menor possível.
Serviços de garçons	Devem ser treinados porque lidam com o cliente diariamente.
Cardápio	Deve ter uma variedade de opções mesmo para restaurantes temáticos.
Qualidade dos pratos	Sabor e apresentação
Preços	Os clientes pagam pela qualidade e por aquilo que gostam.
Restaurante de modo Geral	Avalia-se aqui o estabelecimento como um todo.
Recomendabilidade	Avalia a satisfação do cliente

Quadro 1 – Pontos de avaliação de restaurantes – cliente externo

Fonte: Santos, 2004

De acordo com esses tópicos, elaborou-se questionário (apêndice A) para avaliação pelos clientes externos da qualidade do produto e serviço oferecidos.

Para a avaliação do ponto de vista do cliente interno, o funcionário, elaborou-se um questionário (apêndice B), em que deve-se observar os seguintes aspectos, como propõe Santos (2004).

Fonte	Significado
Condições de trabalho	As condições do local em que é executado o trabalho
Treinamento	Proporcionar ao funcionário algum tipo de treinamento para aperfeiçoamento, valorizando a pessoa por trás da tarefa.
Orgulho	Vestir a camisa da empresa
Liberdade para as idéias	Liberdade para expor as idéias sem ser recriminado.
Segurança	Estabilidade na execução do trabalho
Reconhecimento	Valorização do trabalho
Funcionários x funcionários	Clima organizacional da empresa
Funcionários x gerência	Medo, submissão

Quadro 2 – Pontos de avaliação de restaurantes – clientes internos

Fonte: Santos, 2004

A seguir, apresenta-se a metodologia e os resultados obtidos com base nos pontos propostos por Santos (2004).

2.2 Metodologia

A metodologia proposta para a presente monografia utilizou os seguintes procedimentos:

2.2.1 Quanto aos objetivos

A metodologia utilizada será exploratória, feita através do levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam, atuam na área, visitas a *web sites* e outras fontes de dados.

2.2.2 Quanto aos procedimentos de coleta

A coleta de informações será por meio de levantamento, uma pesquisa que busca informações diretamente com um grupo de interesse a respeito de dados que se deseja obter.

2.2.3 Quanto às fontes de informação

As fontes de informações serão informação de campo, aquela que recolhe os dados, e informação bibliográfica, que recolhe os dados e informações já elaboradas e publicadas, seja em livros, periódicos, jornais, revistas ou em outros instrumentos.

2.2.4 Quanto aos métodos de abordagem

O método de abordagem será o método dedutivo, que, partindo das leis gerais que regem os fenômenos, permite chegar aos fenômenos particulares.

2.2.5 Quanto aos métodos de procedimentos (particulares)

O método de procedimento adotado nesta monografia será o monográfico, em que a partir de uma realidade segmentada, procura-se generalizações.

2.2.6 Quanto às técnicas de pesquisa

A técnica de pesquisa utilizada foi a aplicação de questionário ao universo de interesse, com objetivo de levantar informações específicas a respeito do fenômeno que deseja-se observar

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, para validação semântica foram entregues 10 questionários, sendo 5 para clientes externos e 5 para clientes internos. Ressalta-se que foi o máximo liberado pelo restaurante, tornando-se uma amostra conveniência.

2.3 Apresentação e discussão dos resultados

2.3.1 Histórico da empresa¹

Restaurante de tradição na Capital Federal, o Carpe Diem inaugurou seu primeiro restaurante na 104 sul em maio de 1991, dentro de um conceito bastante inovador para a época, que buscava ter um espaço de convivência abrangente, com oferta de serviços e de preços que agradasse a todos.

A concepção do projeto buscava ter, no mesmo espaço, um serviço de choperia e bar, um espaço para os apreciadores de música ao vivo um restaurante à la carte e um espaço gourmet com venda de produtos gastronômicos, além de um pequeno espaço para a venda de livros, vídeos e CDs. Com o passar do tempo, a casa foi se adaptando e se reformulando para atender as necessidades dos clientes.

O Carpe Diem da 104 Sul é referência na cidade: boa comida, serviço atencioso, chope gelado e petiscos originais. Diariamente, o restaurante oferece almoço e happy hour a partir do fim da tarde.

Na parte interna, em ambiente refrigerado, o cardápio para o jantar apresenta pratos das cozinhas brasileira e internacional.

Referência, também, como centro de atividades culturais, esta casa cumpre uma extensa programação de noites de autógrafos, lançamentos de CDs, revistas, exposições, servindo de palco para a apresentação de renomados escritores e artistas.

Em maio de 2005, o grupo CARPE DIEM completou 14 anos de existência e hoje são sete lojas, sendo seis em Brasília e uma em Manaus.

O CARPE DIEM se consolidou como ponto de encontro obrigatório para artistas, jornalistas, políticos, publicitários, advogados, enfim, todas as categorias profissionais.

As diversas atividades culturais proporcionadas ou apoiadas pelo CARPE DIEM, tais como o lançamento de mais de mil títulos de livros em noites de autógrafos, revistas, CDs, exposições de pintura, shows variados, foram determinantes no reconhecimento do sucesso do grupo CARPE DIEM.

¹ Fonte: <http://www.carpediemrestaurantes.com.br>, acesso em 5 de maio de 2006.

2.3.2 Apresentação e discussão dos resultados da pesquisa

Apresenta-se a seguir o resultado da pesquisa em que avaliou-se a qualidade percebida pelos clientes em relação ao produto e serviço oferecidos pelo restaurante Carpe Diem.

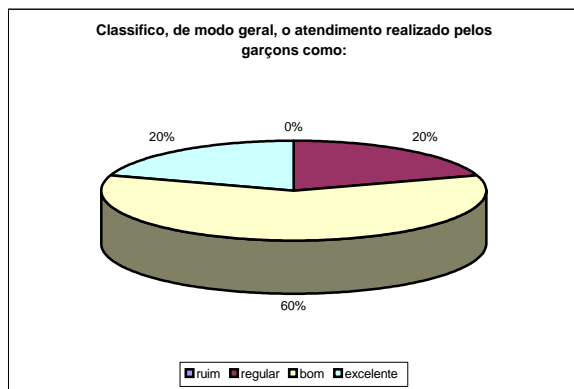


Gráfico 1 – Atendimento Garçons

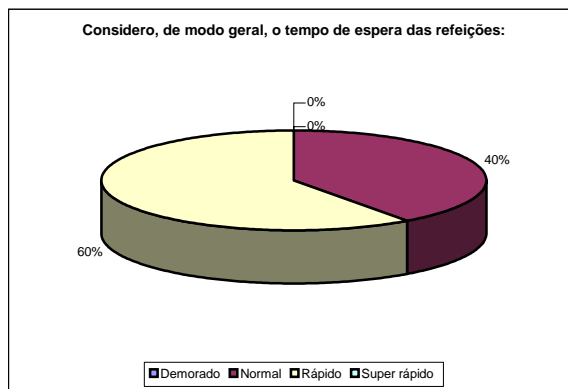


Gráfico 2 – Tempo de espera

- Deve-se continuar mantendo um nível de atendimento bom, porem é fundamental a realização de treinamentos para o aperfeiçoamento da tarefa;

- Considerado pelos entrevistados rápido o tempo de espera das refeições, no entanto segundo Santos, a qualidade no atendimento pode compensar o tempo de espera.

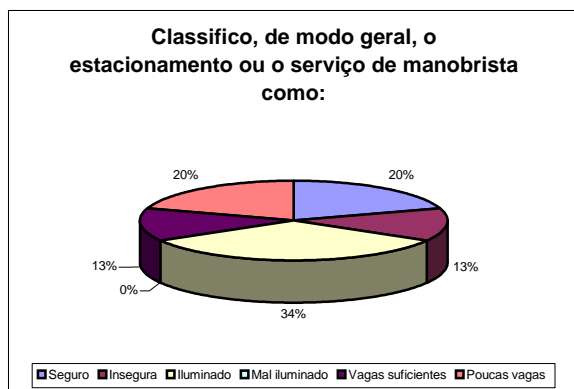


Gráfico 3 – Estacionamento

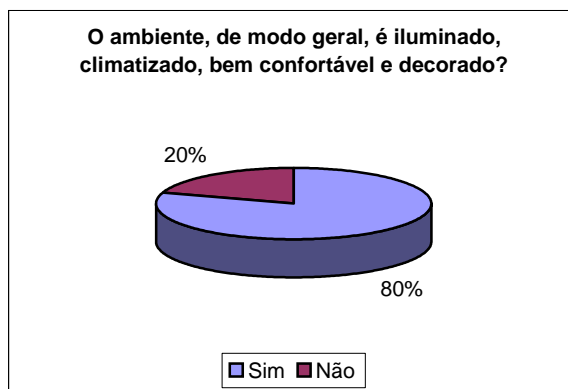


Gráfico 4 – Ambiente

- No geral, foram constatadas algumas falhas no estacionamento (número de vagas para os veículos), porém o restaurante disponibiliza o serviço de manobrista que é muito elogiado;

- 80% consideram o ambiente bom, porém destacou a importância de um profissional da área ara elaborar um ambiente sempre moderno.

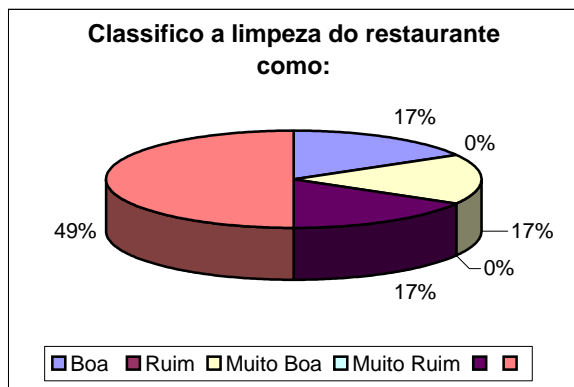


Gráfico 5 – Limpeza

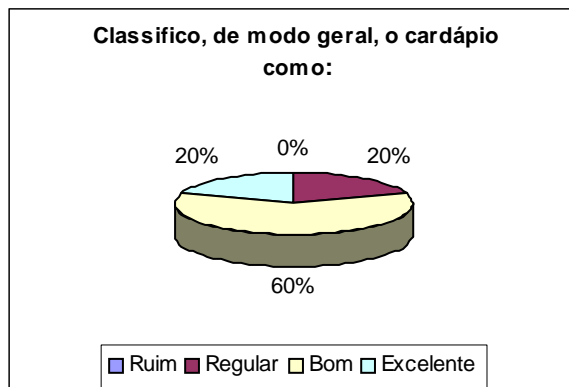


Gráfico 6 - Cardápio

- Os clientes consideraram a qualidade na limpeza boa, porem destacou alguns pontos que precisam ser melhorados: aparência dos uniformes.

- 60% consideraram as opções no cardápio bom, como bastante variedade de comidas e bebidas.

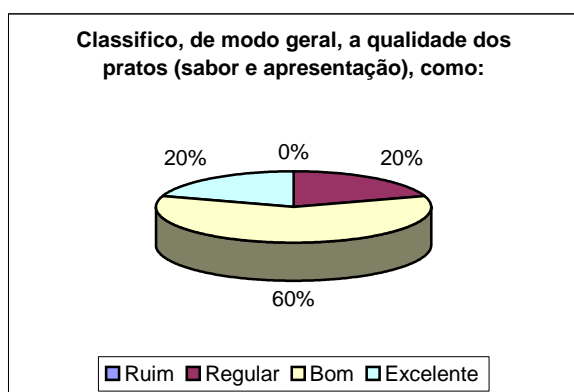


Gráfico 7 – Qualidade nos pratos

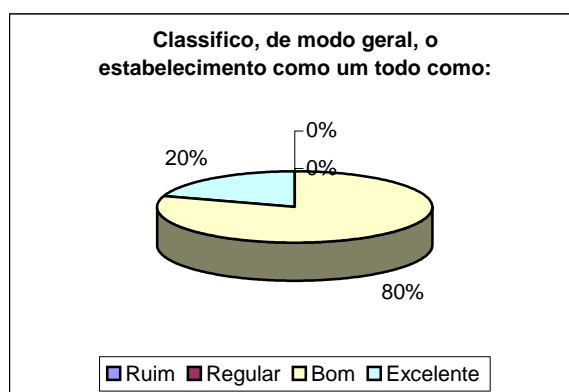


Gráfico 8 – Estabelecimento

- Foi muito elogiado a qualidade dos pratos, destacando os sabores e apresentação;

- O restaurante de modo geral, foi muito elogiado, destacando o principal qualidade do restaurante a qualidade nos pratos;

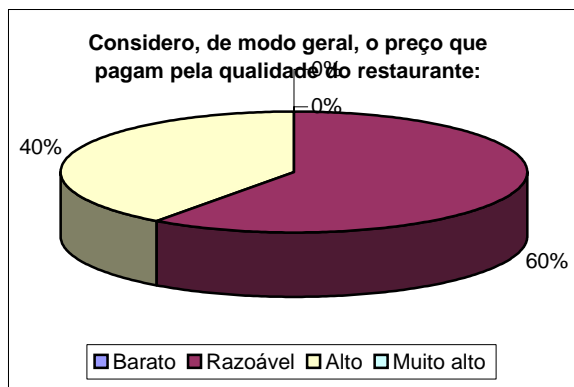


Gráfico 9 – Preço



Gráfico 10 - Recomendação

- 60% dos clientes consideram o preço razoável, mas destacou que só paga por por outro lado a qualidade compensa;

- 80% recomendam esse restaurante, devido a sua excelência na qualidade dos seus pratos.

Apresenta-se a seguir o resultado da pesquisa em que avaliou-se a satisfação do cliente interno em relação ao restaurante Carpe Diem.

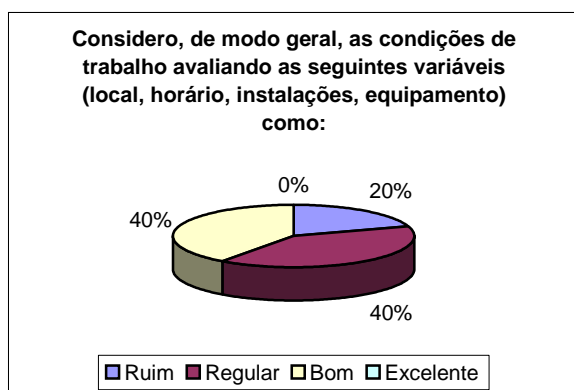


Gráfico 11 – Condições de trabalho



Gráfico 12 - Treinamento

- Foi considera pela maioria dos funcionários que os equipamentos e as instalações necessitam de melhora, por isso, a avaliado como regular;

- 60% dos garçons colocaram que não foi feito nenhum tipo de treinamento, porem 40% dos cozinheiros realizaram pelo menos um tipo de treinamento para aperfeiçoamento da tarefa.



Gráfico 12 – Liberdade no trabalho



Gráfico 13 - Segurança

- 80% disseram que teriam vontade de colaborar com opiniões a respeito das estratégias da empresa, mas não tiveram a oportunidade formal ou informal de ajudar;

- 60% não se sentem seguro da empresa, isso prova que a empresa esta passando por algum tipo de dificuldades.

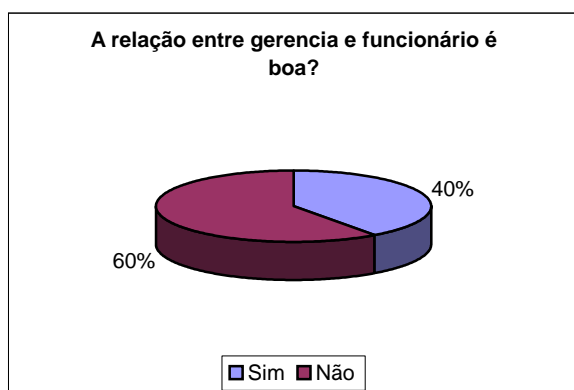


Gráfico 14 – Gerencia x Funcionário

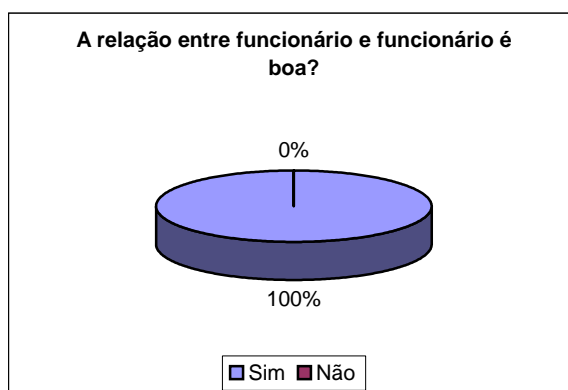


Gráfico 15 – Funcionário X Funcionário

- 60% sentem falta de um canal efetivo de comunicação com a gerencia;

- 100% estão satisfeitos com relação entre funcionários.

De maneira geral, os resultados colaboraram para subsidiar o conhecimento dos clientes pela empresa de acordo com Bottari (1999).

Porém falta um pouco de participação dos clientes internos na estruturação do programas. Quando há participação de todos o comprometimento é muito maior, e isso não vale só para essa situação, mas sim para tudo (NICOLI, 2000).

Quando fala-se de clientes, refere-se aos clientes internos e externos, que juntos formam o maior patrimônio da empresa.

3 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar os resultados da pesquisa que avaliou os serviços oferecidos aos clientes externos, bem como as condições de trabalho dos clientes internos.

As empresas devem se empenhar em conhecer o comportamento do consumidor dando importância ao atendimento ao cliente, o lado humano da qualidade.

Os funcionários devem saber que é muito importante um bom atendimento, e para isto os treinamentos de pessoal se fazem necessários e contínuos. Os mesmos devem participar da estruturação do programa de treinamento. Havendo envolvimento de todos o comprometimento é maior, e há mais chances em se obter um bom resultado.

As empresas conhecedoras das necessidades e expectativas de seus clientes terão mais chances de satisfazê-los, e sobreviverem. Para que isso seja possível é necessário que a empresa mantenha um canal permanente com aqueles que utilizam seus serviços, onde seja possível medir como seus clientes estão percebendo-os, tornando, dessa forma, possível a reformulação de aspectos considerados negativos, divulgando e fortalecendo os positivos.

Atualmente, já não basta mais só satisfazer o cliente, temos que ir além das expectativas, superando todos os limites, tratando cada cliente com diferencial.

Assim, a criação de instrumentos que permitiu avaliar a percepção dos clientes internos e externos é extremamente relevantes para a organização.

Oferecer ou prestar um produto/serviço de qualidade é, mais do que um diferencial. É uma que busca. (SANTOS, 2004)

REFERÊNCIAS

BOTTARI, Gisele – **Pesquisa de Satisfação dos Clientes** – Monografia UFGRS, Escola de Administração – Porto Alegre – 1999.

GRIFFIN, Jill – **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros/** Jill Griffin , tradução Eduardo Lassere – Futura, São Paulo

JURAN, J.M. – Planejando para a Qualidade.3 ed. São Paulo: Pioneira, 1995. p. 9 - 12

LOVELOCK, Cristopher. **Product plus : produto + serviço = vantagem competitiva/** Cristopher Lovelock, tradução Maria Lúcia G.L.Rosa; -São Paulo : Makron Books, 1.995.

NICCOLI, Paulo Eduardo Di Pietro, **Atendimento ao cliente : passaporte para o futuro**, 2000, Nov.13, online, <http://www.topnegocios.com.br/site/colunista>. SAIANI, .

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Como atrair consumidores**, 2000, Jun.6, online – <http://www.topnegocios.com.br/site/colunista>

KOTLER, Philip, Administração de Marketing, **Como converter clientes em sócios**, vídeo, junho de 2001.

KOTLER, Philip,1931,**Administração de Marketing: análise, planejamento, Implementação, e controle/**Philip Kotler; tradução Ailton Bonfim Brandão. 4.ed.São.

O RELACIONAMENTO COM CLIENTES, BBC – Building Tomorrow's Company , autor Exame, vídeo, 08/2001.

XXII CONTESEC , **Convenção dos Contabilistas** - Blumenau - Ago.2001.

Apêndice A

Prezado cliente,

Estamos analisando o serviço oferecido a você em nosso restaurante com o objetivo de aprimora-lo e melhor satisfaze-lo.

Pedimos sua colaboração respondendo ao questionário a seguir. Não é preciso identificar-se.

Classifico, de modo geral, o atendimento realizado pelos garçons como:	Ruim	Regular	Bom	Excelente	
Considero, de modo geral, o tempo de espera das refeições;	Demorada	Normal	Rápida	Muito rápida	
Classifico, de modo geral, o estacionamento ou o serviço de manobrista como:	Seguro	Iluminada	Vagas suficientes	Mal iluminado	Inseguro
O ambiente, de modo geral, é iluminado, climatizado, bem confortável e decorado?	Sim	Não	Por quê?		
Classifico a limpeza do restaurante como:	Boa	Ruim	Muito Boa	Muito Ruim	
Classifico, de modo geral, o cardápio como:	Ruim	Regular	Bom	Excelente	
Classifico, de modo geral, a qualidade dos pratos (sabor e apresentação), como:	Ruim	Regular	Bom	Excelente	
Classifico, de modo geral, o estabelecimento como um todo como:	Ruim	Regular	Bom	Excelente	
Considero, de modo geral, o preço que pagam pela qualidade do restaurante:	Barato	Razoável	Alto	Muito alto	
Recomendo esse restaurante a amigos	Sim	Não			

Apêndice B

Prezado funcionário,

Estamos analisando as condições de trabalho oferecidas a você pela nossa empresa.

Pedimos sua valiosa colaboração respondendo ao questionário a seguir. Não é preciso identificar-se.

Considero, de modo geral, as condições de trabalho avaliando as seguintes variáveis (local, horário, instalações, equipamento) como:	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Foi realizado algum treinamento?	Sim	Não		
Tenho liberdade para expor minhas idéias e colocá-las em prática?	Sim	Não		
A empresa me proporciona segurança e estabilidade quando estou executando um trabalho?	Sim	Não		
A relação entre gerencia e funcionário é boa?	Sim	Não		
A relação entre funcionário e funcionário é boa?	Sim	Não		