



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

Pâmella Waldhelm ¹
Juliana F. Moreira Del Fiaco ²

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 problema: o fator tempo no grau de satisfação do cliente e qualidade no atendimento na empresa Lanchonete Sol. Foi realizado 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.

PALAVRAS-CHAVE

Satisfação do cliente. Qualidade. Atendimento.

INTRODUÇÃO

No campo da Administração, estudos diversos têm demonstrado que buscar a satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistarem 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 - constatamos 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

¹ Pâmella Waldhelm - Acadêmico(a). Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: pamellawal@hotmail.com



ANAIIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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.

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.

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.

Neste contexto, o objetivo 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, sugerir estratégias para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.

REVISÃO DA LITERATURA

- **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



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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 de das características e preços dos produtos e na forma de comunicação com os clientes para maior satisfação e fidelização.

- **Atendimento ao cliente**

Para Kotler (2000), no atendimento ao cliente estão incluídas 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.

- **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.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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.

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.

DISCUSSÃO

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



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

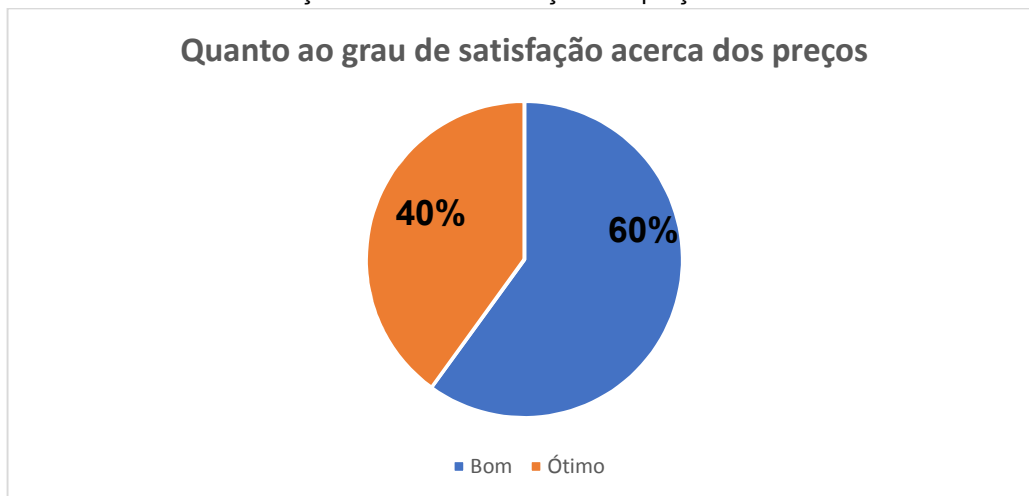
questionário teve por objetivo investigar qual a percepção dos clientes quanto ao nível de satisfação com o tempo e a qualidade do atendimento ali oferecido.

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.

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:

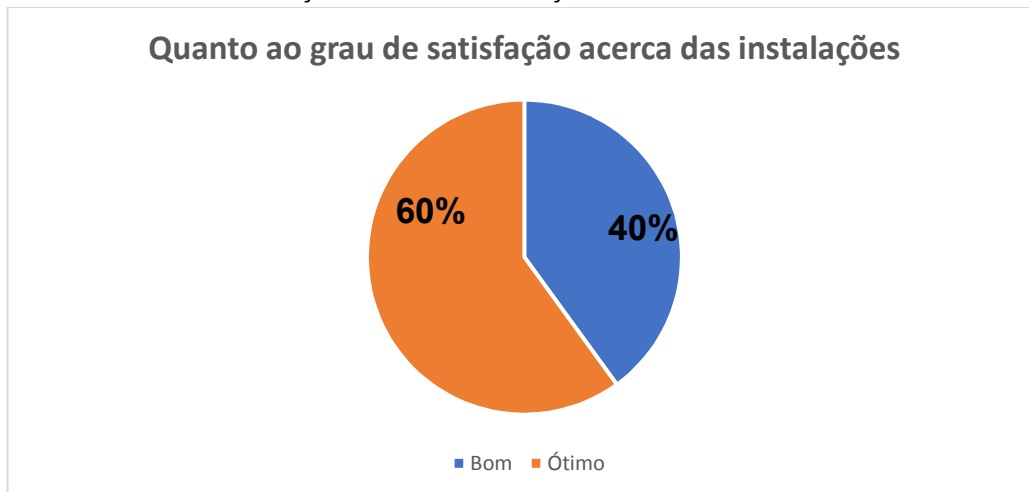
Gráfico 1: Grau de satisfação do cliente em relação aos preços



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.

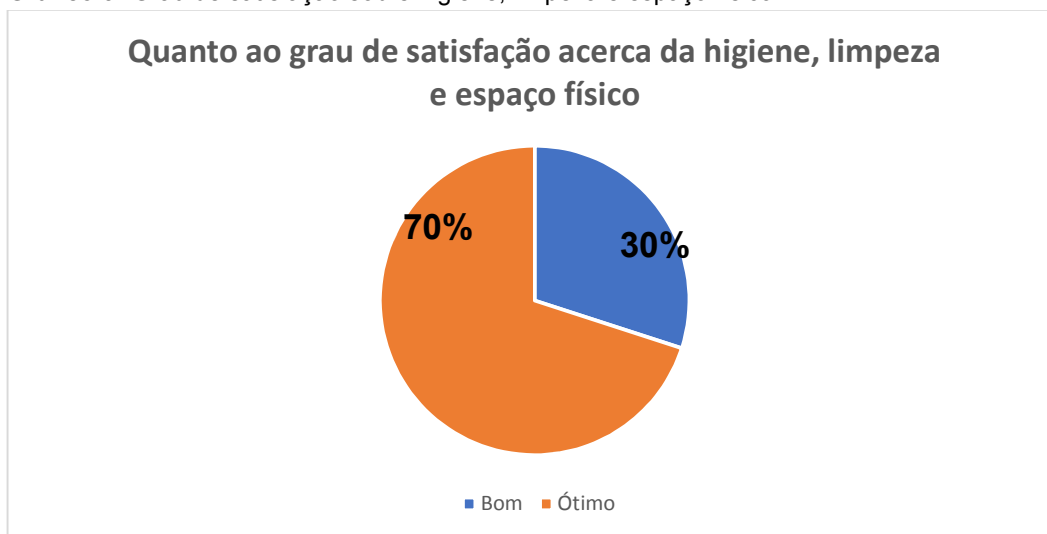
Gráfico 2: Grau de satisfação acerca das instalações da lanchonete



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



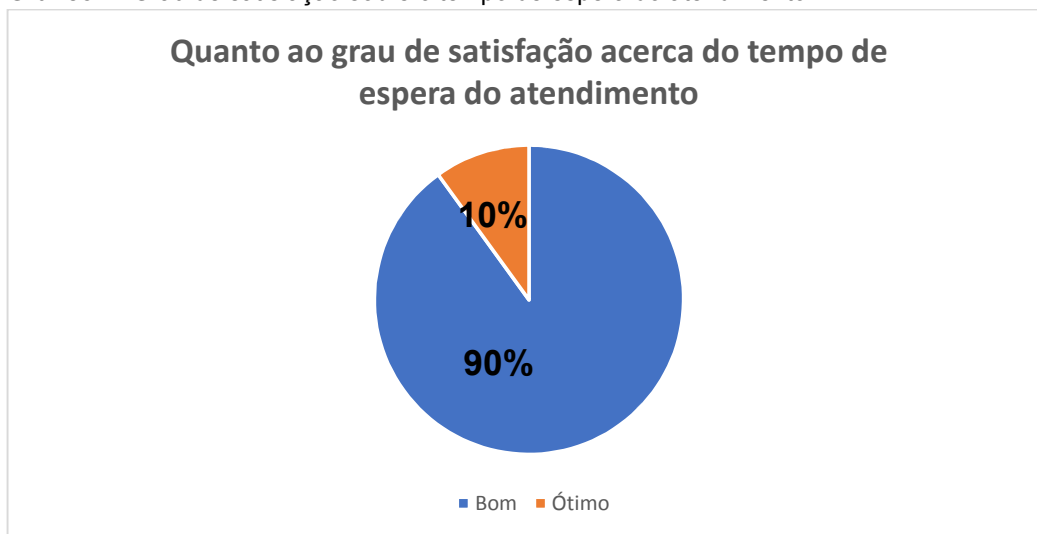
Fonte: Pesquisa da autora (2019).



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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



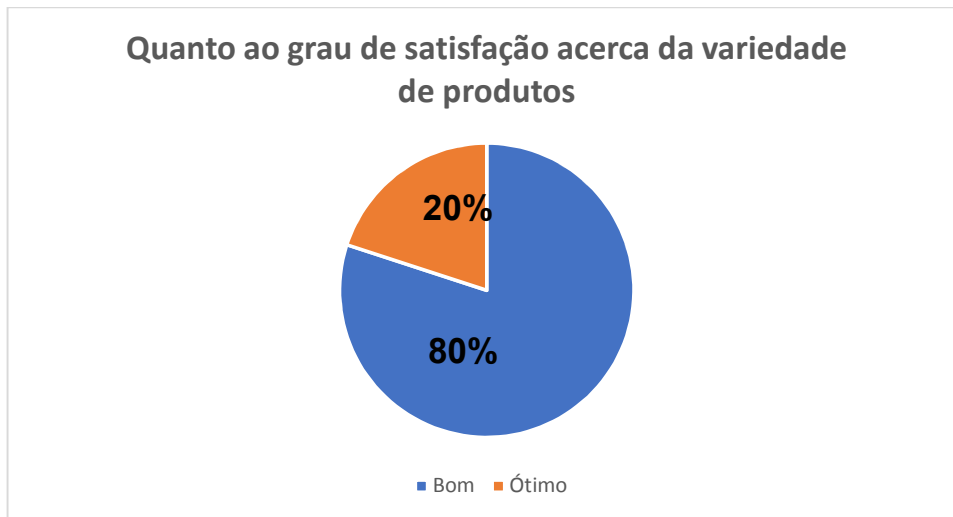
Fonte: Pesquisa da autora (2019).

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).

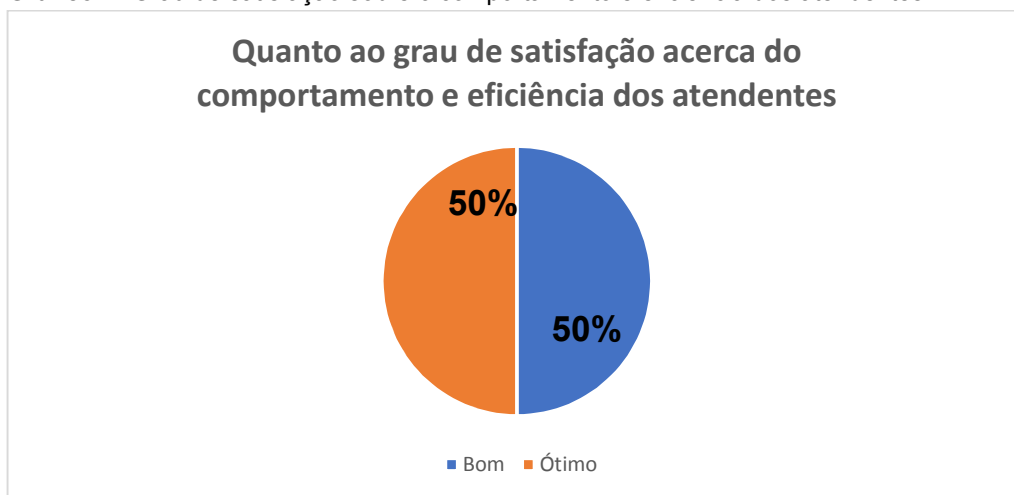


ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 está satisfeito, 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



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, I.M., **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras – São Paulo : Nobel, 2000.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de vendas** (4a ed.). São Paulo: Atlas, 2009.

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

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



ANAIIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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

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

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> >- 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-

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