

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Triciane Soares Marion

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA GRILL E
PIZZARIA VENEZA LTDA**

Sobradinho
2017

Triciane Soares Marion

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA GRILL E
PIZZARIA VENEZA LTDA**

Trabalho de Curso III, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Campus Sobradinho como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Ms. Patrícia Kothe.

Sobradinho
2017

Dedico este trabalho à minha família e ao meu namorado, minha base.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por sempre estar comigo, me fortalecendo e dando coragem pra que eu conseguisse seguir sempre em frente, por mais difícil que o caminho estivesse até a conclusão dessa etapa importante na minha vida, aos meus pais e meus irmãos que sempre estiveram do meu lado me incentivando, ao meu namorado pelo apoio, força, compreensão para que eu conseguisse concluir esse curso.

Aos professores e colegas de Administração – UNISC, pelos ensinamentos e pela amizade nesses 5 anos, em especial a professora orientadora Prof. Ms. Patrícia Kothe, pela sabedoria transmitida, pela amizade, pela compreensão, paciência e pelo encorajamento na realização deste trabalho.

Quero também agradecer ao proprietário da empresa Grill e Pizzaria Veneza, pela oportunidade a mim concedida para que pudesse realizar o trabalho de conclusão em sua empresa, por sempre estar disposto a ajudar e passar as informações necessárias.

Enfim, quero agradecer a todas as pessoas que estiveram comigo ao longo dessa caminhada.

RESUMO

Hoje em dia, estando muito competitivo o meio do mercado alimentício, nota-se que as empresas precisam estar em constante mudança para melhor atender seus clientes e deixar eles sempre em plena satisfação. O trabalho teve como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes da empresa Grill & Pizzaria Veneza em relação ao cardápio oferecido e prestação de serviços. Já os objetivos específicos foram: analisar o atendimento prestado pelos funcionários da empresa; identificar o perfil dos consumidores que frequentam a mesma; verificar o interesse em pratos diversos oferecidos; verificar a satisfação dos clientes em relação ao preço do produto; analisar a percepção da empresa; observar como é a rotina da empresa e propor sugestões e/ou melhorias. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória descritiva e a pesquisa quali-quantitativa, através de um estudo de caso, sendo utilizado como meios a entrevista com o proprietário, a aplicação de um questionário para 100 clientes da empresa e a observação da pesquisadora. Com os resultados, pode-se perceber que os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, porém percebe também que alguns apontam pontos fracos como o estacionamento, a tele entrega e o preço. A partir desses resultados, e considerando todas as informações levantadas, foram apresentadas algumas sugestões de melhoria.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação; Clientes; Atendimento; Qualidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fotografia 1- Sala Comercial da Pizzaria Veneza	57
Fotografia 2- Parte interna da Pizzaria Veneza	57
Fotografia 3- Logo da Pizzaria Veneza	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero	33
Gráfico 2- Idade	33
Gráfico 3- Escolaridade	34
Gráfico 4- Estado civil	35
Gráfico 5- Cidade	35
Gráfico 6- Dias frequentados	36
Gráfico 7- Em relação à infraestrutura	37
Gráfico 8- Em relação ao atendimento	38
Gráfico 9- Em relação aos produtos	39
Gráfico 10- Sabor de pizza que mais consome (sabor salgado)	40
Gráfico 11- Sabor de pizza que mais consome (sabor salgado)	41
Gráfico 12- Sabor de pizza que mais consome (sabor salgado)	41
Gráfico 13- Sabor de pizza que mais consome (sabor doce)	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Objetivos	11
1.1.1	Objetivo geral	11
1.1.2	Objetivos específicos	11
1.2	Justificativa	12
1.3	Apresentação da empresa	13
2	REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1	Marketing	14
2.2	Composto mercadológico	15
2.3	Satisfação dos consumidores	17
2.4	Qualidade dos produtos	20
2.5	Atendimento ao cliente	21
2.6	Comportamento dos consumidores	22
2.7	Marketing de serviços	23
2.8	Fidelização dos clientes	24
2.9	Marketing de relacionamento	25
2.10	Pizzaria/Restaurantes	27
3	METODOLOGIA	29
3.1	Delineamento da pesquisa	29
3.2	População e amostra	30
3.3	Técnicas de coleta de dados	30
3.4	Técnicas de análise dos dados	31
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	32
4.1	Contextualização da empresa/caso	32
4.2	Análise dos dados	32
4.2.1	Perfil dos entrevistados	32
4.2.2	Questões gerais sobre a empresa	36
4.2.3	Questão aberta	43
4.3	Sugestões de melhorias	43
4.3.1	Entrevista	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO	54

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	56
ANEXO A – Fotos da Grill e Pizzaria Veneza	57

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as organizações estão tendo que se adaptarem às rápidas mudanças no ambiente interno e externo, por causa do avanço tecnológico e da globalização. As empresas se veem obrigadas a obter um diferencial em relação aos seus concorrentes, pois cada vez mais novas empresas entram no mercado com um objetivo e diferencial para conseguir clientes que acabam se fidelizando a sua marca, por este motivo que as organizações precisam estar abertas às mudanças e ter sempre um diferencial para continuar a crescer.

O marketing é uma ferramenta muito importante para as empresas, pois ele mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial do lucro, tem a tarefa de identificar as reais necessidades dos clientes para tentar satisfazê-las. A área de estudo deste trabalho é satisfação de clientes, e é um tema muito importante. Satisfação dos clientes é o resultado que a empresa recebe quando atende as expectativas de seus consumidores, as organizações precisam “dar” o seu melhor em questões de produto, serviço, atendimento entre outros requisitos para enfim conseguir a satisfação dos clientes. A pizzaria Veneza está sempre atenta às mudanças no meio empresarial, e se mantém disposta a sempre inovar nos seus produtos e serviços para satisfazer os clientes.

A empresa estudada será a Grill & Pizzaria Veneza, que é uma empresa no ramo de restaurantes, possui duas unidades em Sobradinho – RS. A unidade 1 serve Buffet ao meio dia, variados lanches e pizzas à noite, já a unidade 2 dispõe de pratos mais sofisticados. Esse trabalho focará somente na unidade 1, pois é a que está há mais tempo no mercado. O presente trabalho tem como finalidade realizar uma análise sobre a satisfação dos clientes da empresa buscando identificar sua percepção em relação à variedade das pizzas e serviços.

O trabalho também será composto pelos objetivos, justificativa, apresentação e histórico da empresa, juntamente com as atividades por ela realizada, a revisão de literatura sobre o marketing, a metodologia a ser utilizada, a apresentação dos resultados, e por fim as considerações finais e as referências consultadas.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

- Analisar a satisfação dos clientes da empresa Grill e Pizzaria Veneza em relação ao cardápio oferecido e prestação de serviços.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar o atendimento prestado pelos funcionários da empresa;
- Identificar o perfil dos consumidores que frequentam a mesma;
- Verificar o interesse em pratos diversos oferecidos;
- Verificar a satisfação dos clientes em relação ao preço do produto;
- Analisar a percepção da empresa;
- Observar como é a rotina da empresa;
- Propor sugestões e/ou melhorias.

1.2 Justificativa

O presente trabalho justifica-se, primeiramente, por atender a uma exigência curricular do Curso de Administração. Dentre as áreas da Administração, optou-se pela área de satisfação dos clientes.

Bezerra (2013, p. 12) descreve:

“Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles”.

O ramo de atividade da empresa estudada é pizzaria/restaurantes, e como está inserida em um mercado bastante competitivo, onde quem tiver mais diferencial ganha, é preciso estar sempre em busca da inovação e é isso que esse trabalho visa, para que a empresa consiga se destacar em meio à concorrência. É de suma importância que qualquer empresa que vai inovar em algo, vá atrás de pesquisar a opinião de seus clientes e potenciais consumidores, pois o sucesso da empresa depende acima de tudo das pessoas.

Os clientes e a sociedade serão beneficiados com este trabalho, pois assim que responderem ao questionário estarão expondo sua opinião, e como vai ser um questionário anônimo, poderão ser sinceros em suas respostas. Pois como é uma cidade pequena todos se conhecem, então os clientes, na grande maioria são amigos do proprietário, não tem coragem de falar onde precisam melhorar.

O tema estudado é importante para a pesquisadora, pois além de conhecer mais sobre satisfação e ramo de pizzarias, agrega conhecimento para a conclusão do curso de Administração, e contribui para ajudar a empresa a descobrir como está a satisfação dos clientes com os produtos, preços, atendimento, afinal o que os clientes pensam sobre a empresa.

1.3 Apresentação da empresa

A empresa analisada é uma microempresa, que atua no ramo de restaurantes, servindo almoços, jantãs, lanches e variados tipos de pizzas que são sua especialidade. Contam também com tele entrega e rodízios de pizzas. Atende a toda a região, mas a tele entrega é somente para o município de Sobradinho.

Possui duas unidades na cidade de Sobradinho – RS, a unidade 1 é mais antiga, está no mercado desde 2008, localizada no centro da cidade, na Rua João Antonio, já a unidade 2 fica localizada no bairro Rio Branco, sendo que essa unidade foi aberta esse ano, e serve somente pratos mais sofisticados como frutos do mar, camarão, sushi, entre outros. A pizzaria Veneza tem como sócio proprietário o Sr. Augusto Diego dos Santos.

Na unidade 1 que será a pesquisada, a empresa dispõe de um quadro funcional com nove funcionários, além do proprietário, que somam um total de dez pessoas. Trabalha com um caixa, três cozinheiras, dois auxiliares de cozinha, três garçons, e o proprietário cuida da parte das compras e administra as finanças da pizzaria.

1.3.1 Histórico

A pizzaria Veneza teve início através de uma ideia em março de 2004 de abrir uma pizzaria em Sobradinho pelo ex-patrão do Augusto Diego dos Santos, atual proprietário. E foi no dia 03 de dezembro de 2004, na Rua Capitão Verissimo, centro, Sobradinho – RS, que abriu as portas para os clientes. No início Augusto Diego trabalhava como entregador, depois passou a ser garçom, após isso passou a ser cozinheiro.

Em 2008 seu ex-patrão resolveu se mudar para Cruz Alta – RS e nesse mesmo período surgiu à oportunidade de comprar a pizzaria em sociedade com Ubiratã Unfer. Os sócios compraram a pizzaria no dia 15 de setembro de 2008, mas alugaram outro imóvel, na Rua João Antonio, centro, Sobradinho – RS. A sociedade durou 3 anos, quando Ubiratã vendeu sua parte para Augusto Diego.

Augusto Diego continuou com as atividades, que além de ser uma pizzaria passou a ser um restaurante servindo Buffet de segunda a sábado, rodízios de pizza aos sábado à noite e datas comemorativas, e no domingo à noite com variados lanches e pizzas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

Existem várias definições para o termo marketing, mas, sua tradução literal é mercado. Marketing supre as necessidades dos consumidores e gera lucro às empresas, e também pode ser entendida como um processo de aumentar e intensificar as trocas entre as pessoas e organizações, com um único objetivo: o de obter a satisfação dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.04) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Marketing envolve todas as atividades relacionadas às trocas, orientadas para a satisfação das necessidades e vontades dos consumidores em consumir ou adquirir algo ou serviço, e essas necessidades são satisfeitas após as compras de produtos e serviços.

Churchill e Peter (2012) afirmam que uma organização que queira se destacar ou ser líder no mercado nos dias de hoje tem que se esforçar ao máximo, pois está tão competitivo, as empresas estão cada vez mais inovando, estudando para conseguir compreender as necessidades do consumidor e encontrar as soluções que os satisfaça, melhorando a qualidade dos produtos, serviços e atendimento aos clientes.

Ainda Churchill e Peter (2012, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na empresa, pois ajuda na hora de vender o produto ou serviço. Kotler e Armstrong (2007) descrevem que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes, tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Em uma organização o marketing tem um papel essencial, pois é capaz de identificar os desejos e necessidades dos consumidores, quando os clientes estão satisfeitos com o produto ou serviço oferecido pela empresa, eles podem se tornar fiéis à mesma e se isso acontecer a empresa vai ter um pedaço no mercado maior que o seu concorrente.

2.2 Composto mercadológico

Composto mercadológico é considerado as principais ferramentas para definir estratégias na intenção de atingir o mercado alvo – a partir do planejamento e pesquisa realizados. O composto mercadológico é uma ferramenta utilizada pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes, bem como auxiliar a empresa a alcançar os seus objetivos (KOTLER E KELLER, 2006).

Para se destacar no mercado a empresa deve estabelecer a estratégia do composto de marketing ou mix de marketing como também é chamado, que é representado pelos 4ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto é a combinação de matérias-primas, partes componentes, processos de produção e respectivos custos (SEMENIK & BAMOSSY, 1996). Para Kotler e Keller (2006), o produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporcionam benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. As organizações de hoje em dia tem que ver o produto como um diferencial, atendendo as necessidades dos clientes com qualidade e design que chame a atenção do consumidor.

Kotler e Keller (2006) descrevem que o produto pode ser definido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade do consumidor, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Das quatro variáveis do marketing, pode-se considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório. As empresas precisam saber administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa, além de administrar a marca, é necessário posicioná-lo de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos. Depois do produto pronto é preciso pensar no seu preço, o que os consumidores estão dispostos a pagar por determinado produto.

Para Crocco et. al. (2010, p.70) “pode-se concluir que o preço é uma variável crítica para a sobrevivência da empresa”. Ainda conforme Crocco et. al. (2010) argumentam que o preço influencia os lucros obtidos por uma empresa onde pode ser definido como quantidade de dinheiro necessária para efetuar uma venda de produto, o consumidor ao comprar um produto paga devido preço, ele recebe benefícios do produto e a organização recebe o lucro.

Kotler e Keller (2006) e Crocco et. al. (2010) afirmam que o preço é o único elemento do composto de marketing que pode influenciar de forma imediata o caixa,

ou seja, que produz receita (dinheiro) para a empresa. Segundo Kotler e Keller (2006) fora o preço, os demais elementos do composto de marketing produzem custos, ele também é um dos elementos mais flexíveis, pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. Os autores também avaliam que por meio da determinação do preço a empresa informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido por ela para seu produto ou serviço. É preciso ressaltar que quando bem posicionado o preço é um fator primordial ao sucesso do plano de marketing.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto ou serviço, deve ser considerado que ele deve ser suficientemente alto, para gerar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém lembrando que não pode ser tão alto que faça com que o cliente ou consumidor potencial não consumam ou comprem. Também ele deve ser suficientemente baixo, para que seja atrativo aos clientes ou consumidores potenciais, mas não pode ser muito baixo a ponto que não gere lucro significativo e também, pois os clientes podem achar que há algo de errado com esse produto para estar no mercado com um preço muito baixo (KOTLER, 2000). Com o produto e o preço estabelecidos, prontos para ser vendidos, precisa-se que a organização pense no local, ou seja, a praça que seu produto vai ser comercializado.

Praça refere-se ao local que seu produto será comercializado. Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas. Para Churchill e Peter (2012) praça pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

Semenik & Bamossy (1996, p. 540) definem canal de distribuição como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”. É preciso saber distribuir o produto certo no lugar certo, através de canais de distribuição apropriados, com o objetivo que não falte em nenhum mercado o produto que o consumidor deseja, para suprir as necessidades de consumo. Com o local para comercializar o produto também já definido, é a hora de conhecer a parte da promoção, como vai ser feito para chamar a atenção dos consumidores para seu produto ou serviço.

Promoção é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificado os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e

utilizando comunicações não pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles (NICKELS e WOOD, 1999). E para Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Semenik & Bamossy (1996) afirmam que comunicação de marketing significa todos os processos usados pelas empresas para informar e convencer os consumidores a irem até a empresa para conhecer e também efetuar suas compras ou adquirir serviços, e isso inclui toda a comunicação pessoal e de mídia, usada pelas empresas para criar na mente do consumidor uma visualização favorável em relação aos seus produtos e serviços.

2.3 Satisfação dos consumidores

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. (KOTLER, 2000, p. 42). Ainda o autor citado acima, explica que durante a realização de suas compras o cliente espera que o atendimento oferecido seja superado e que acrescente algo mais, fazendo com que ele tenha uma experiência de compra inesquecível e surpreendente, superando totalmente suas expectativas e que possa recomendar a sua empresa para outras pessoas.

Kotler e Keller (2012), falam sobre satisfação como se fosse uma meta e uma ferramenta de marketing muito importante para as empresas, pois hoje em dia os clientes têm muitas ferramentas para expressar sua opinião sobre a empresa, um exemplo é a internet onde os consumidores podem espalhar suas reclamações ou elogios para o resto do mundo ver.

A definição de satisfação, segundo Schmitt (2004, p. 23), é referente à:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

Para o autor, satisfação está ligada ao desempenho do produto ou serviço, pois é essencial que o produto ou serviço disponibilizado pela empresa seja de alta

qualidade e que principalmente atenda as necessidades e expectativas dos clientes. Sendo assim o cliente ficará satisfeito com o produto e voltará a comprar, mas se acontecer ao contrário, o cliente ficará insatisfeito e não voltará mais a empresa, ou seja, irá fazer uma péssima propaganda da organização.

Não é porque um cliente está satisfeito com um produto ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização. (COBRA, 2009).

Kotler e Armstrong (2007) defendem que a satisfação do cliente persiste em um importante elemento da fidelidade ou lealdade, qualquer empresa verificará que é difícil alcançar a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. Sendo assim, é de suma importância realizar uma pesquisa de satisfação para saber como está o índice de satisfação dos clientes.

Segundo Rossi e Slongo (1998), pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de informações que sempre “ouve” o que o cliente quer, através de uma avaliação de desempenho da empresa. Sendo assim, ela mede a qualidade externa ou desempenho da empresa em seus negócios, sugerindo caminhos para as futuras decisões de comercialização e marketing.

Hoffman e Bateson (2003) asseguram que as pesquisas de satisfação do cliente oferecem diversos benefícios, um deles é ajudar a ver quais os problemas existentes na empresa através das respostas dos clientes e ainda as pesquisas de satisfação passam aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com seu conforto e valoriza suas opiniões a respeito de como está o funcionamento da empresa. Com isso, os clientes ficam encantados e satisfeitos com a empresa, e acabam realizando suas compras ali mesmo para satisfazer suas necessidades e desejos.

Conforme Kotler (2000), as necessidades fazem parte da condição humana e são caracterizadas como situações de privação, entre as necessidades humanas estão às necessidades físicas básicas (alimentação, vestuário, habitação e segurança), as necessidades sociais (afeto e pertencimento), e as necessidades individuais (conhecimento e auto realização).

Kotler (1998) assegura que as expectativas são influenciadas pela experiência de compras anteriores, recomendações de amigos e informações e

promessas das empresas, sendo assim, se as empresas criam expectativas muito altas provavelmente o comprador ficará perdido.

Os clientes formam expectativas em relação ao valor, e satisfação a partir do que as ofertas proporcionam, e suas escolhas são baseadas nestas expectativas, sendo que os clientes satisfeitos podem voltar a comprar na loja, enquanto os clientes insatisfeitos muitas vezes podem passar a comprar o produto do concorrente, além de depreciar o produto para outras pessoas (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Para Samara e Morsch (2005) o processo de decisão de compra se inicia no reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor, ele sente uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeando então um processo de busca de satisfação, ou seja, a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado desejado. O processo de compra envolve uma sequência de seis etapas, que dificilmente os consumidores estão conscientes de que sua decisão de compra é “realizada” por essas etapas. As seis etapas são as seguintes: reconhecimento da necessidade, busca de Informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Ainda conforme Samara e Morsch (2005) a primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, ele começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, percebe a diferença entre seu estado atual e seu estado desejado, o reconhecimento da necessidade ou desejo a ser satisfeito desencadeia o processo em busca de sua satisfação, a compra ou o uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado. A segunda etapa é a busca de informações, uma vez que surge a necessidade, o consumidor começa a buscar informações ligadas a obtenção do estado desejado, em situações de baixo envolvimento essa busca pode ser rápida ou mesmo nem existir, mas se o envolvimento for alto essa busca de informações pode ser muito intensa. A terceira etapa é a avaliação das alternativas de produto, ou seja, é avaliar as alternativas existentes de produto, bens ou serviços que satisfaçam a necessidade gerada pelo consumidor. A quarta etapa é a avaliação das alternativas de compra, onde o consumidor vai começar a avaliar as opções de onde comprar seu produto, ele vai analisar todos os meios de acesso para a obtenção de seu produto. A quinta etapa é a decisão da compra, onde o consumidor junta o conhecimento com a busca de informações, a avaliação do produto e a avaliação da compra e assim faz sua escolha (tipo de produto, onde comprar, qual marca e a forma de pagamento). E a

ultima etapa o comportamento pós compra, é onde o consumidor poderá ficar satisfeito ou insatisfeito com sua compra, avalia o atendimento da loja, onde poderá voltar a realizar novas compras ou não.

2.4 Qualidade dos produtos

A qualidade é um dos principais diferenciais que uma organização pode ter para sobreviver no mercado em meio aos concorrentes. Para Kotler e Keller (2012, p.138) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Sendo assim a empresa estará fornecendo qualidade a seus clientes sempre que seu produto ou serviço superar ou atender as expectativas geradas por eles.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. A qualidade é de suma importância, pois hoje em dia a grande maioria das pessoas está comprando ou obtendo serviços olhando pela qualidade e não pelo preço, preferem pagar mais, mas ter um produto ou serviço de qualidade. Por isso os gestores precisam estar atentos à qualidade que estão disponibilizando em seus produtos ou serviços, se o produto de uma organização for mais caro que de outra, mas acima disso forem melhores em questão de qualidade os consumidores irão falar bem e indicar para mais pessoas, ficando fiel a empresa.

Existem várias maneiras de definir qualidade, porém Martins e Laugeni (2005) descrevem cinco definições consideradas relevantes, que são qualidade transcendental, a qualidade focada no produto, a focada no usuário, a focada na fabricação e a focada no valor. A qualidade transcendental é a qualidade constituída pelos padrões universalmente reconhecidos, que vão além das expectativas dos clientes. A definição focada no produto é a qualidade que é constituída de variáveis e atributos que podem ser medidos e controlados. A focada no usuário é a qualidade de adequação ao uso, onde o cliente da sua opinião sobre quais produtos tem maior satisfação e qualidade. Já a focada na fabricação é a qualidade que segue as normas e os padrões para manter a qualidade do produto. E por fim, a focada no valor é a qualidade do produto ser adequado com relação ao uso e ao preço.

Kotler e Keller (2006, p.146), comentam:

“Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo que justificam preços mais altos e (frequentemente) permitem custos menores. Estudos mostram uma alta correlação entre a qualidade de produtos e lucratividade da empresa.”

O consumidor não espera somente um “bom produto” ou um “bom serviço”, querem o melhor que a organização pode disponibilizar para eles, ou seja, um produto de excelência, se conseguir encantar o consumidor isso fará com que ele se torne um parceiro da empresa, vai fazer uma boa propaganda da organização para mais pessoas. Agora, se não conseguir atender as expectativas do consumidor vai perder um cliente que poderia se tornar fiel a marca, e também perder outros que poderiam vir com ele.

2.5 Atendimento ao cliente

Conquistar os clientes é superar as estimativas criadas, através de serviços e produtos de qualidade, além disso, o contato com o consumidor começa por um atendimento, seja por meio do telefone, pessoalmente ou pelas redes sociais, sendo assim, os gestores precisam estar atentos, em oferecer um atendimento de qualidade desde o primeiro contato do cliente com a empresa.

De acordo com Kotler (2000) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para que as empresas retenham clientes e superem a concorrência, precisam realizar o melhor trabalho de atendimento e assim satisfazer as necessidades dos clientes.

Para Chiavenato (2007, p. 216) “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. O autor citado acima descreve que a base que fundamenta uma empresa sem sombra de dúvida é os clientes, pois se uma empresa não tiver um bom público que venha até as dependências comprar seus produtos ou serviços a empresa acaba “morrendo”, então com isso pode-se ver como é importante manter um bom atendimento.

Segundo Freemantle (1994) o atendimento ao cliente é como se fosse um teste final, assim pode ser feito o melhor o produto, o melhor preço e o melhor marketing, mas, se o atendimento não for bom, o cliente sentir-se mal atendido, ele jamais voltará à empresa, e também irá fazer uma péssima propaganda para outras

pessoas sobre o atendimento do local.

Para que ocorra um ótimo atendimento é preciso seguir a alguns requisitos básicos, que é conhecer, ouvir, falar e perceber. O funcionário precisa conhecer suas funções dentro da empresa, quais são as normas que ele deve cumprir para assim atender de maneira eficiente o cliente, também precisa saber ouvir o que o cliente quer para não correr o risco de não atender as suas expectativas. E depois de ouvir, precisa falar com a máxima educação para que o cliente sinta-se bem atendido, ser claro, objetivo, respeitando o cliente sempre, por fim, a percepção é fundamental, pois os gestos, expressões faciais e a postura dos clientes transmitem muitas mensagens sobre o que ele está pensando sobre a empresa. (MARQUES, 1997).

Atender ao cliente é trabalhar para que o consumidor esteja sempre satisfeito com o produto e serviço que a empresa disponibiliza, é fazer com que o cliente sinta-se em casa, e assim fazer com que o cliente volte sempre e ainda traga com ele mais pessoas. O atendente precisa estar sempre disposto para atender o cliente no que ele precisar, ou seja, o consumidor tem que sentir que o profissional está “dando” o seu melhor para aquele atendimento, pois quanto mais verdadeiro e atencioso for o atendente, mais valor a empresa terá. Um cliente bem atendido sempre terá muitos motivos para voltar à empresa.

2.6 Comportamento dos consumidores

O campo do comportamento do consumidor analisa como as pessoas ‘selecionam, compram, usam e descartam’ os produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing. Ao analisar o comportamento dos consumidores ganha-se um ponto a mais do que os concorrentes, pois se a empresa conhece seu cliente fica mais fácil de agradar, e de saber como a pessoa gosta de ser atendida. (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Samara e Morsch (2005, p. 2) o comportamento do consumidor é “o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por diversos fatores, sendo eles fatores culturais,

sociais, pessoais e psicológicos. Entende-se pelos fatores culturais, a cultura, subcultura, a classe social que os consumidores estão inseridos. Os fatores sociais são os grupos de referência, famílias, amigos, status e papéis sociais. Os fatores pessoais são marcados por características pessoais como idade e estágio de ciclo de vida, personalidade, estilo de vida, ocupação entre outros, já o fator psicológico é as necessidades dos indivíduos, a motivação, aprendizagem, crenças e atitudes. Os fatores pessoais são as características pessoais do indivíduo consumidor. Sendo que essas características podem ser de natureza demográfica ou de natureza psicográfica, que se refere à personalidade e ao estilo de vida, por isso, se tem a necessidade de conhecer o comportamento do consumidor, assim conhecendo as tais características de cada consumidor, a empresa conseguirá suprir as necessidades que os clientes desejam satisfazer.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 146). Sem os consumidores não existe empresa que consiga se manter, pois são eles que trazem o lucro, por isso, é tão importante que se cative cada vez mais essas pessoas, sempre fazer o melhor e conhecer ele como nenhuma outra empresa.

2.7 Marketing de serviços

Marketing de serviços pode ser definido como um grupo de atividades operacionais que têm como objetivo investigar, obter e servir a demanda por assistência. Além disso, inclui atividades como analisar, planejar, programar e controlar as necessidades do consumidor com qualidade e lucratividade. (BITENCOURT, 2012).

Serviços podem ser classificados em serviços de consumo que são prestados diretamente ao consumidor final ou serviços industriais que são prestados as organizações industriais, comerciais ou institucionais. Kotler e Keller (2006) descrevem serviços como algum ato ou desempenho que uma parte possa oferecer

a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.

Para Semenik & Bamossy (1996, p.146) “serviços são produtos de consumo “intangíveis”, caracterizados por pouca padronização, baixos custos de capitalização e participação do consumidor na produção do serviço”. Serviço é uma ação realizada por uma organização para atender as necessidades e desejos dos clientes, da melhor maneira possível.

Segundo Kotler (1998) o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, basicamente intangível, e que não resulta em propriedade e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Os serviços apresentam quatro características principais, que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Intangibilidade os serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem adquiridos pelo consumidor, inseparabilidade os produtos são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos, ou seja, não existe sem ter um profissional que desempenha o serviço e também sem o cliente que adquire o serviço. A variabilidade depende de por quem, onde e quando serão fornecidos os serviços, pois são itens transformáveis, e já a perecibilidade os serviços não podem ser estocados, pois ocorrem em tempo real. (KOTLER E KELLER, 2012).

Um serviço é um processo, que depende de uma série de atividades que pode ser intangíveis, mas que geralmente acontece na relação entre o cliente e os funcionários de serviços, recursos ou bens físicos ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecedoras como soluções para problemas do cliente (GRÖNROOS, 2003).

2.8 Fidelização dos clientes

Fidelização de clientes é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos (BOGMANN, 2000). Conseguir a fidelidade de um cliente não é um serviço simples, mesmo que, no entanto uma organização esteja lidando com um público em específico, sempre terá aquele consumidor que espera que o produto tenha algo de inovador para ele e pertence à empresa saber gerir essas diferenças.

Segundo Kotler (2003, p.73), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. [...] Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca. Alguns clientes

não vão embora por inércia ou indiferença e, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo”. O objetivo das organizações é fazer com que os consumidores tornam-se clientes fiéis a sua marca ou produto, e para isso acontecer à empresa precisa sempre estar atenta à satisfação ou insatisfação dos consumidores, procurar manter uma comunicação com eles para saber onde precisam melhorar.

Na visão de Brown (2001, p.53):

“A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo pra tal”.

Conforme Bogmann (2000) existem dois tipos de clientes leais: a) lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja vai achar determinado produto ou serviço que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade ficará forte, onde aumenta a possibilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local. b) lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a possibilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

Conforme Kotler e Keller (2006) existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção de clientes, uma delas é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança, os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. Outro, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

Hoje em dia, as pessoas gostam de chegar nas empresas e serem chamadas pelo nome, onde já conhecem o seu gosto, sabem do que gosta e do não gosta, assim tornam-se fiéis, pois sentem-se como se estivessem em sua própria casa. Pois, se isso acontecer os clientes irão fazer propaganda gratuita da empresa para seus amigos.

2.9 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias

para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Em meio a crescente competitividade e mudanças, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim como, verificar quais são os pontos fortes, neutros e os fracos em sua organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. Deste modo, cabe ressaltar a importância e a necessidade do marketing de relacionamento em uma organização, pois é preciso também que as organizações busquem junto aos fornecedores e distribuidores aliados para desenvolver um sistema para atender melhor às necessidades dos clientes (KOTLER, 2000).

Para Cobra (2009) o investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No nível responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado.

Para Kotler (1998) o marketing de relacionamento busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação. É preciso entender que o marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma organização e trazendo benefícios para o ele.

Para Kotler e Keller (2012) marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo com os seus componentes-chave para conquista-los e manter negócios. Os componentes-chave para os autores são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas), sendo assim as empresas devem sempre tentar gerar prosperidade a esses componentes a fim de alcançar suas metas e desejos.

No marketing de relacionamento, as empresas procuram satisfazer as necessidades de seus consumidores, disponibilizando produtos ou serviços de qualidade para os clientes, tentando fidelizá-los, sendo assim tem a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca.

2.10 Pizzaria/Restaurantes

Segundo SEBRAE, a pizza surgiu ao Brasil com a chegada dos imigrantes italianos, no início era comum encontrá-las somente nos redutos e colônias italianas. Mas hoje em dia as pizzarias estão espalhadas por todo país e em diversos formatos, seja da mais convencional a mais sofisticada.

Existem diversos tipos de modelos de pizzarias, apesar de o produto ser praticamente o mesmo, existe basicamente quatro opções que são: Pizzaria à La Carte, Pizzaria rodízio, Pizzaria Fast Food e a Pizzaria Delivery. A Pizzaria à La Carte é o formato mais tradicional, onde o cliente escolhe a pizza a partir do cardápio sugerido, a Pizzaria Rodízio veio na onda dos rodízios e faz um grande sucesso, onde trabalha com preço fixo e oferece uma gama variada de tipos de pizza para os clientes, a Pizzaria Fast Food tem o modelo americano de fast food e geralmente comercializa apenas pedaços de pizza para consumo imediato e a Pizzaria Delivery tem como sua principal característica trabalhar apenas com o sistema de entrega em domicílio (SEBRAE).

A utilização moderna da palavra, restaurante, surgiu com a abertura do primeiro estabelecimento público em Paris em 1765 e, que logo foi ampliado para toda a capital e posteriormente se difundiu pelo mundo, universalizando a gastronomia francesa e os restaurantes (LÔBO, 1999). Atualmente se define restaurante como lugar onde se servem refeições avulsas a certo número de pessoas.

O mercado de alimentação sofre influências de fatores subjetivos, como: hábitos, costumes e aspectos estacionais e cíclicos que dificultam a previsibilidade, além disso, os restaurantes disponibilizam produtos que não podem ser testados antecipadamente, influenciando a decisão de escolha do consumidor por comparação com base no preço e nos serviços ofertados pela concorrência. Administrar tais condições pode exigir um longo período de aprendizagem e adaptação, o que nem sempre está de acordo com as expectativas do empresário em relação ao retorno do investimento. O setor também exige por parte do

empresário investimento constante em atualização, modernização, aprimoramento da tecnologia dos processos, qualidade dos serviços e, sobretudo um cardápio que atenda aos desejos e necessidades do seu público-alvo (ZANELLA, 2007).

Lôbo (1999) afirma que é preciso inovar buscando transformar o restaurante em um local agradável e centro de acontecimentos sociais, conceituando este ramo de negócios com um papel preponderante no encontro de pessoas, tanto os que ali trabalham quanto os que usufruem dos seus serviços. O restaurante, segundo o autor, é hoje, mais do que nunca, um lugar especial e uma empresa diferenciada no setor de alimentação.

A estrutura e organização de um restaurante ou pizzaria é muito importante. Para Cândido (2010), *layout* é a distribuição e o fluxo das atividades em seu espaço físico ou área de movimentação. O estudo do *layout* tem que ser fundamental, pois devem seguir uma sequência para que evite interferências e cruzamentos desnecessários que possam vir a prejudicar o andamento dos serviços.

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa

Para realizar este estudo, foram coletados e detalhados dados da empresa para a obtenção de informações a fim de realizar uma pesquisa, onde foi utilizado o método de pesquisa exploratória descritiva e pesquisa quali-quantitativa.

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e “consiste em um método de coleta de dados não estruturados, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto de problemas de pesquisa”. (MALHOTRA, 2001, p.156).

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. Porque é difícil quantificar as influencias do ambiente externo. (DIEHL, 2004, p. 52).

Na pesquisa quantitativa, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal. Como, na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, então, a amostra deve ser muito bem definida; caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2001).

Conforme Samara (2007), a pesquisa quantitativa remete a análise quantitativa da relação consumo, respondendo a questão de “quanto”. Os dados sendo analisados e interpretados com médias e percentuais das respostas.

As pesquisas exploratórias descritivas são aquelas que observam, registram, analisam e correlacionam fatos ou fenômenos sem, entretanto manipula-los (CERVO, BERVIAN, SILVA, 2007). Ou seja, elas se preocupam em descrever os fatores relacionados ao objeto de estudo da maneira mais próxima da realidade possível.

A principal característica deste trabalho é de ser um estudo de caso. Os estudos de caso são, segundo Yin (2010) “uma abordagem de pesquisa que procura atender as questões do tipo “como” e “por que” tal fenômeno ocorre em determinado contexto”. O estudo de caso permite que o investigador tenha proximidade com

comportamentos ou percepções de grupos ou comunidades, com processos, relações e desempenho em variados âmbitos. Segundo Yin (2010), é um método muito utilizado em pesquisas de administração.

3.2 População e amostra

Como esse trabalho visa saber qual o grau de satisfação dos clientes da Pizzaria Veneza, foi realizada uma entrevista com o proprietário Augusto Diego dos Santos, e também foi aplicado um questionário com questões fechadas e uma questão aberta para que o cliente deixe sua sugestão de melhorias na empresa.

Foi necessário procurar no cadastro dos clientes da empresa para saber quantas pessoas circulam por ela durante um mês, assim foi constatado que em média frequentam a empresa 600 pessoas, sendo que dessas, 250 frequentam regularmente a Grill e Pizzaria Veneza. Para o estudo, o questionário foi aplicado uma amostra de 100 clientes.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Foram utilizados como instrumento de coleta de dados o questionário, entrevista e a observação. Sendo que o questionário é vantajoso devido sua padronização e rapidez de aplicação. O questionário foi aplicado durante os meses de Julho e Agosto/2017, na unidade da empresa, sendo aplicado de forma anônima, para preservar a identidade dos clientes.

O questionário é um instrumento de coleta que busca verificar alguma coisa e requer um planejamento anterior com base naquilo que se busca (ROESCH, 2005). Na elaboração de um questionário é importante ter em relevância para quem será aplicado, deve conter uma forma lógica das perguntas para quem responder não sentir-se perdido, não conter perguntas muito longas. A aplicação deste, como já foi visto no parágrafo acima, onde serão abordados os assuntos sobre como os clientes se sentem em relação à infraestrutura da empresa, atendimento, qualidade e variedades dos produtos, preço, quais sabores de pizzas consomem mais.

Como foi respondido por 100 clientes, foi deixado em cima da mesa o questionário, onde era pedido que as pessoas, se pudessem e quisessem ajudar com essa pesquisa, que o respondesse. O questionário continha perguntas fechadas de múltiplas escolhas e uma pergunta aberta onde o cliente poderia deixar

uma sugestão de melhoria para empresa.

Entrevista é o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” (MARCONI & LAKATOS, 1999, p. 94). Foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa, utilizando-se de um roteiro semi-estruturado, com o intuito de entender melhor o problema em estudo e também saber como o dono sente-se em relação à empresa. Ela foi realizada nas dependências da empresa, onde no momento foi uma conversa com o proprietário, onde foram abordadas questões sobre o que ele acha da empresa, se está satisfeito com o atendimento dos funcionários, se o pessoal da cozinha está bem treinado. Ela foi gravada e depois transcrita.

Observação “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Consiste de ver, ouvir e examinar fatos ou fenômenos” (MARCONI & LAKATOS, 1999, p.90). Foi também feita uma observação da empresa, para conhecer sua rotina durante as horas de trabalho.

3.4 Técnicas de análise dos dados

Após a coleta dos dados, realizada através do questionário, os mesmos foram tabulados e analisados estatisticamente utilizando como apoio a ferramenta Excel, que permitiu incluir gráficos, assim facilitando a visualização dos dados que estão disponíveis, para melhor percepção até por pessoas que não tenham lido todo o trabalho desenvolvido.

Após os mesmos foram analisados através da comparação com a entrevista que foi realizada com o proprietário, com a observação e com a teoria estudada.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário com os clientes da pizzaria, a entrevista com o proprietário e a observação que foi realizada pela pesquisadora, finalizando o capítulo com as sugestões de melhorias.

4.1 Contextualização da empresa/caso

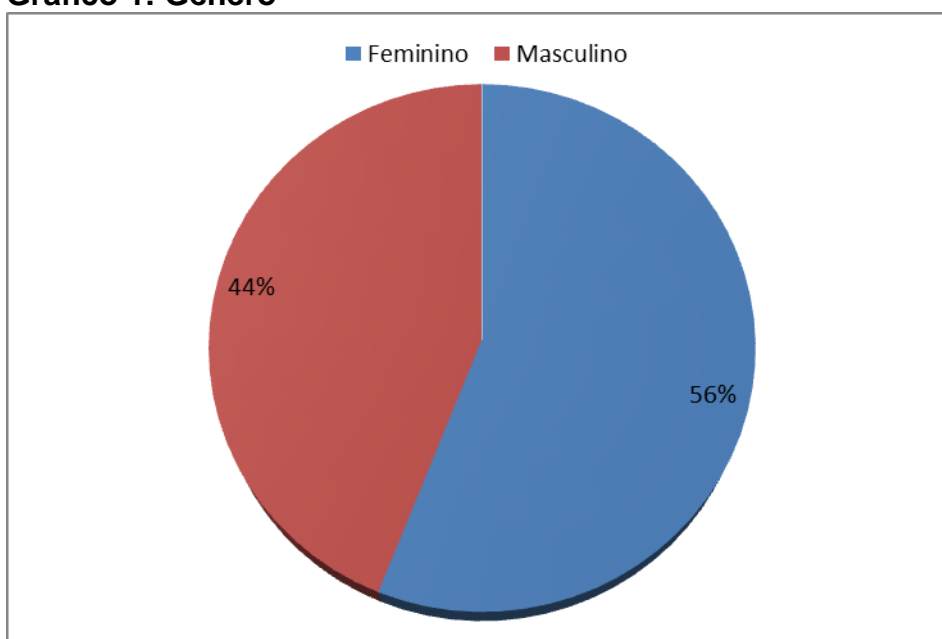
A pizzaria Veneza atua há mais de 8 anos em Sobradinho, mas conforme foi descrito pelo proprietário nunca foi realizada uma pesquisa de satisfação dos clientes. Surgindo então o interesse da pesquisadora em realizar essa pesquisa, foi aplicado um questionário com 100 clientes da pizzaria para obter a sua visão em relação ao atendimento, localização, *layout*, entre outros pontos e as melhorias que podem ser desenvolvidas na empresa.

Nos dias de hoje, a competição entre as empresas está muito disputada, pois com tantas opções oferecidas por diversos mercados o consumidor passou a ficar mais exigente tanto no sabor, qualidade dos produtos ou serviços, atendimento ou até mesmo no *layout* da empresa. Com isso as empresas precisam estar sempre em constantes mudanças para melhor atender o cliente e se diferenciar dos demais concorrentes.

4.2 Análise dos dados

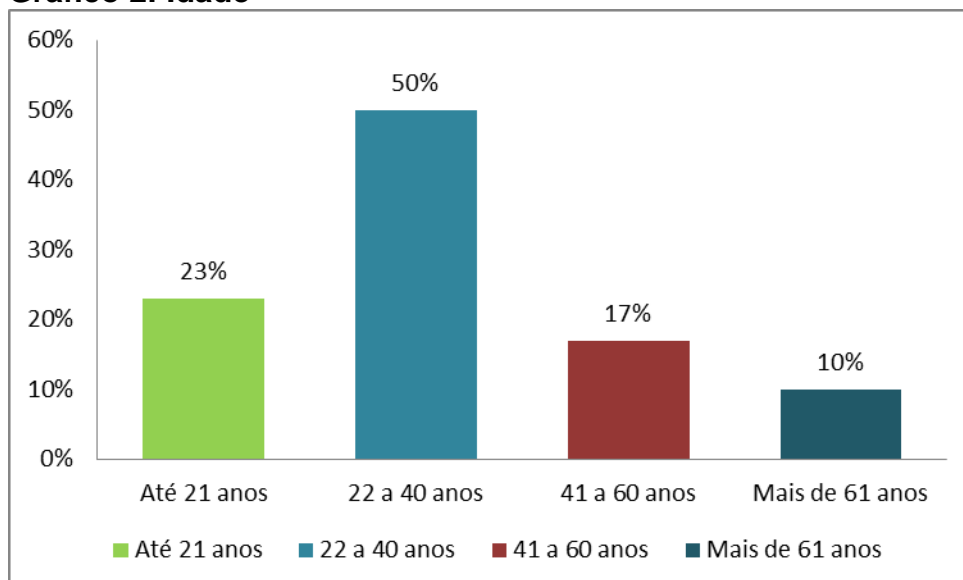
O questionário foi aplicado aos clientes no mês de Julho e Agosto de 2017, na pizzaria Veneza, os dados obtidos foram colocados em uma planilha de Excel para posteriormente serem feitos os gráficos para melhor visualização.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

Gráfico 1: Gênero

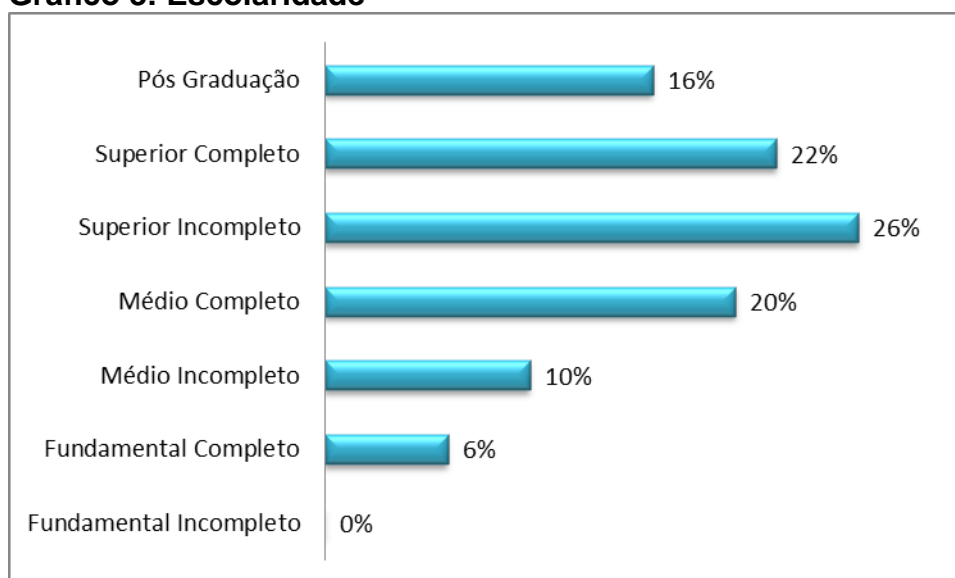
Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Observa-se no gráfico 1, os dados sobre gênero dos pesquisados, do total de 100 clientes, 56% são do sexo feminino e 44% são do sexo masculino.

Gráfico 2: Idade

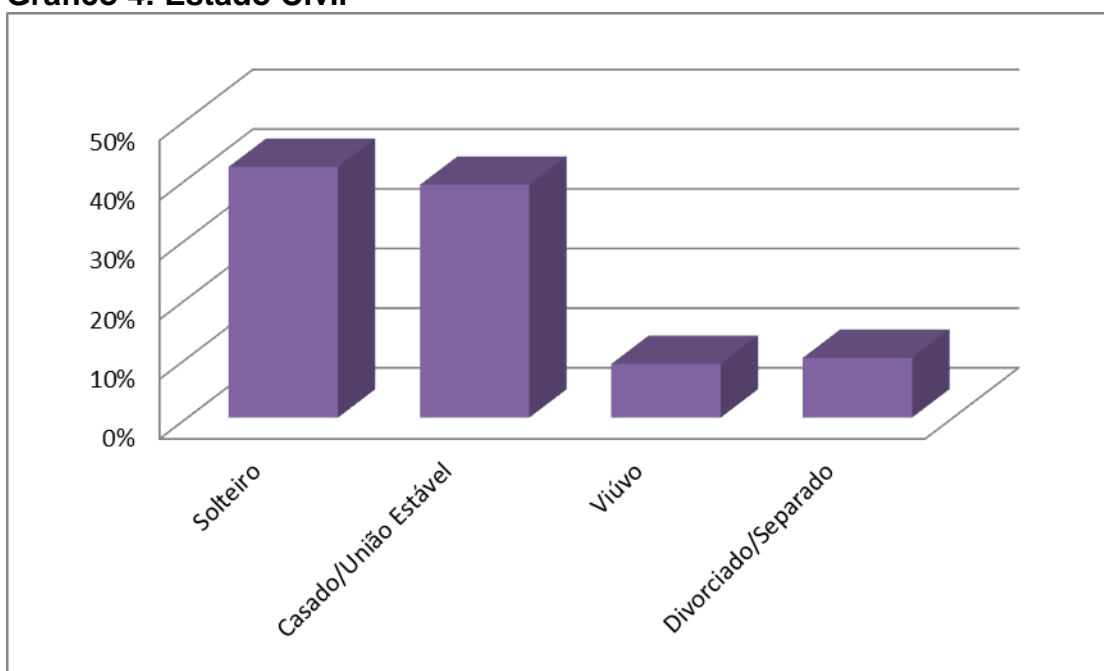
Fonte: elaborada pela autora, 2017.

O gráfico 2, mostra os dados sobre a faixa de idade, onde 23% tem até 21 anos, 50% estão na faixa dos 22 a 40 anos, 17% possuem entre 41 a 60 anos, 10% possuem mais de 61 anos. Percebe-se que a maioria dos clientes pesquisados são adultos jovens até 40 anos.

Gráfico 3: Escolaridade

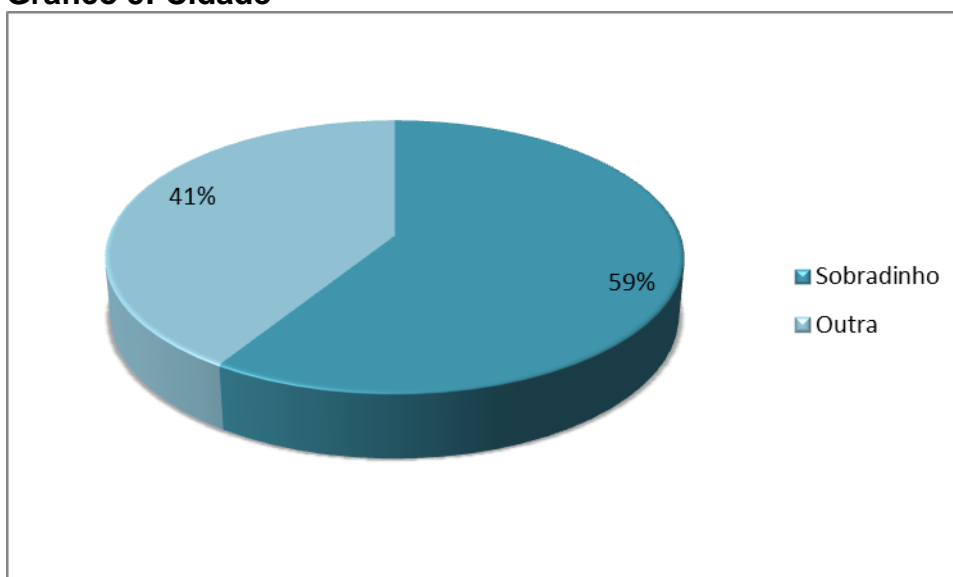
Fonte: elaborada pela autora, 2017.

O gráfico 3 mostra o nível de escolaridade dos pesquisados, 16% tem pós graduação, 22% possuem ensino superior, 26% estão cursando algum curso superior, 20% tem somente o ensino médio completo e 10% ensino médio incompleto, 6% tem o ensino fundamental completo e do fundamental incompleto não teve nenhum. Como se observa no gráfico o maior grau de escolaridade dos clientes entrevistados é o de superior incompleto com 26%, mostrando um total de 64% dos clientes entrevistados já estão cursado o ensino superior até os que já estão pós graduados.

Gráfico 4: Estado Civil

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Observa-se no gráfico acima que 42% dos clientes que responderam a pesquisa são solteiros, 39% casado/união estável, 9% viúvo e 10% divorciado/separado. Pode-se observar que os solteiros e casados/união estável são a maioria que frequenta a pizzaria.

Gráfico 5: Cidade

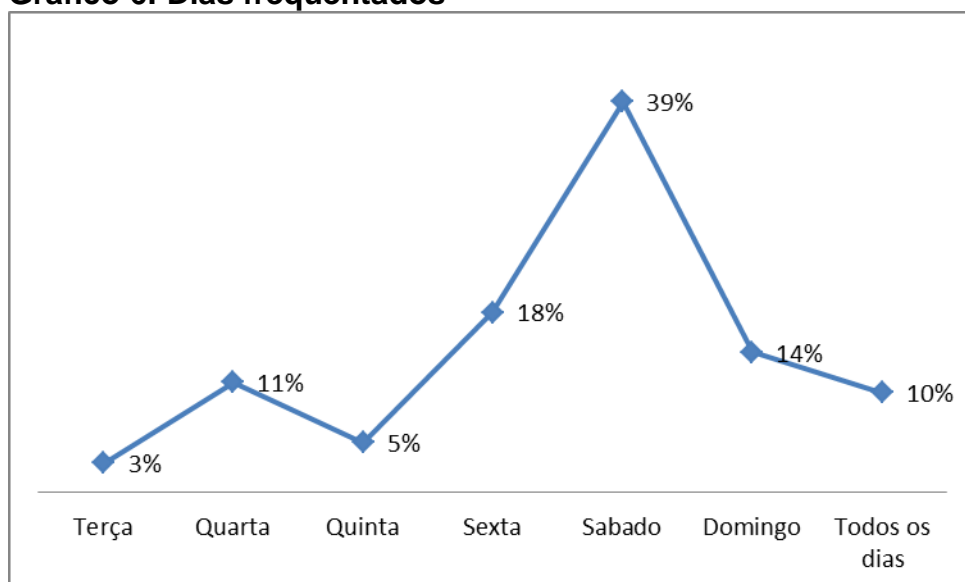
Fonte: elaborada pela autora, 2017.

No gráfico 5, pode notar que a maioria dos clientes que responderam a pesquisa são moradores de Sobradinho totalizando 59%. Observa-se que apesar da

maioria ser de Sobradinho, tem uma grande parte de clientes da pizzaria (41%) que vem de outras cidades, pois a pizzaria Veneza ficou muito conhecida na nossa região por causa da pizza ser feita no forno a lenha.

4.2.2 Questões gerais sobre a empresa

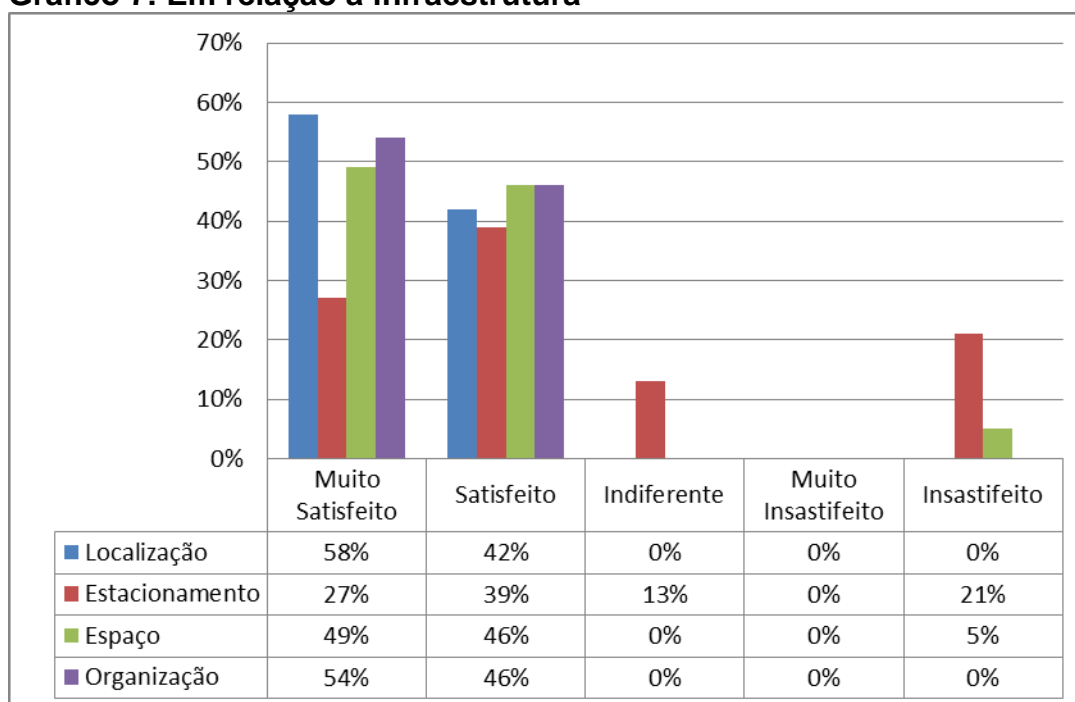
Gráfico 6: Dias frequentados



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

No gráfico acima, observa-se os dias que os clientes frequentam e qual a porcentagem de cada. Dos 100 clientes pesquisados 3% frequentam na terça-feira, 11% na quarta, 5% na quinta, 18% na sexta, 39% no sábado, 14% nos domingos e 10% frequentam todos os dias.

Analisando esse gráfico, pode-se perceber que o pico mais alto frequentado é nos sábados, a pesquisadora percebeu que quando começa o final de semana começa o movimento na pizzaria, sendo nas sextas, sábados e domingo os dias que mais tem clientes.

Gráfico 7: Em relação a infraestrutura

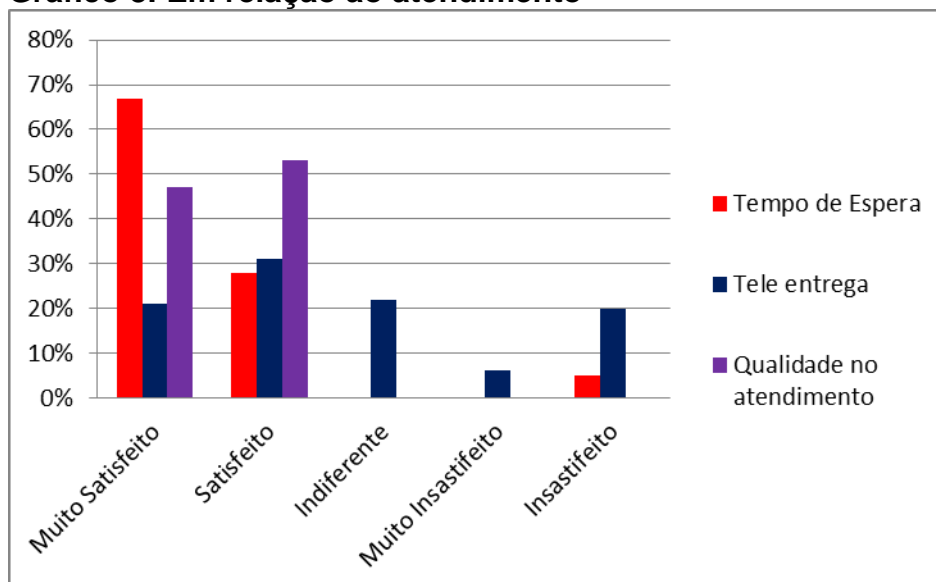
Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Com relação ao gráfico 7, que apresenta as respostas da pergunta: “Como você se sente em relação à infraestrutura da pizzaria (localização, estacionamento, espaço, organização)”, em relação a localização 58% responderam que estão muito satisfeitos e 42% satisfeitos. Ao estacionamento 27% estão muito satisfeito, 30% satisfeitos, 13% indiferentes, pois não dependem de estacionamento e 21% estão insatisfeitos com o estacionamento disponibilizado pela pizzaria.

Quanto ao espaço 49% estão muito satisfeitos, 46% satisfeitos e 5% estão insatisfeitos. A organização 54% muito satisfeito, 46% satisfeitos.

Desta forma pode-se perceber que no estacionamento tem pessoas que não estão satisfeitas, assim confirmando o que o proprietário respondeu na entrevista a respeito da pergunta: “Achas que tem problema quanto ao estacionamento?”. Ele comentou que por se tratar de um local bem no centro, a falta de estacionamento é comum, e sabe que isso é um problema que incomoda muitas pessoas que vem até a pizzaria e não encontram estacionamento próximo e tem que deixar o veículo mais distante, gerando assim reclamações.

Segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2014), a satisfação dos clientes é de suma importância para a empresa, onde liga outros indicadores como “saúde” financeira e poder aquisitivo da empresa, pois com clientes satisfeitos em relação à empresa ele trará mais consumidores com ele.

Gráfico 8: Em relação ao atendimento

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Em relação ao atendimento da pizzaria nos requisitos tempo de espera, tele entrega e qualidade no atendimento, o gráfico acima mostra que 67% dos clientes que responderam a pesquisa estão muito satisfeitos com o tempo de espera, 28% estão satisfeitos e 5% estão insatisfeitos. Em relação a tele entrega 21% estão muito satisfeitos, 31% satisfeitos, 22% indiferente, pois não pedem tele entrega, 6% estão muito insatisfeitos e 20% insatisfeitos. A qualidade no atendimento teve 47% muito satisfeito e 53% satisfeito.

Neste gráfico, o problema está na tele entrega, sendo que 26% estão entre muito insatisfeitos e insatisfeitos. A pesquisadora quando fez as observações na pizzaria, conversou com o entregador, e descobriu o porquê da demora, pois ele sai com mais que uma pizza para fazer a entrega e assim alguém sempre receberá a sua pizza atrasado ou fria. O proprietário também percebe que isso pode ser um ponto negativo para sua empresa, pois há muita reclamação referente a isso.

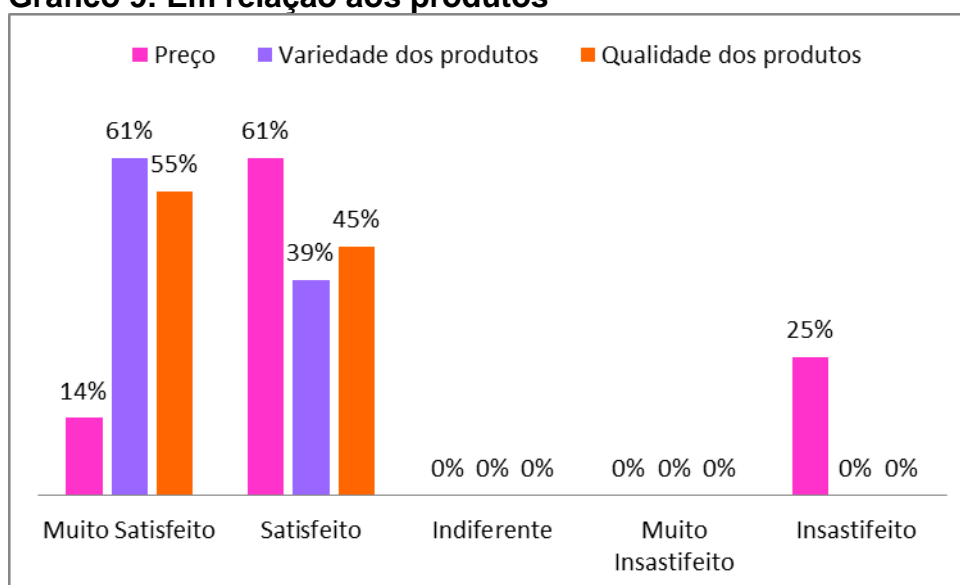
De acordo com Kotler (2000), a qualidade no atendimento é um fator muito importante, pois pode gerar o sucesso ou fracasso da empresa, onde se a relação entre os funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida. Sendo assim, pode-se perceber que a pizzaria Veneza está no caminho certo, pois como mostra o gráfico acima, os 100 pesquisados responderam que estão muito satisfeitos e satisfeitos com a qualidade do atendimento.

Conforme a pesquisadora observou, a qualidade no atendimento é primordial, principalmente em tempos de crise. Os garçons sempre muito prestativos, sempre recebendo os clientes sorrindo e chamando a grande maioria pelo nome, o que

tornava os clientes ainda mais satisfeitos. Outra observação percebida foi a que os garçons, como conheciam a grande maioria dos clientes que frequentam a pizzaria, na hora de anotar o pedido já sabia o que eles iam pedir, tanto comida como o que beber.

Na entrevista com o proprietário, em relação à pergunta “Como achas que está o atendimento dos garçons”, ele falou que não tem do que reclamar dos garçons, que todos os clientes elogiam muito o atendimento prestativo de seus funcionários. Comentou também que investe neles, com cursos e palestras, tentando sempre deixar eles motivados, para assim trabalharem com mais gosto e “vestir a camisa” da empresa com garra.

Gráfico 9: Em relação aos produtos



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

No gráfico 9, pode-se observar os resultados da percepção dos clientes em relação ao preço, variedade e qualidade dos produtos. Percebe-se que em relação ao preço 14% estão muito satisfeitos, 61% satisfeitos e 25% dos respondentes estão insatisfeitos. A variedade dos produtos 61% dos clientes estão muito satisfeitos, 39% satisfeitos. Já em relação à qualidade dos produtos mais da metade dos clientes que responderam estão muito satisfeitos totalizando 55%, 45% estão satisfeitos.

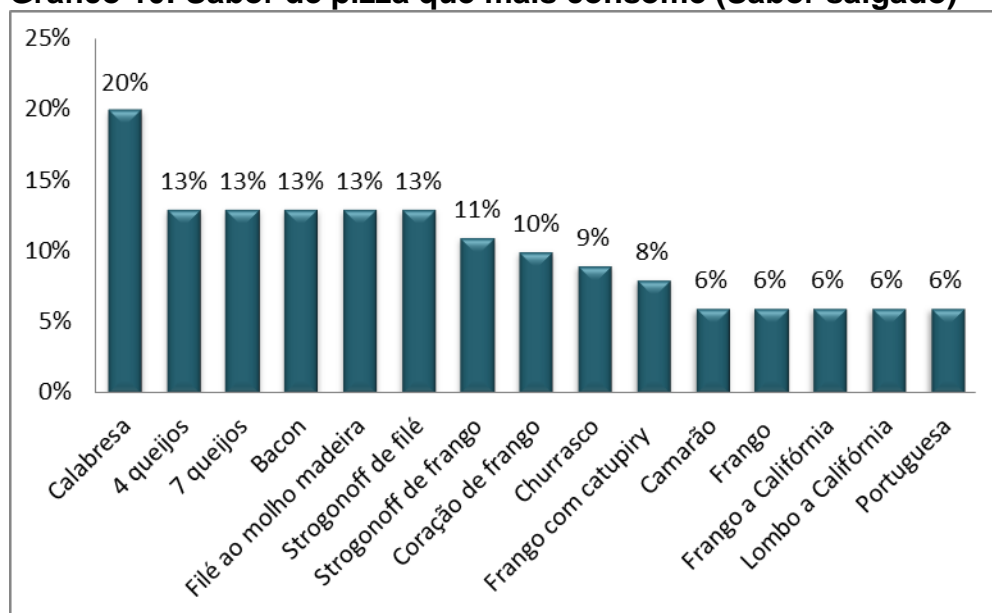
Em relação ao preço, dos 100 clientes pesquisados 25% responderam que estão insatisfeitos, acham muito caro as bebidas e os produtos disponibilizados pela empresa. A observadora constatou que muitos clientes reclamam do preço, porém

quando são questionados a respeito da qualidade, respondem que está muito bom e que não precisa mudar. Pode-se observar que a percepção do produto ser caro ou não, tem a ver com a idade e emprego do cliente, ou até mesmo o que é caro pra um para outro pode não ser.

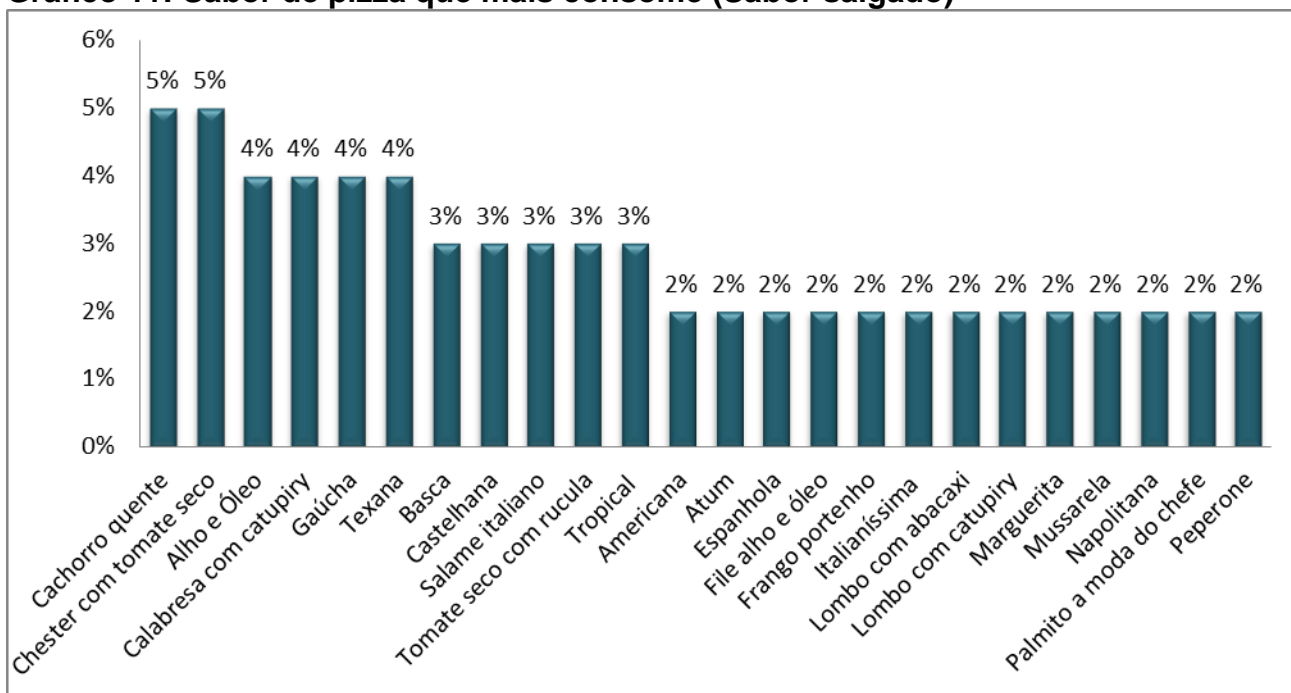
Segundo Kotler e Armstrong (2003), descrevem que os clientes quando estão muito satisfeitos lançam vários benefícios para a empresa, pois eles quando satisfeitos não dão importância ao quesito preço, e ainda falam bem da empresa e de seus produtos para outras pessoas e permanecem fiéis.

Observando a empresa, a pesquisadora conseguiu ver o quanto os clientes saem satisfeitos e elogiando a empresa e todos os colaboradores. A pesquisadora pode presenciar uma cena, onde quando o cliente foi efetuar o pagamento da sua comanda, elogiou o belo atendimento e o sabor das pizzas, dizendo que retornaria à pizzaria a próxima vez que viesse a Sobradinho.

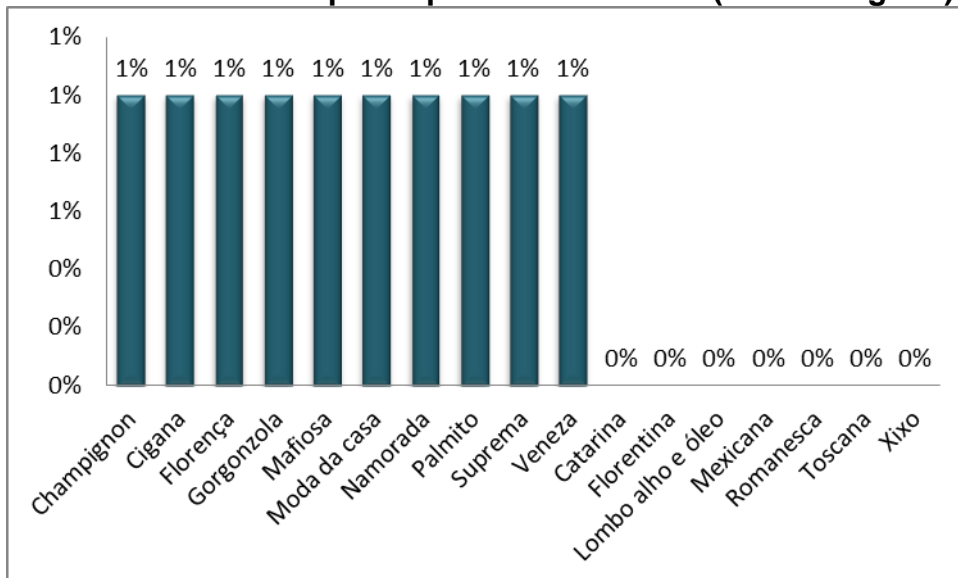
Gráfico 10: Sabor de pizza que mais consome (Sabor salgado)



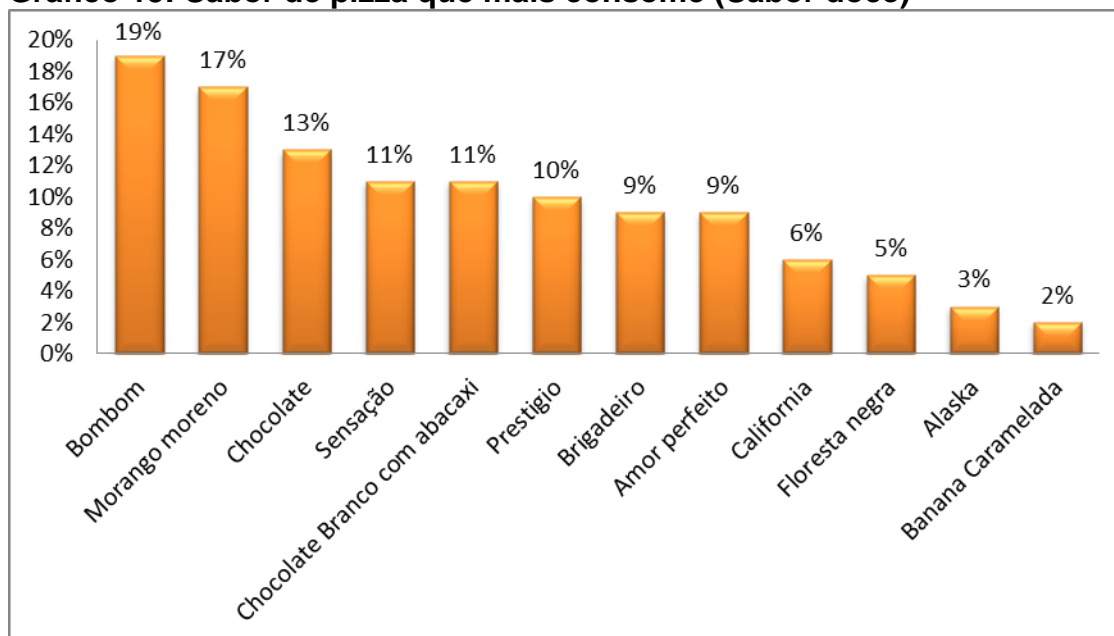
Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Gráfico 11: Sabor de pizza que mais consome (Sabor salgado)

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Gráfico 12: Sabor de pizza que mais consome (Sabor salgado)

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Gráfico 13: Sabor de pizza que mais consome (Sabor doce)

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Nos gráficos 10, 11, 12 e 13, analisamos a seguinte pergunta: “Esses são os sabores que temos hoje à disposição: Sabor que mais consome: (marque 3 sabores)”, observa-se que os sabores mais pedidos são os mais tradicionais, dos 100 clientes pesquisados, 20% responderam que o sabor que é mais consumido é calabresa. Na faixa dos 13% ficaram os seguintes sabores: 7 queijos, 4 queijos, bacon, filé ao molho madeira e strogonoff de filé, 11% responderam strogonoff de frango, 10% coração de frango, 9% churrasco, 8% frango com catupiry.

Dos 100, 6% responderam os sabores camarão, frango, frango a califórnia, lombo a califórnia e portuguesa, 5% cachorro quente e chester com tomate seco, 4% ficou os sabores alho e óleo, calabresa com catupiry, gaúcha, texana, entre os sabores menos pedido entra os basca, castelhana, salame italiano, tomate seco com rúcula e tropical com 3% dos respondentes, 2% foi escolhido os sabores americana, atum, espanhola, filé alho e óleo, frango portenho, italianíssima, lombo com abacaxi, lombo com catupiry, marguerita, mussarela, napolitana, palmito a moda do chefe e peperone, com 1% champignon, cigana, florença, gorgonzola, moda da casa, mafiosa, namorada, palmito, suprema e Veneza. E os sabores que não foram citados, que ficaram com 0% foi catarina, florentina, lombo alho e óleo, mexicana, romanesca, toscana e xixo, esses são os sabores da categoria salgada.

Já das doces, dos pesquisados 19% escolheram o sabor bombom, 17% morango moreno, 13% chocolate, 11% sensação e chocolate branco com abacaxi, 10% prestígio, 9% brigadeiro e amor perfeito, 6% escolheram o sabor califórnia, 5%

floresta negra, 3% alaska e 2% banana caramelada.

Com isso, observa-se que os sabores mais pedidos são os mais tradicionais, o que torna um desperdício para o proprietário, pois ele perde muitos produtos que não são pedidos e ficam no estoque. E assim confirma o que o proprietário respondeu na entrevista em relação da pergunta sobre “quais os sabores que mais eram pedidos” e ele comentou que eram os mais tradicionais, como calabresa, frango, os de queijos, entre outras. E que se torna caro para ele, pois os produtos que compra para as pizzas mais diferenciadas acabam ficando a grande maioria no estoque. Porém ele comentou que não quer tirar, pois alguns costumam pedir.

4.2.3 Questão aberta

“Que outro sabor de pizza você gostaria que fosse oferecido no cardápio”? Os clientes citaram alguns sabores que gostariam que fossem oferecidos, que foram: provolone, banana com gemada, banana com chocolate, entrevero, charge, Petit gateau, peito de peru, chocolate branco com morango, sorvete, vegetariana, borda de chocolate branco.

O sabor mais pedido foi o do sorvete, sendo que a pesquisadora conversou com o proprietário, e esse sabor já esteve no cardápio da pizzaria, porém como era baixa a procura, ele optou por tirar, mas agora vai voltar a ser oferecido esse sabor.

Na entrevista realizada com o proprietário, foi feita uma pergunta a respeito dos sabores novos que ele achava que os clientes iam gostar mais, e o proprietário respondeu que muitos clientes já estavam pedindo pra ele acrescentar o sabor de sorvete e petit gateau, comentou que esses são os mais pedidos. E por fim, vai fazer um teste durante um mês, acrescentando esses dois sabores para ver qual vai ser a saída, se os clientes irão pedir e aprovar.

4.3 Sugestões de melhorias

Considerando todas as informações levantadas, observa-se os pontos fracos e reclamações dos clientes relatados na questão aberta, por isso, este capítulo apresentará as sugestões de melhorias propostas.

Estacionamento maior

Em relação ao estacionamento, muitos clientes reclamaram, pois pelo estabelecimento ser situado bem no centro da cidade, fica complicado os estacionamentos, pois tem uma pracinha na frente da pizzaria que muitas famílias no verão vão tomar chimarrão e levam seus filhos para brincar, e acabam estacionando o carro por ali mesmo.

Outro ponto questionado por um cliente foi que todos os funcionários da empresa estacionam seus carros na frente, assim tirando o pouco estacionamento dos clientes, sendo que os clientes tem que estacionar longe da pizzaria, o que se torna complicado para quem tem crianças pequenas e principalmente em dias de chuva.

Conversando com o proprietário, ele comentou que a questão do estacionamento já vem sendo estudado por ele há alguns anos, porém ainda não conseguiu nenhuma solução. Sobre a questão dos funcionários estacionarem na frente da pizzaria tirando vagas dos clientes, ele já conversou com os funcionários a respeito, e que isso vai ser resolvido.

Uma sugestão seria o proprietário fazer parceria com o dono do hotel Hermes, que fica aos fundos da pizzaria, onde ali tem um amplo estacionamento para os clientes do hotel, assim ele poderia ter parte do estacionamento para a pizzaria, sendo que à noite os carros são guardados na garagem do hotel, sobrando o estacionamento ao lado.

Atendimento mais rápido

Alguns clientes citaram que demora para serem atendidos, e que muitas vezes estão com pressa e o tempo que tem que esperar faz com que eles se atrasem para eventos. Seja na espera para a pizza ficar pronta ou até mesmo na fila para o caixa, que muitas vezes um caixa só não da conta.

Alguns sugeriram que fosse colocado mais um caixa, apesar do gasto que o proprietário teria com novos equipamentos e também precisaria de mais um funcionário, mas seria algo a se pensar, pois com um caixa a mais em dias de muito movimento daria mais apoio, assim não demoraria tanto o atendimento e os clientes ficariam satisfeitos.

Cuidar para não esquecer nenhuma mesa nos dias de rodizio/ Rodízios especiais (dia dos namorados) colocam muitas pessoas assim ficando apertado

Uma das coisas que os clientes indicaram como ponto falho é que nos rodízios, algumas mesas que ficam mais nos cantos ficam sem receber alguns sabores de pizza. Nesse sentido é preciso fazer um levantamento, pois como o rodizio é com reserva, consegue-se saber quantos clientes terá na noite e assim cuidar para não deixar muitas mesas nos cantos que ficam de difícil acesso dos garçons e impede-os de chegar até eles.

Outra coisa que poderia fazer é organizar os garçons por coluna de mesas, cada um ficaria responsável por uma quantia de mesa e assim não ficaria mesa sem pizza. E sempre cuidar para não deixar nenhuma mesa para trás. Outro ponto, é nos dias dos namorados onde é realizado o tradicional rodizio do dia dos namorados, e por ter grande procura pelos consumidores, são acrescentadas mais mesas que o normal. Ficando assim muito apertado entre as mesas, o que atrapalha a locomoção dos clientes e também dificulta a passagem dos garçons.

A sugestão seria fazer em dois dias o rodizio do dia dos namorados, pois assim poderia satisfazer todos os clientes que querem participar e também não os deixaria descontentes com a superlotação, pois os clientes que não gostam de ficar desconfortáveis, pois eles levam suas namoradas para jantar fora e não querem se sentir mal, ainda mais em uma noite especial.

Outra sugestão seria trabalhar com reserva antecipada para dois horários, sendo um as 20h00min e o outro as 22h00min, assim uma turma vai mais cedo e libera mesas para a próxima. Deixando todos os clientes satisfeitos a respeito de comemorar bem no dia.

Melhorar a tele entrega

A tele entrega é de suma importância para a pizzaria, pois quem tem não pode ir até a empresa ou por motivos não quer ir até lá, acaba optando pela tele entrega. Porém muitos têm reclamado sobre a demora, e muitas vezes a pizza acaba chegando fria até o consumidor.

Um dos motivos da demora é que só tem um entregador, que muitas vezes sai com mais de uma pizza e tem que entregar em diferentes endereços, o que faz

que alguns clientes recebem sua pizza mais tarde do que deveriam. Uma sugestão que poderia acontecer, seria o proprietário colocar mais um entregador, assim resolveria a questão dos atrasos.

Esse novo entregador, poderá ser contratado somente nos dias de mais picos com tele entregas, assim o proprietário não teria muito gasto, pois muitos clientes estão insatisfeitos com a tele entrega, o que ocasiona que deixam de comprar ali. Outra sugestão seria, falar um horário sempre à frente, pois assim não deixaria os clientes na espera, o que os deixa insatisfeitos com a pizzeria.

Preço elevado

Alguns clientes reclamaram do preço dos produtos da pizzeria, aqui na cidade de Sobradinho a pizzeria Veneza é a que tem os preços mais elevados, devido a sua qualidade. Um produto bom, de qualidade se torna caro, pois um fornecedor bom geralmente é o mais caro.

Uma ideia seria que a pizzeria colocasse o valor das pizzas conforme o sabor, assim conforme for o sabor será baseado o preço. Sendo que então ficaria mais conveniente ao “bolso” do consumidor, outra seria a questão do proprietário diminuir os custos do estoque com produtos que não são pedidos ou os que raramente são pedidos, deixando somente o necessário, e assim pode fazer mais em conta as pizzas.

Outra sugestão seria fazer pizzas com preço promocional para alguns sabores, em algum dia da semana que não tem muito movimento, pois chamaria os consumidores para sua empresa.

Rodízio

Em relação aos rodízios, alguns clientes relataram que demora para começar, o que ocasiona muitas vezes na perda da fome, e complica ainda mais para quem tem crianças, pois elas não param e começam a chorar. Assim alguns acabam ter que ir pra casa antes do rodizio terminar. Também foi questionado o motivo de não ter sabor nas bordas nos dias de rodizio.

O proprietário poderia fazer rodízio com sabor nas bordas algumas vezes, não em todos, pois o gasto seria elevado, mas sim em alguns poderia, pois iria satisfazer os clientes que pedem. E também marcar um horário para iniciar o rodízio

e começar naquele horário, pois quem vai ao horário que é pra começar, gostaria que fosse começado no horário certo, não é justo ficar esperando quem se atrasa, e isso é prejudicial à empresa.

4.3.1 Entrevista

Foi realizada uma entrevista com o proprietário da Pizzaria Veneza, Augusto Diego dos Santos. Abaixo estão os comentários feitos por ele, em uma conversa gravada, e depois transcrita.

Quando questionado a respeito do pessoal da cozinha, se ele achava que eles davam conta em dias de muito movimento e se estavam preparados e treinados, ele relatou que está bem satisfeito com o pessoal da cozinha, todos se ajudam nos horários de maiores “picos”. Comentou também que antes dessa equipe, ele teve problemas com duas cozinheiras e acabou desligando essas de sua equipe (isso há cerca de 4 meses atrás) e que agora com essa nova equipe montada ele não pode reclamar de nada. Pois sabem trabalhar em equipe e até hoje ninguém deixou ele na mão, e a cada dois meses ele leva o pessoal da cozinha para fazer duas tardes de cursos para aprimorar os conhecimentos.

Sobre o que ele acha do ambiente da pizzaria, comentou que o clima não poderia estar melhor, foi passado por períodos difíceis por conta da antiga equipe, mas agora está tudo mudado, o pessoal se ajuda, se esforça para sempre fazer o melhor, “vestem a camisa” da empresa, que percebe que todos tentam melhorar cada vez mais, e isso até os seus clientes percebem e vem até ele comentar e elogiar sua equipe de trabalho.

Por fim, foi questionado, como se sente em relação à empresa, e nessa questão ele se emocionou ao falar de sua trajetória para chegar até aqui, disse que hoje pode dizer que a empresa está equilibrada, e em um patamar que sempre quis ver sua empresa, que sempre lutou, trabalhou duro para chegar onde está, pois foram anos de aprendizado, onde começou como funcionário e hoje é o proprietário. E sempre que pode ele vai até a cozinha ajudar o pessoal, pois sabe o valor que o pessoal da cozinha tem e o quanto representam para sua empresa, falou também de como se sente em paz vendo seus funcionários sempre motivados e felizes por trabalhar ali, pois sua equipe ama o que faz e é isso que quer para a pizzaria Veneza. Sua empresa é conhecida em toda a região Centro Serra, e isso é

gratificante, pois agora ele percebe que valeu cada esforço, abdicção de seu tempo com a família pra construir a empresa do seus sonhos.

Outras questões levantadas na entrevista, já foram transcritas ao longo deste capítulo, junto à análise dos dados do questionário aplicado aos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a satisfação dos clientes em relação ao cardápio oferecido e prestação de serviços da empresa Grill e Pizzaria Veneza. Sendo assim, conclui-se que foi possível atingir os objetivos propostos, através da aplicação do questionário, da entrevista realizada com o proprietário e da observação da pesquisadora sobre a empresa.

Em relação aos objetivos específicos que foi proposto no início deste trabalho, percebe-se que foram alcançados. Pode-se perceber que os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela pizzaria, e isso é sem dúvida um ponto muito bom para a empresa, onde a mesma consegue fidelizar clientes.

Diante da apresentação dos resultados da pesquisa, foi possível identificar que os principais fatores considerados positivos, foi a localização, espaço, a organização, tempo de espera, qualidade dos produtos, qualidade no atendimento e variedades de produtos, isso foi a opinião da maioria dos clientes respondentes. Já alguns pontos citados como “problema” da empresa é o estacionamento, a tele entrega e o preço, alguns clientes estão insatisfeitos com esses pontos. O proprietário já está ciente destes pontos, e está trabalhando para resolver.

Alguns pontos a serem melhorados foram citados pelos entrevistados, mesmo sendo um número pequeno de clientes que citaram, isso tem que ser levado em consideração, pois é uma melhoria que o cliente quer ver na empresa. As sugestões são: estacionamento maior, melhorar a tele entrega, atendimento mais rápido, diminuir o preço, em relação aos rodízios cuidar para não esquecer nenhuma mesa, não colocar muitas pessoas sendo que fica difícil a locomoção, entre outros.

Na realização deste trabalho, a pesquisadora teve algumas dificuldades, como a entrevista com o proprietário que teve que ser remarcada por três vezes até que na quarta vez deu certo e teve que ser realizada em duas partes, devido à falta de tempo do proprietário e a problemas pessoais, mas isso não prejudicou o trabalho, pois o proprietário ajudou muito na realização deste, com o fornecimento de dados. Na aplicação do questionário, muitos clientes não queriam responder por estar sempre contra o tempo, mas com a ajuda do proprietário e dos garçons que pediam encarecidamente aos clientes que respondessem, conseguimos os 100 respondentes. Quanto à observação, a observadora ficou durante algumas noites juntamente com o pessoal que trabalha na pizzaria para observar os clientes e como era a rotina da empresa, onde em uma noite a funcionária que fica no caixa faltou

por motivos de saúde, e acabou sendo colocada a pesquisadora no lugar, no entanto, mesmo com esses imprevistos, foi possível alcançar os objetivos propostos no início deste trabalho.

Como sugestões de novas pesquisas, é recomendado que a empresa realizasse uma pesquisa de satisfação com funcionários, para saber se os estes estão satisfeitos ou insatisfeitos em relação à empresa, e até mesmo para os eles darem sua opinião sobre a mesma. Também é sugerido que daqui um tempo, seja realizado novamente o questionário de satisfação dos clientes, para saber se houve melhora ou piora nos pontos analisados, essa pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento dos clientes perante a empresa.

Este estudo proporcionou um amplo entendimento sobre a satisfação dos clientes, pois para uma empresa ter sucesso ela precisa dos clientes satisfeitos e fiéis a ela, enfim, realizar este estudo na pizzaria Veneza permitiu a oportunidade de colocar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de administração em prática.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Igor Salume. *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- BITENCOURT, Cláudia. *Conheça o marketing de serviços e seus 8 p's*, mai. 2012. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/conheca-o-marketing-de-serviose-seus-8ps/>>. Acesso em: 19 maio 2017.
- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.
- BROWN, Stanley A. *CRM: Customer Relationship Management*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CÂNDIDO, Índio. *Restaurante: administração e processos de administração e operação*. Caxias do Sul: Educs, 2010
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian I. *Decisões de marketing: os 4 Ps*. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DIEHL, Astor. A.; *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FREEMANTLE, David. *Incrível Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

_____. *Princípios de marketing*. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

_____. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

LÔBO, Alexandre. *Manual de estrutura e organização do restaurante comercial*. São Paulo: Atheneu, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Brokman, 2001.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, Fábio. *Guia prático da qualidade total em serviços*. 1. ed. São Paulo: APMS, 1997.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. *Administração da Produção*. São Paulo: Saraiva, 2005.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ROCHA, Lygia C. *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antonio. *Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método Brasileiro*. Revista de Administração contemporânea. São Paulo, vol.2 no.1 Curitiba jan./abr. 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMITT, Bernd H. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEBRAE. *Como montar uma pizzaria*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma->

pizzaria,cd187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 10 jun. 2017.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Instalação e administração de restaurantes*. São Paulo: Metha, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. Ed. Porto Alegre: AMG, 2014.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Por gentileza, leia as frases abaixo, e para cada uma delas marque a opção que mais condizer com sua experiência na empresa **Grill & Pizzaria Veneza**

Assinale apenas uma alternativa para cada questão abaixo:

Sexo: ()Feminino ()Masculino		Idade: ()até 21 anos ()21 a 40 anos ()41 a 60 anos ()mais de 61 anos	
Escolaridade:	() Fundamental incompleto () Médio incompleto () Superior incompleto () Pós graduação	() Fundamental completo () Médio completo () Superior completo	
Estado Civil:	()Solteiro ()Casado/União Estável ()Viúvo ()Divorciado/Separado		
Cidade:	() Sobradinho () Outra		
Que dia costuma frequentar a Pizzaria:	()Domingo ()Segunda ()Terça ()Quarta ()Quinta ()Sexta ()Sábado ()Todos os dias		

Como você se sente em relação à infraestrutura da Pizzaria:

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Muito insatisfeito	Insatisfeito
Localização:					
Estacionamento:					
Espaço:					
Organização:					

Como você se sente em relação ao atendimento da Pizzaria:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Muito insatisfeito	Insatisfeito
Tempo de espera					
Tele entrega					
Qualidade do atendimento					

Como você se sente em relação aos produtos:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Muito insatisfeito	Insatisfeito
Preço					
Variedade dos produtos					
Qualidade dos produtos					

Abaixo deixe sua opinião para sabermos onde melhorar!

Sugestões para melhorias: _____

Esses são os sabores que temos hoje à disposição:

Sabor que mais consome: (marque 3 sabores)

Pizzas Salgadas	Pizzas Doces
() Calabresa () Bacon () Namorada	() Banana Caramelada () Califórnia
() Camarão () Lombo c/catupiry () Xixo	() Chocolate () Prestigio
() Calabresa com catupiry () Moda da casa	() Amor perfeito () Floresta negra
() Tomate seco c/rúcula () 7 queijos	() Choc.Branco c/abacaxi () Sensação
() Salame italiano () Peperone () Gaúcha	() Bombom () Brigadeiro
() Strogonoff de filé () Filé ao molho madeira	() Morango moreno () Alaska
() Marguerita () Strogonoff de frango	
() Italianíssima () File alho e óleo	
() Churrasco () Chester c/tomate seco	
() Napolitana () Tropical () Mafiosa	
() Palmito () Frango portenho () Toscana	
() Portuguesa () Palmito a moda do chefe	
() Alho e óleo () Frango a Califórnia	
() Frango () Frango com catupiry	
() Texana () Lombo a Califórnia	
() Romanesca () Gorgonzola	
() Atum () Americana () Suprema	
() Coração de frango () Castelhana	
() Champignon () Florença () Catarina	
() 4 queijos () Espanhola () Mexicana	
() Veneza () Mussarela () Cigana	
() Basca () Florentina () Cachorro quente	
() Lombo com abacaxi () Lombo alho e óleo	

Que outro sabor de pizza você gostaria que fosse oferecido no cardápio: _____

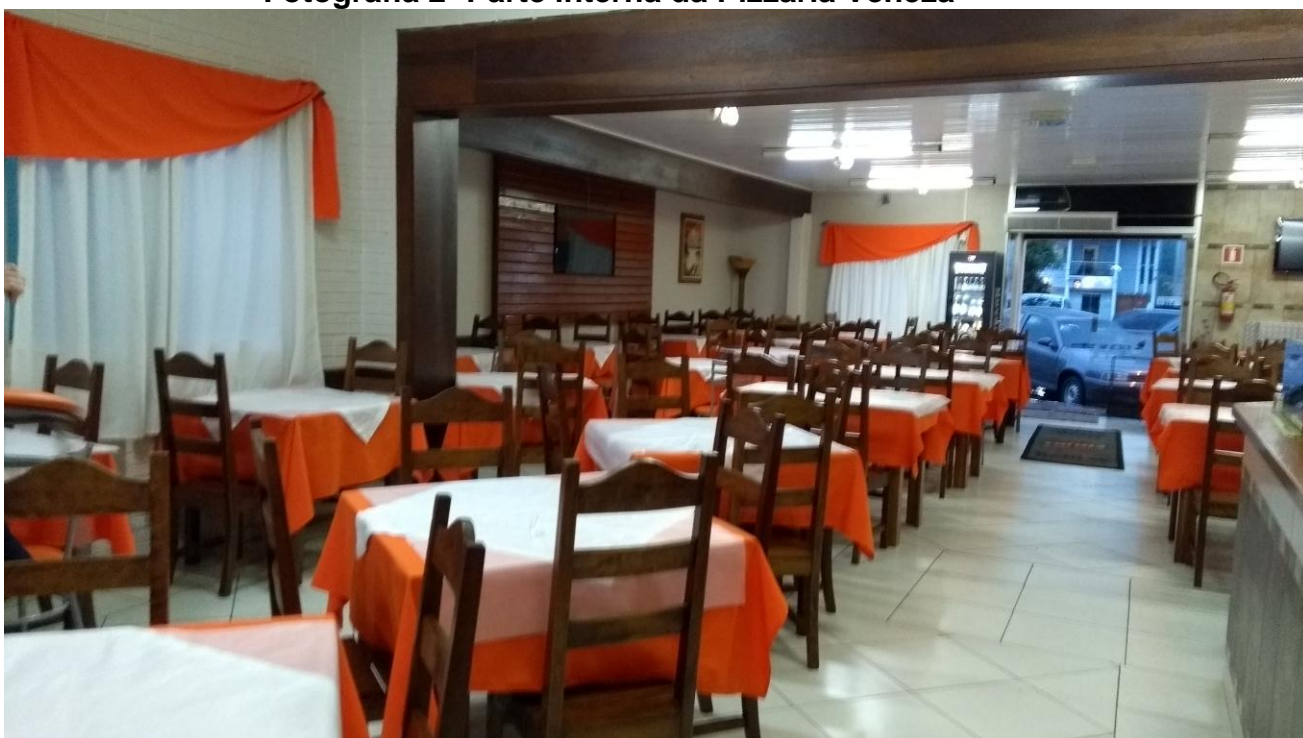
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista com o proprietário da empresa:

- 1) Como achas que está o atendimento dos garçons?
- 2) Pessoal da cozinha está bem preparado e treinado? Dão conta em horários de muito movimento?
- 3) Quais as pizzas que são mais pedidas?
- 4) Quais os sabores novos que achas que os clientes iriam gostar mais?
- 5) Como está o ambiente?
- 6) Achas que tem problema quanto ao estacionamento?
- 7) Como se sente em relação à empresa?

ANEXO A – Fotos da Grill e Pizzaria Veneza**Fotografia 1- Sala comercial da Pizzaria Veneza**

Fonte: fornecida pela empresa Grill & Pizzaria Veneza Ltda.

Fotografia 2- Parte interna da Pizzaria Veneza

Fonte: fornecida pela empresa Grill & Pizzaria Veneza Ltda.

Fotografia 3- Logo da Pizzaria Veneza



Fonte: fornecida pela empresa Grill & Pizzaria Veneza Ltda.