



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Departamento de Administração / DA

**Satisfação do cliente externo e interno do Rockabilly
Sanduicheria**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

César Patricio Fernandes Sebastião

**João Pessoa – PB
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S443s Sebastião, César Patricio Fernandes.
Satisfação do cliente externo e interno do Rockabilly Sanduicheria / César Patricio Fernandes Sebastião. – João Pessoa, 2016.

70 f.: il.

Orientador: Profª. Ma. Nadja Valéria Pinheiro.
Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração)
– UFPB/CCSA.

1. Administração de serviços. 2. Satisfação de clientes. 3. Marketing de serviços. 4. Clientes internos e externos. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658(043.2)

César Patricio Fernandes Sebastião

**Satisfação do cliente externo e interno do Rockabilly
Sanduicheria**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Adm. Nadja Valéria Pinheiro.

**João Pessoa – PB
2016**

AGRADECIMENTOS

Após a longa trajetória para realização de mais uma etapa na vida, chega o momento de agradecer as pessoas que contribuíram para o meu desenvolvimento.

Agradeço, primeiramente, à Deus pelo fôlego de vida que me foi concedido. É só o primeiro passo, mas desde muito antes de imaginar a concretização deste, Deus já havia planejado este momento. Obrigado por me capacitar e por me fortalecer em todos os momentos. Estarei sempre contigo.

A minha família, que me proporcionou toda a base para alcançar este primeiro sonho. Aos meus irmãos, agradeço por todos os momentos de dedicação, carinho e atenção. Muito obrigado por estarem comigo em todos os momentos.

À minha noiva, Jucelinelcia, que esteve presente nos momentos de alegria, tristeza, desafios e dificuldades enfrentados dentro da universidade. Obrigado pelo carinho, apoio e por estar ao meu lado, não importando as circunstâncias.

À minha professora orientadora, Nadja Valéria Pinheiro, que me incentivou a investigar e estudar sobre esta área. Registro meu agradecimento por proporcionar novas perspectivas e por acreditar no meu potencial.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pontos de avaliação de restaurantes – clientes externos	8
Quadro 2 – Pontos de avaliação de restaurantes – clientes internos	9
Quadro 3 – O cliente.....	11

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero	16
Gráfico 02: Faixa etária	17
Gráfico 03: Bairro	18
Gráfico 04: Frequência	19
Gráfico 05: Atendimento	20
Gráfico 06: Ambiente e Infraestrutura (instalações)	21
Gráfico 07: Ambiente e Infraestrutura (iluminação)	22
Gráfico 08: Ambiente e Infraestrutura (limpeza)	23
Gráfico 09: Ambiente e Infraestrutura (ventilação).....	24
Gráfico 10: Qualidade do produto (lanche)	25
Gráfico 11: Formas de pagamento.....	26
Gráfico 12: CustoxBenifício	27
Gráfico 13: GêneroxFrequência.....	28
Gráfico 14: Gênero x Atendimento	29
Gráfico 14: Atendimento x Frequência	30
Gráfico 15: Custo-benefício x Frequência.....	31
Gráfico 16: Escolaridade dos funcionários	35
Gráfico 17: Curso Profissionalizante	35
Gráfico 18: Atuação do curso profissionalizante.....	36
Gráfico 19: Forma de pagamento	36
Gráfico 20: Exatidão do Salário.....	37
Gráfico 21: Valorização dos Colaboradores	37
Gráfico 22: Incentivo para qualificação.....	38
Gráfico 22: Treinamento.....	38
Gráfico 23: Crescimento Profissional.....	39
Gráfico 24: Comunicação	39

Gráfico 24: Relacionamento com os colegas.....	40
Gráfico 25: Relacionamento com a Gerente.....	40
Gráfico 26: Relacionamento com os Proprietários	41
Gráfico 27: Ambiente de Trabalho	41
Gráfico 28: Recursos Disponíveis	42
Gráfico 29: Curso x Atuação	42
Gráfico 30: Função x Escolaridade.....	43
Gráfico 31: Cruzamento Função x Pagamento	44
Gráfico 32: Cruzamento Função x Valorização	45
Gráfico 33: Cruzamento Função x Treinamento	46
Gráfico 34: Função x Comunicação	47
Gráfico 35: Função x Crescimento	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1 OBJETIVO GERAL.....	2
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
3. JUSTIFICATIVA	3
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	4
4.1 METODOLOGIA	5
4.2 TIPO DE PESQUISA	5
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	6
4.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	8
5. AMOSTRAGEM	9
5.1 AMOSTRA NÃO PROBABILÍSTICA	9
6. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
6.1 MARKETING DE SERVIÇO.....	10
6.2 CLIENTE.....	12
6.3 CLIENTES EXTERNOS.....	13
6.4 CLIENTES INTERNOS	14
6.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EXTERNO E INTERNO.....	14
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
7.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIOS DOS CLIENTES	16
7.2 CRUZAMENTO DE DADOS (QUESTIONÁRIO DOS CLIENTES)	28
7.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS.....	34

7.4 CRUZAMENTO DE DADOS (QUESTIONÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS)	42
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A.....	57
APÊNDICE B.....	58

“Porque o Senhor dá a sabedoria, e da sua
boca vem o conhecimento e o
entendimento.” Pv 2:6

RESUMO

É importante que as empresas conheçam o nível de satisfação dos clientes, pois, dessa maneira terão condições de melhorar os pontos que estão deficientes criando um diferencial frente aos seus concorrentes. Esta pesquisa aborda sobre a satisfação dos clientes externo e interno da Rockabilly Sanduicheria, onde os clientes externos tiveram a oportunidade responder os questionários deixado em suas mesas e os clientes internos responderam em forma de entrevista.

Os resultados da pesquisa analisam os serviços e produtos oferecidos aos clientes externos, bem como avalia as condições de trabalho dos clientes internos. A criação de instrumentos permitiu avaliar a percepção dos clientes internos e externos, foi extremamente relevante para a organização. Uma vez que a Rockabilly teve a oportunidade de saber o índice de satisfação dos seus clientes, onde a satisfação dos seus clientes externo é satisfatória e dos seus clientes internos é insatisfatória.

Palavras-chaves: Satisfação de clientes, Clientes internos e externos, Marketing de Serviço.

1. INTRODUÇÃO

A Rockabilly Sanduicheria foi fundada em 2005, é uma organização familiar que vem se consolidando no mercado de João Pessoal, ganhando destaque e concorrendo com outras redes mais antigas no mercado. Seu principal produto são Hambúrgueres, porém cogita-se a instalação de outros segmentos alimentícios como cafeteria e sucos, foi campeão do Festival Brasil Sabor 2012 – Categoria FASTFOOD. O seu ramo das atividades (de acordo com o CNAE): 5522-Lanchonetes e similares, serviço de alimentação para consumo no local, com venda ou não de bebidas, em estabelecimentos que não oferecem serviço completo, tais como lanchonetes, fast-food, pastelarias, casas de sucos, sorveterias, botequins e similares e as principais atividades é a venda de: sanduiches em geral e refrigerantes com entrega em domicilio mediante pedido de seus produtos.

A crescente preocupação da Rockabilly com o avanço da concorrência e exigência de seus clientes, tem alavancado a discussão sobre como melhorar os recursos e serviços já existentes e quais os recursos e serviços novos que irão adquirir para criar alternativas eficazes. Preocupar-se com o ambiente em que a empresa está inserida, é o princípio básico para que uma organização minimize os impactos negativos que podem ser causado pelos fatores controláveis e os não controláveis. Além disso, adotar uma gestão dinâmica pode significar um diferencial competitivo e gerar bons resultados.

O processo de adaptação da nova realidade de mercado ainda é lento por parte das empresas que atuam no ramo alimentício, em buscar sistemas de gestão eficientes para proporcionar sustentabilidade organizacional.

Com a globalização, a competitividade entre as empresas é cada vez maior. Ajustar-se às necessidades e demanda do mercado é indispensável à sobrevivência das organizações. Sendo assim, é de fundamental importância que as empresas sejam flexíveis, que incorporem novas tecnologias em seus trabalhos, que explorem o trabalho que as pessoas realizam em equipe, e não individualmente, contribuindo para cooperação ao invés da competição, e buscando o foco nos objetivos macro organizacionais, sem esquecer dos detalhes importantes. Atender as necessidades dos

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

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

É fundamental para as empresas conhecerem o nível de satisfação dos clientes, pois dessa maneira terão condições de melhorar e “acertar os pontos” que estão deficientes melhorando assim os seus lucros e criando um diferencial frente aos seus concorrentes. Várias empresas procuram a satisfação dos clientes no bom atendimento do serviço que é fundamental dentro de um restaurante.

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

Nos dias atuais os clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros, órgãos regulamentadores e a própria sociedade querem interagir com empresas que as fornece algum tipo de produto/serviço, o caso da Rockabilly não é diferente, por isso, é necessário que tenham práticas eficazes de gestão. Com base nessa afirmação, tem-se como questão norteadora do presente estudo: Como está a satisfação dos clientes da Rockabilly Sanduicheria?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes externo e interno da Rockabilly Sanduicheria.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Averiguar a satisfação dos stakeholders da Rockabilly;
- Analisar a satisfação dos clientes com os produtos oferecidos;
- Identificar as forças e fraquezas dos serviços oferecidos;
- Propor ações de melhoria a partir dos resultados obtidos.

3. JUSTIFICATIVA

O interesse em fazer este trabalho surgiu desde o começo do curso de Administração, com o propósito de contribuir no desenvolvimento de uma organização.

Tendo em vista o crescimento de lanchonetes no mercado de João Pessoa, surgiu a necessidade das Lanchonetes tornarem-se mais competitivas para poder reter e fidelizar os seus clientes.

Segundo uma pesquisa feita pela empresa de Consultoria Euromonitor, o mercado de Lanchonetes que movimentou R\$ 55 bilhões em 2011, espera-se que até 2016 cresça 56%. Já a pesquisa divulgada pela Rizzo Franchise Consultoria em 18 de Fevereiro do decorrente ano, mostrou que no ano de 2013 foram abertas 1.454 franquias de lanchonetes e cerca de 2.000 independentes, proporcionando 161.325 novos empregos diretos

Esse crescimento, é derivado da mudança de hábito dos brasileiros, uma vez que estão comendo mais fora de casa. Hoje são servidas diariamente 63 milhões de refeições em lanchonetes, restaurantes, bares e padarias, e a expectativa é de que alcance os 70 milhões em 2014, segundo a ECD consultoria especializada em food service.

Levando em consideração que o setor de lanchonete tem contribuído no avanço da economia brasileira, é de vital importância que se estudar este setor para contribuir no desenvolvimento.

Este cenário motivou a escolher a Rockabilly para fazer um estudo de caso e contribuir para o desenvolvimento da organização. Uma vez que a Rockabilly é conhecida entre o público jovem de João Pessoa e precisa identificar o nível de satisfação dos seus clientes.

Quando fala-se de clientes, refere-se aos clientes internos e externos, que juntos formam o maior patrimônio da empresa. O cliente externo é aquele que paga, é influenciado ou se beneficia de algum produto ou serviço da empresa. Ele não faz parte da organização.

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

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

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa é exposta a metodologia que foi utilizada para a realização da pesquisa, mencionando os instrumentos de coleta de dados e os procedimentos de análise dos dados .

4.1 Metodologia

Para a realização desse trabalho adotou-se o método de pesquisa quantitativo. A pesquisa quantitativa lida diretamente com fatos, ou seja, tudo que pode ser observado, especificado, delimitado e principalmente mensurável.

Para Richardson (1999, p. 70) a abordagem quantitativa caracteriza-se:

[...] pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc.

A abordagem quantitativa é importante para garantir a precisão dos resultados, evitando assim, distorções de análise e interpretação, permitindo uma margem de segurança com relação a possíveis interferências, buscando analisar o comportamento de uma população através da amostra.

A pesquisa quantitativa, para Michel (2005, p. 33):

[...] se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidas, na qual se procura verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, através da análise da freqüência de incidências e correlações estatísticas.

Sendo assim, este estudo tem características quantitativas, porque os dados coletados serão submetidos às técnicas estatísticas, trabalhando com quantidades e percentuais.

4.2 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa adotado foi a Pesquisa Descritiva, tem o objetivo de descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de

estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

Para Perrovano (2014) o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação do efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

A finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos. Nesse tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador, que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional.

Segundo Gil (2008) pesquisa descritiva é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Ex.: pesquisa referente à idade, sexo, procedência, eleição etc.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

De acordo com Sellitz et al. (1965), esse tipo de pesquisa busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

4.3 Instrumento de Coleta de dados

Para a coleta de dados foi aplicado dois questionários um em forma de entrevista semi-estruturada como instrumento de pesquisa aplicado aos colaboradores do Rockabilly. Para HAGUETTE (1997) a entrevista é um “processo de integração social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

BONI (2005) ressalta a entrevista como coleta de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais utilizada nas pesquisas de campo e através dela os pesquisadores buscam coletar dados objetivos e subjetivos. A mesma autora afirma que a entrevista semi-estruturada é composta por perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistador tem a oportunidade de discorrer sobre o assunto.

Já o segundo questionário foi deixado nas mesas dos clientes no decorrer do atendimento para que eles respondessem.

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

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

Quadro 1 – Pontos de avaliação de restaurantes – cliente externo Fonte: Santos, 2004

De acordo com esses tópicos, elaborou-se questionário (apêndice A) para avaliar a satisfação dos clientes externos em relação aos produtos e serviços oferecidos.

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

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

Quadro 2 – Pontos de avaliação de restaurantes – clientes internos Fonte: Santos, 2004

4.4 Procedimentos de análise de dados

Os questionários foram tabulados e seus dados serão cruzados para proporcionar uma melhor análise das informações, por meio do software SPSS.

IBM SPSS Statistics Base é um software de análise estatística que fornece os principais recursos necessários para executar um processo de análise do início ao fim. É fácil de usar e inclui uma ampla faixa de procedimentos e técnicas para ajudar a tomar as melhores decisões.

SPSS Statistics Base fornece ferramentas de análise estatística essenciais para cada etapa do processo analítico.

5. AMOSTRAGEM

Amostragem “é uma técnica e/ou conjunto de procedimentos necessários para descrever e selecionar as amostras, de maneira aleatória ou não, e quando bem utilizado é um fator responsável pela determinação da representatividade da amostra.” (LEONE, Rodrigo. ET AL, 2009)

Para essa pesquisa foi utilizada dois tipos de amostragem, Universo ou População e Amostra não probabilística. Para os clientes internos amostragem foi por universo e para os clientes externos amostragem foi não probabilística.

Universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum. Amostra: é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (MARCONI e LAKATOS, 2002)

5.1 Amostra não probabilística

“Aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra” (MATTAR, 2001).

A característica principal das técnicas de amostragem não probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias e seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra. Dito de outro modo, não podem ser objetos de certos tipos de tratamentos estatísticos. (MARCONI e LAKATOS, 2002).

6. REVISÃO DE LITERATURA

Os tópicos desenvolvidos na revisão da literatura foram fundamentais para a compreensão e desenvolvimento deste trabalho. Através da compreensão e percepção das visões dos diversos autores citados, pode-se analisar os resultados e tirar-se conclusões de maneira mais clara e objetiva. Neste capítulo serão verificados conceitos de marketing de serviço, cliente e satisfação dos clientes.

6.1 Marketing de Serviço

A essência do marketing é processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Assim, o marketing tem sido descrito como o processo de criar e resolver relações de troca, sendo que quando há necessidade de trocar mercadorias, o resultado natural é um esforço de marketing por parte das pessoas envolvidas (KOTLER, 2000).

Marketing de Serviço é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços: é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado.

Segundo Cobra (1986), o marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação. Entendem-se como serviços de Marketing todos os fatores que auxiliam a empresa a atender a demanda do mercado para os seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado. Sendo esses serviços identificar as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados quanto a novos produtos ou serviços existentes no mercado e novos mercados.

Lovelock (2001) classifica serviços como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. O fato é que o serviço pode estar atrelado a oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível.

No caso da Rockabilly Sanduicheria que oferece produtos atrelado á serviços requer um maior cuidado, uma vez que um influencia diretamente na avaliação do outro.

“À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividade se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” (KOTLER, 2000, p. 25)

Segundo Kotler (2000) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.

De acordo com o autor, os serviços possuem quatro características: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Precioabilidade.

- Intangibilidade: Quando nos referimos a serviços, podemos dizer que são intangíveis, já que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Os compradores procuram sinais da qualidade do serviço para reduzir essa incerteza, buscam saber sobre essa qualidade com base a localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preço percebidos. Segundo o autor a tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangilizar o intangível.
- Inseparabilidade: Geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, mas isso não acontece para bens físicos que são fabricados, guardados, distribuídos através de vendedores, e mais tarde consumidos. A pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo. A interação fornecedor-cliente é uma característica do Marketing de serviços, já que o cliente está presente enquanto o serviço é produzido, ambos afetando o resultado do serviço. Quando os serviços são de entretenimento e serviços pessoais geralmente os compradores estão interessados em um fornecedor específico. Existem clientes que tem maior preferência por certo fornecedor, com isso o preço é mais elevado devido o seu tempo ser limitado. Havendo várias estratégias para superar esta limitação, podendo o fornecedor trabalhar com grupos maiores de clientes.
- Variabilidade: Os serviços dependem de quem os executam e também do lugar onde são prestados, por isso são altamente variáveis. Geralmente os compradores de serviços estão conscientes dessa variabilidade, e sempre conversarão com outras pessoas antes de escolher o seu fornecedor. Há providências que podem ser tomadas pelas empresas de serviços com relação

ao controle de qualidade, como investir em relação a treinamento de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparações de compra, possibilitando assim detectar os pontos fracos do serviço e poder corrigí-los.

- Precioabilidade: define que os serviços não podem ser estocados. A precioabilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Mas quando a demanda é instável as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.

6.2 Cliente

O QUE É UM CLIENTE?

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio

O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.

O cliente não interrompe nosso o trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.

O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.

O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.

O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.

O cliente merece toda atenção e cortesia possível.

Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.

Sem o cliente você fecharia as suas portas.

Nunca esqueça disso.

Quatro 3- Fonte: (AIBRECHT; BRADFORD, 1992)

O Cliente é qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo.

[JURAN, 1992]

Já Marques (2000) define de forma simples considerando que o cliente é uma pessoa que compra produtos da empresa, para próprio consumo, ou para distribuir estes produtos para consumidores finais, como a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

As pessoas servem nas empresas para três tipos de clientes: os finais, os intermediários e os internos. (WHITELEY, 1992)

Os clientes finais são as pessoas que usarão o produto ou serviço de forma que ficarão encantadas. São conhecidas também como usuários finais. Os clientes intermediários são os distribuidores ou revendedores que tornam seus produtos e serviços disponíveis para o cliente final. Por fim, o cliente interno, que normalmente são desconsiderados pelos trabalhadores, são pessoas a quem se repassa o trabalho concluído para desempenharem a próxima função na direção de servir os clientes intermediários e finais (WHITELEY, 1992).

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1991).

Lobos (1993 p.102-103) relaciona algumas opiniões do tomador de serviços, que julga serem fundamentais:

O que o Cliente espera do serviço oferecido;

Que importância confere ao que espera do serviço;

Dentro do que espera, o conhecimento que tem do máximo que o mercado oferece;

O que se pode fazer pelo cliente “aqui e agora”.

Conforme conceitua Chiavenato (2000), clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores. Servir aos clientes tornou-se, na atualidade a mais importante tarefa na organização.

6.3 Clientes externos

Cliente externo são impactados pelo produto, mas não são membros da empresa que faz o produto. Os clientes externos incluem aqueles que compram os produtos, os departamentos reguladores do governo e o público (que pode ser impactado devido a produtos inseguros ou a danos ao ambiente). [JURAN, 1992]

O cliente externo é aquele perfeitamente identificável, pois provém de grupos variados e tem expectativas em relação à instituição, com a qual passa a se relacionar mediante a contratação de serviços, incluindo familiares, acompanhantes e visitantes

trazidos por ele, ou, ainda, sindicatos, imprensa, governo, concorrentes, comunidade, etc. [FORTES, 2003]

6.4 Clientes internos

Clientes internos são impactados pelo produto e são também membros da empresa que o produz. Eles costumam ser chamados de “clientes”, a despeito do fato de não o serem no sentido estrito da palavra. [JURAN, 1992]

Segundo Lobos (1993), clientes internos são todos os setores, grupos de trabalho e indivíduos que integram a organização e fornecem serviços a terceiros dentro dela, agregando valor a algo que está a caminho do cliente externo.

Para Rodriguez (2002) clientes internos são as pessoas que dentro da organização consumem produtos fornecidos por processos internos da própria organização.

6.5 Satisfação dos clientes externo e interno

O tema satisfação do cliente tornou-se um foco central na discussão de estratégia de gestão. Nagel e Cilliers (1990) sustentam que a satisfação do cliente é “o novo standard pelo qual os clientes medem a performance do negócio”.

Quando se fala de clientes as organizações tendem a focar nos clientes externos e esquecem os clientes internos. Ao deixar de lado os clientes internos, a organização tende ao fracasso, uma vez que a satisfação do cliente externo está diretamente ligado a satisfação do cliente interno. É consensual a ideia de que as organizações existem para servir os seus Clientes. Conhecer as necessidades dos clientes, organizar-se internamente para ir ao seu encontro e avaliar continuamente o seu grau de satisfação são, assim, aspectos essenciais da vida da Organização.

A satisfação do consumidor é considerada um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra (OLIVER, 1996).

Ainda segundo Oliver (1996) a satisfação é a resposta de necessidades e desejos do consumidor atendidos. É o julgamento de que os atributos dos produtos e/ou serviços recebidos forneceram ou estão fornecendo um nível agradável de preenchimento dos desejos e necessidades de consumo. A pesquisa de satisfação dos

clientes é a maneira mais eficiente de se avaliar o desempenho de uma organização.

Segundo Kotler (2000) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Kotler (2000) defende que uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento.

É fundamental compreender os conceitos e princípios de suporte ao desenvolvimento das actividades numa perspectiva de orientação ao cliente (interno e externo) sustentada na procura do conhecimento e satisfação das suas necessidades, conduzindo os colaboradores a um novo olhar sobre o seu trabalho e à definição de métodos para produzir os melhores resultados.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

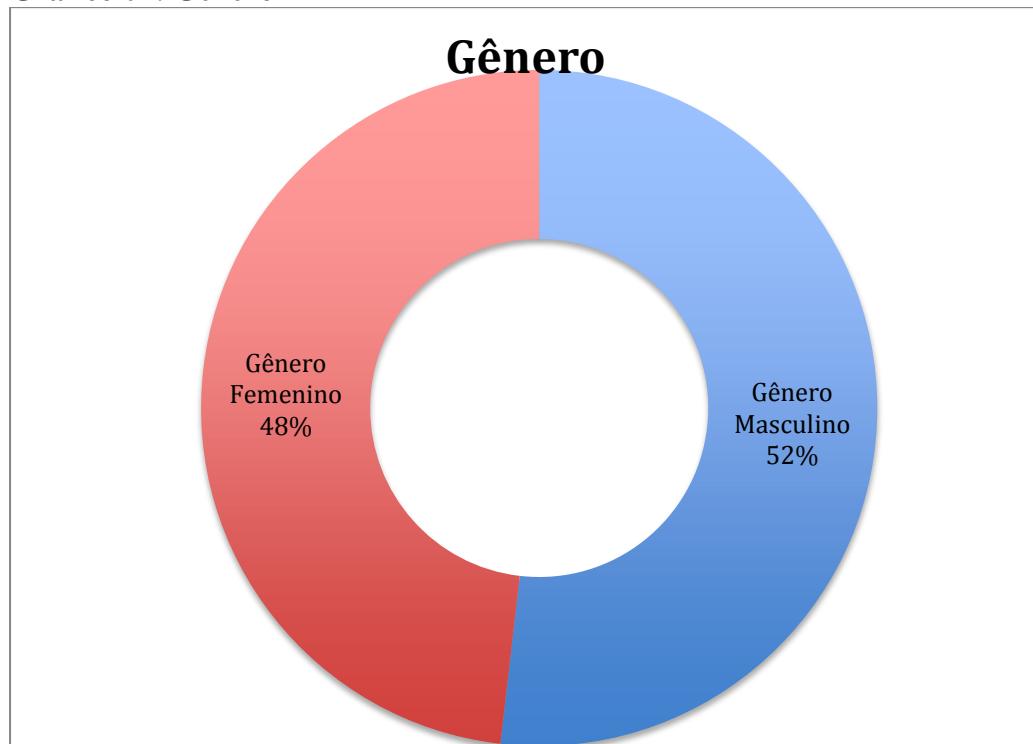
Os resultados desta pesquisa estão demonstrados através da análise das respostas dos questionários respondidos por colaboradores e clientes do Rockabilly Sanduicharia.

Para facilitar a compreensão, os resultados serão apresentados de modo separado, inicialmente, teremos também cruzamentos de dados para compreensão nas comparações.

7.1 Análise do questionários dos Clientes

Dos questionários entregue aos clientes, 164 questionários foram validados.

Gráfico 01: Gênero

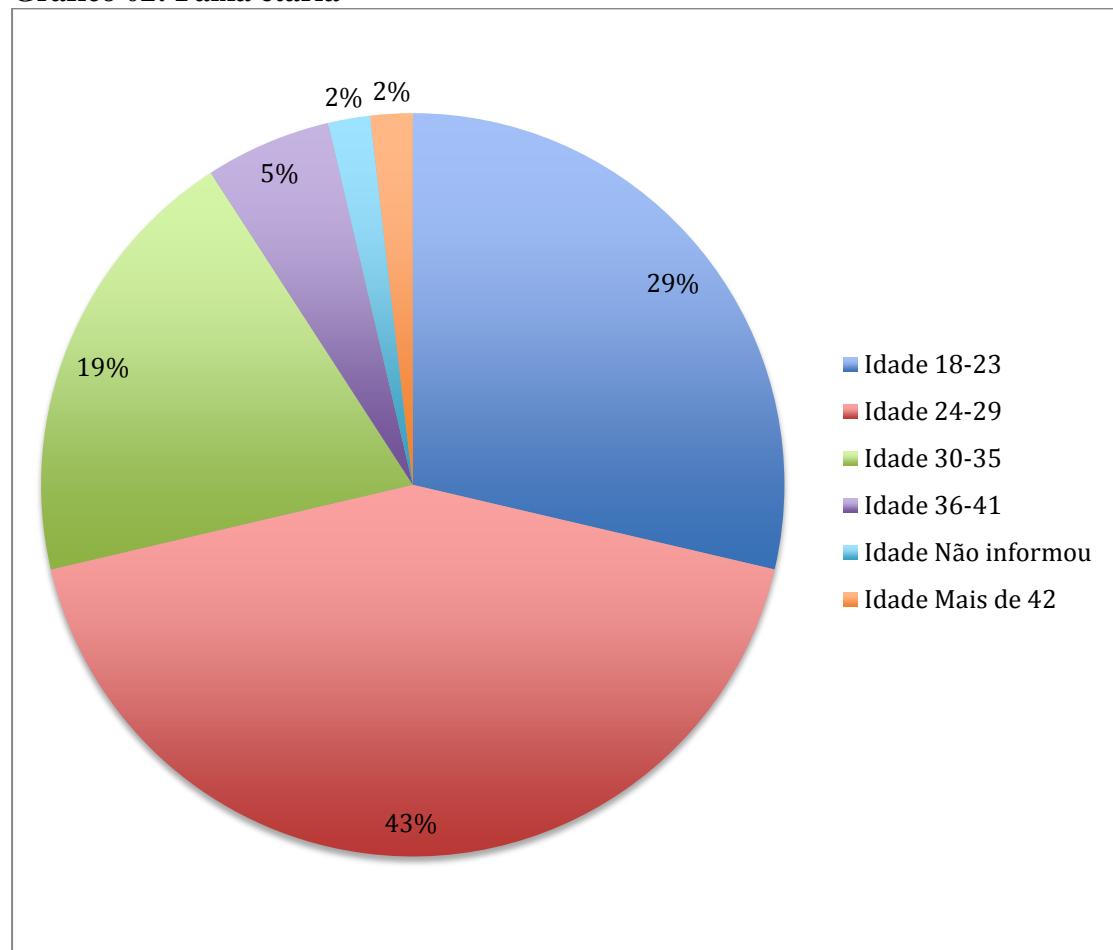


Fonte: Pesquisa atual

Dos clientes que participaram da pesquisa, houve um certo equilíbrio, onde 48% dos participantes são do gênero feminino e 52% masculinos. Esses dados são interessantes para conhecer o perfil dos clientes que frequentam o Rockabilly

Sanduicharia, além de realizar cruzamentos posteriores para uma análise mais aprofundada dos resultados.

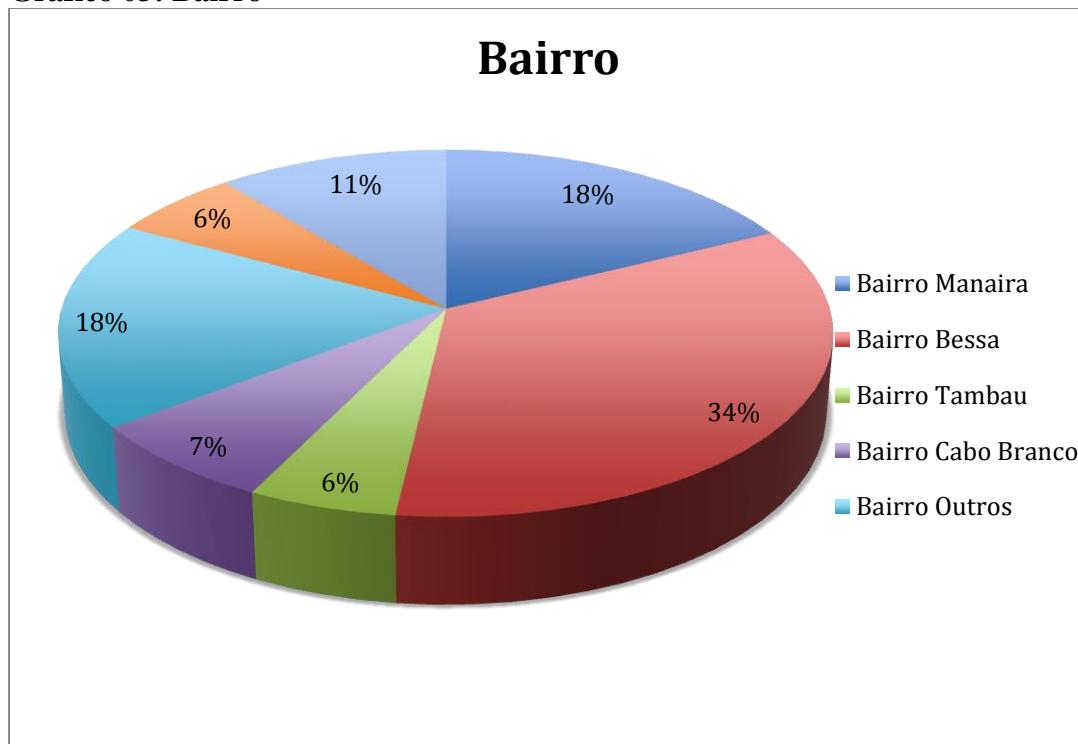
Gráfico 02: Faixa etária



Fonte: Pesquisa atual

Em relação a idade dos clientes, pode-se observar uma maior concentração nas faixas mais jovens de idade, o que de fato demonstra o público-alvo da pesquisa. Ao todo, 29% dos clientes tem entre 18 e 23 anos, 43% entre 24 e 29, 19% entre 30 e 35 anos, 5% dos clientes possuem entre 36 e 41anos, como também 2% não informou a sua idade.

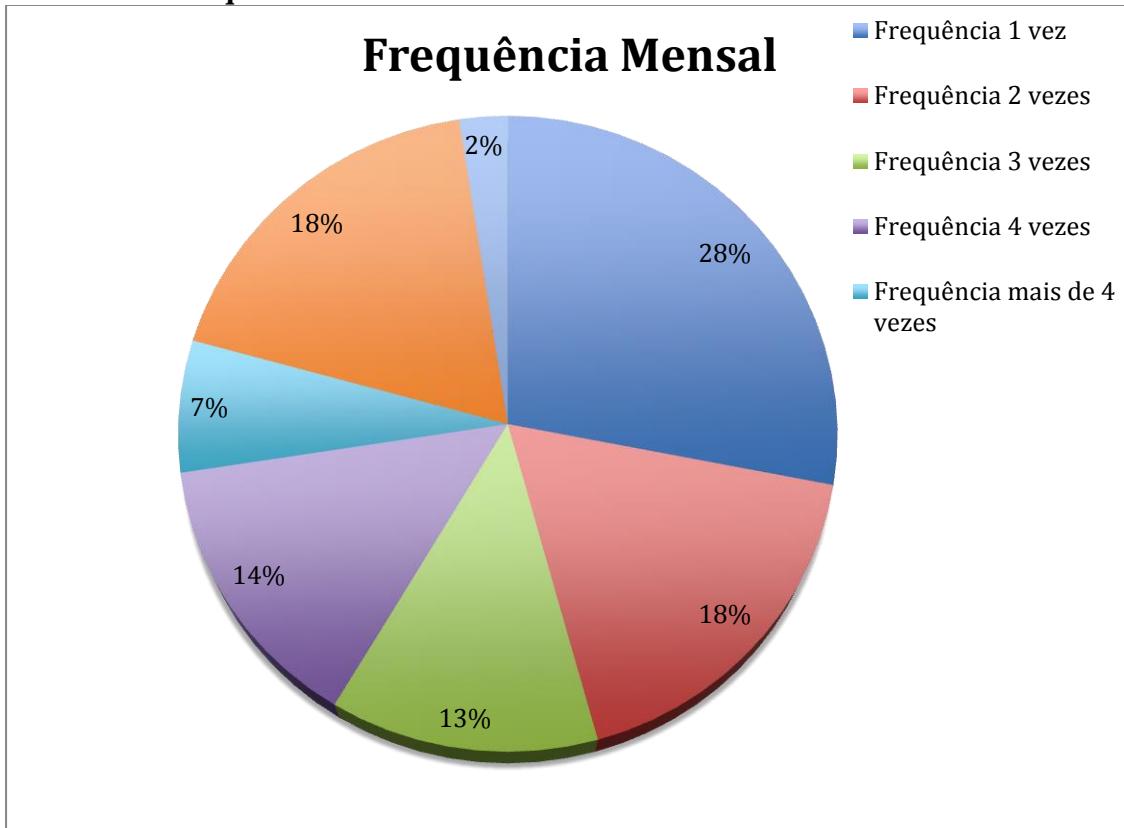
Gráfico 03: Bairro



Fonte: Pesquisa atual

O gráfico mostra que 34% dos clientes do Rockabilly moram no Bessa, 18% no Manáira, outros 18% em diversas localidades da cidade de João Pessoa e Grande João Pessoa como por exemplo Tibiri, Cristo, Funcionários. 11% residem nos Bancários, 7% em Cabo Branco, 6% em Tambau e outros 6% não informou onde reside.

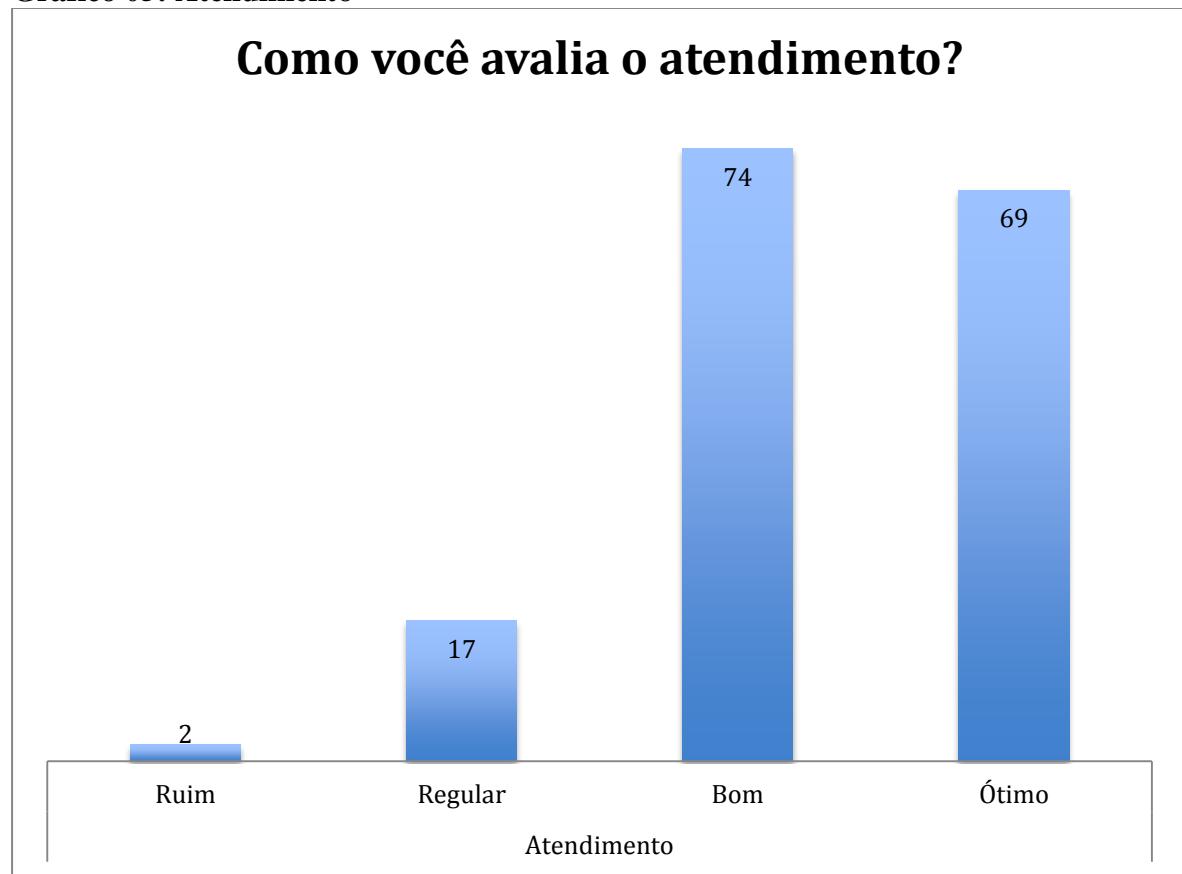
Gráfico 04: Frequência



Fonte: Pesquisa atual

Dos clientes que responderam a pesquisa, 28% vai ao Rockabilly sanduicheria 1 vez por mês, 18% 2 vezes ao mês, 14% 4 vezes ao mês, 13% 3 vezes ao mês, 7% mais de 4 vezes ao mês, apenas 2% frequenta o Rockabilly raramente e 18% não informou.

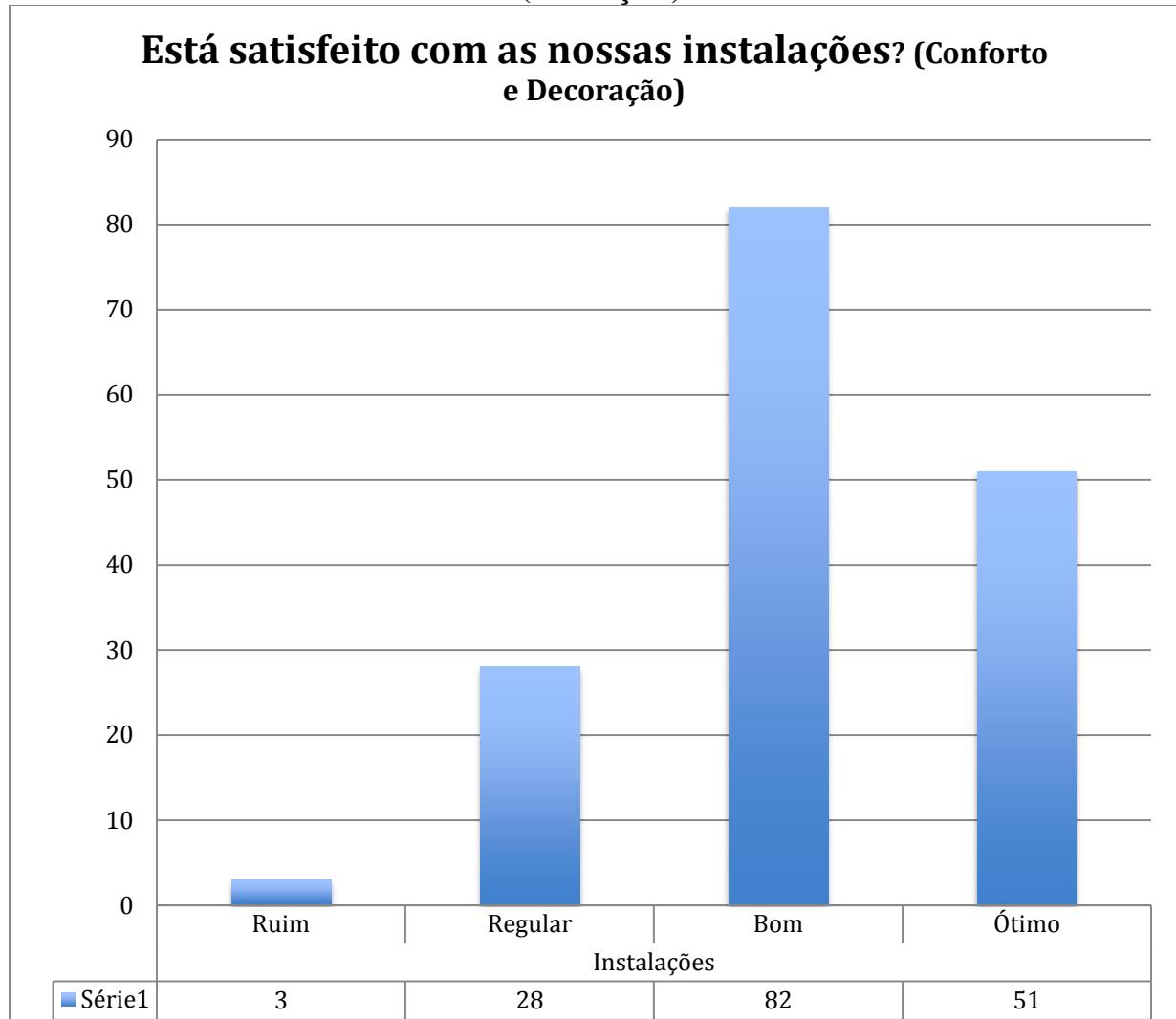
Gráfico 05: Atendimento



Fonte: Pesquisa atual

Em relação ao atendimento, 46% avaliaram o atendimento Bom, 42% avaliou o atendimento como Ótimo, 10% avaliou como regular e 2% como Ruim.

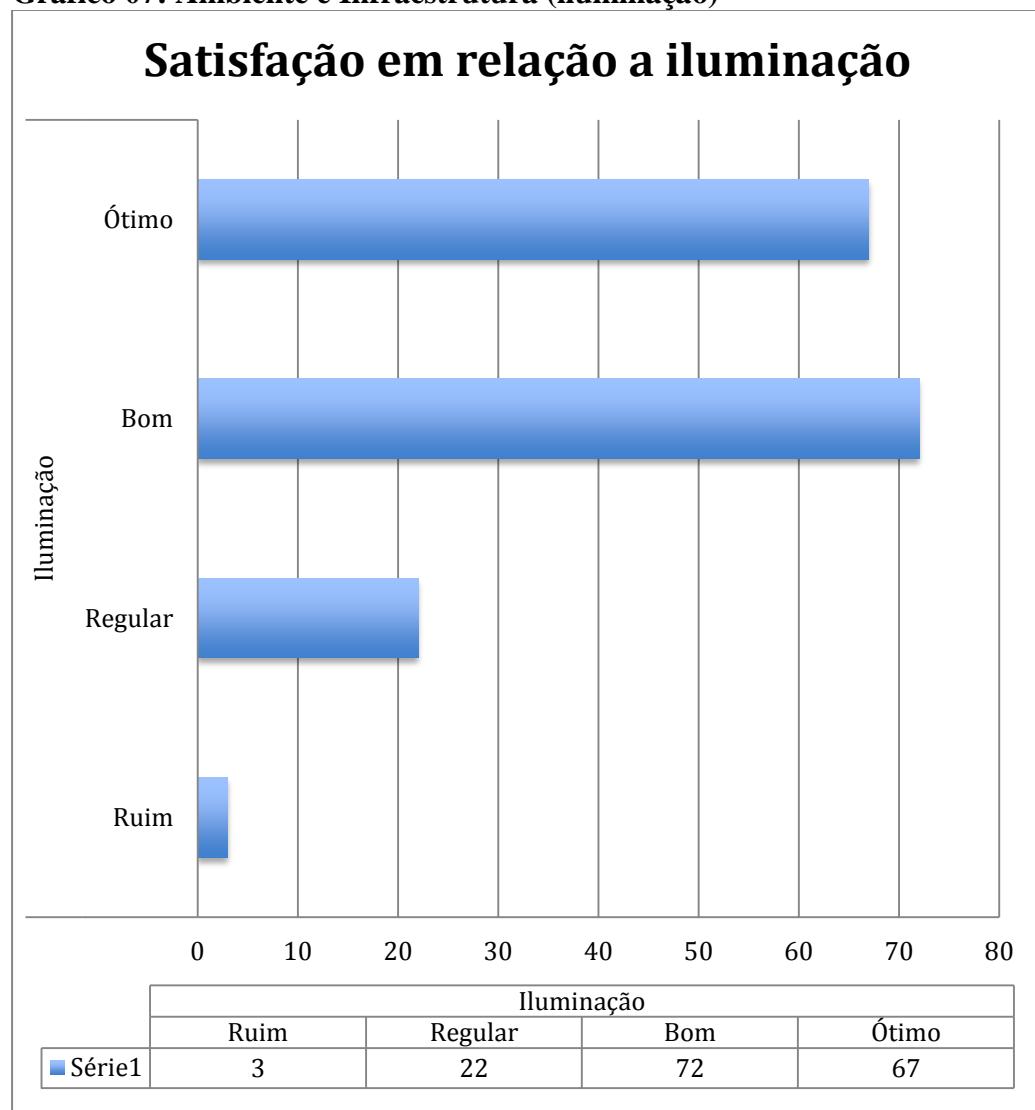
Gráfico 06: Ambiente e Infraestrutura (instalações)



Fonte: Pesquisa atual

Quanto a satisfação dos clientes do Rockabilly em relação as instalações, 50% dos clientes classificaram como Bom, 31% classificaram como Ótimo, 17% como Regular e 2% como Ruim.

Gráfico 07: Ambiente e Infraestrutura (iluminação)



Fonte: Pesquisa atual

Tratando-se da satisfação com a iluminação do Rockabilly, 44% dos clientes avaliaram como Boa, 41% como Ótima, 13% como Regular e 2% como Ruim.

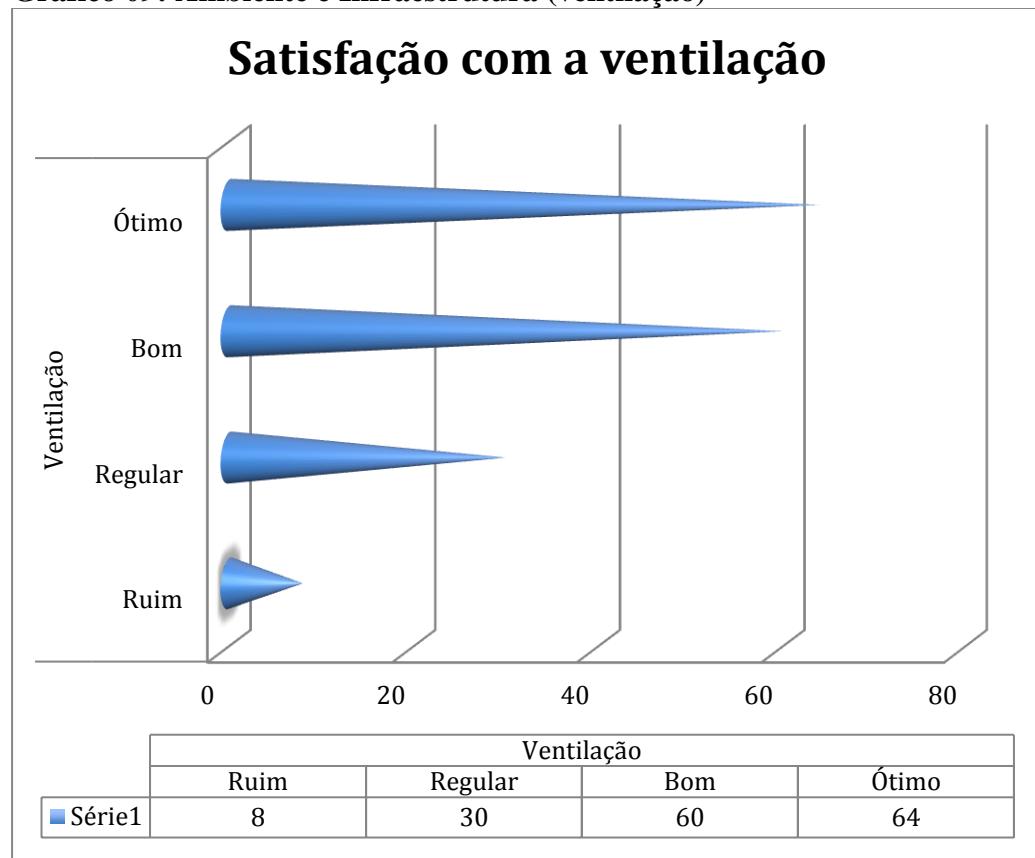
Gráfico 08: Ambiente e Infraestrutura (limpeza)



Fonte: Pesquisa atual

Em relação a satisfação com a higiene do ambiente, 47% dos clientes avaliaram como Ótima, 44% como Bom, 9% como Regular e nenhum cliente avaliou como Ruim.

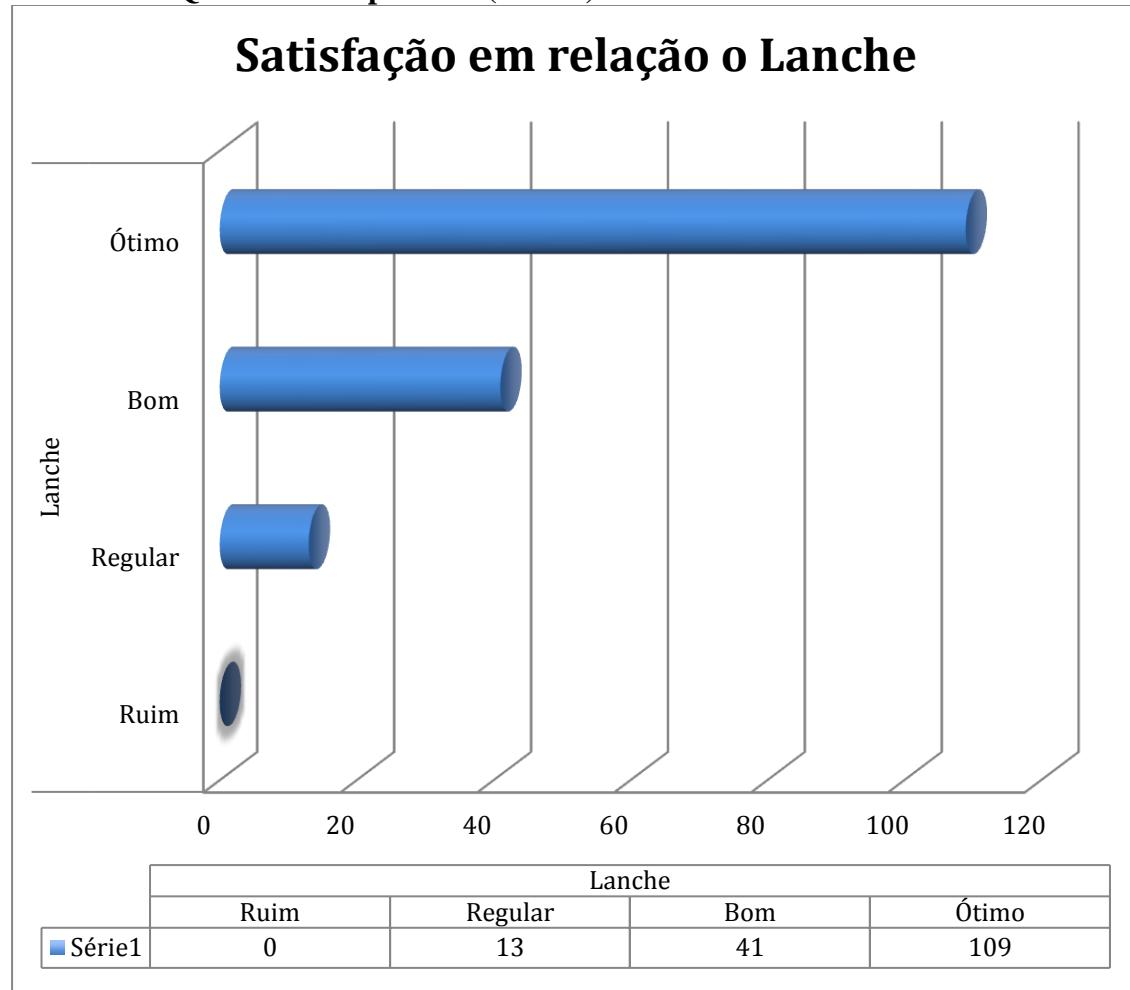
Gráfico 09: Ambiente e Infraestrutura (ventilação)



Fonte: Pesquisa atual

Quanto a satisfação com a ventilação do ambiente, 39% dos clientes consideraram a ventilação Ótima, 37% consideraram Boa, 19% Regular e 5% Ruim.

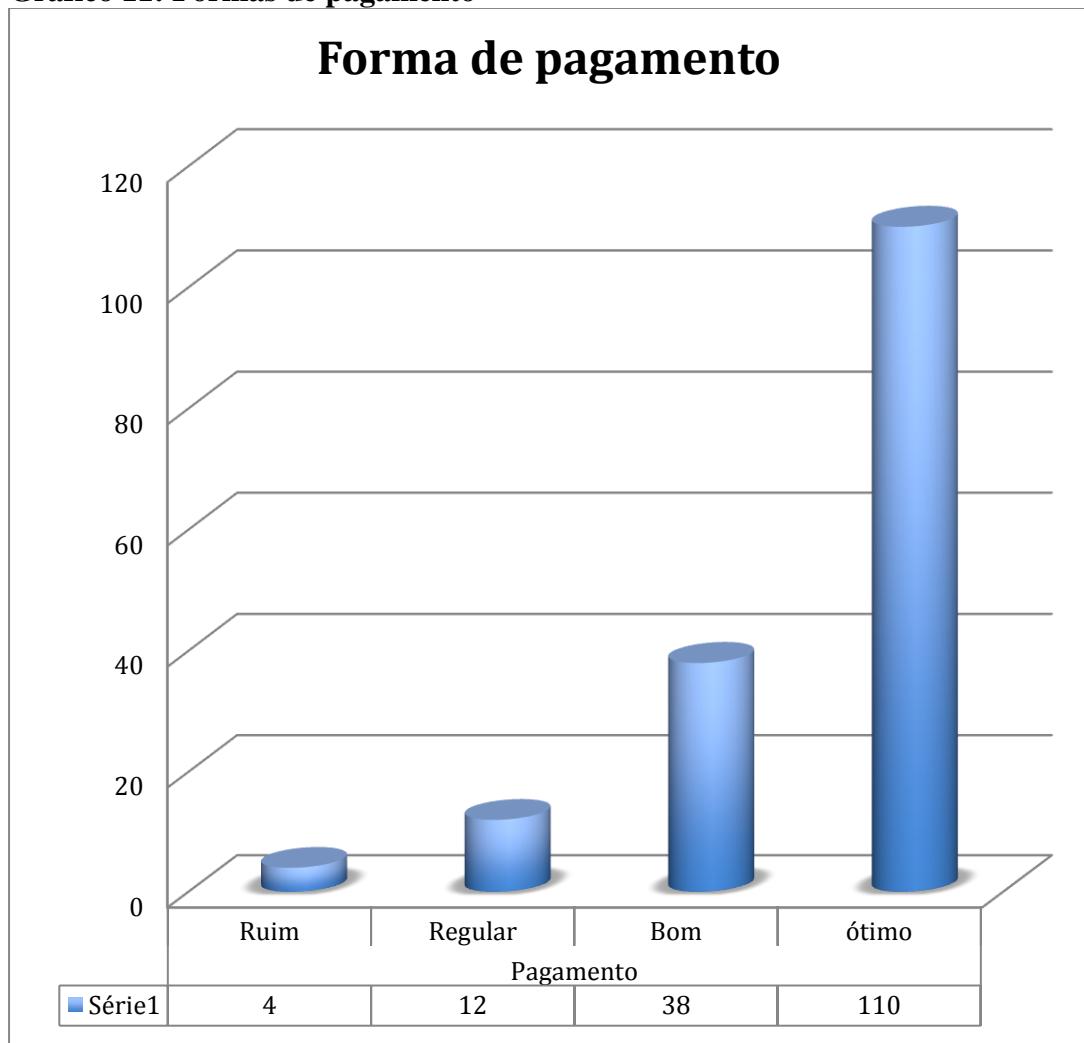
Gráfico 10: Qualidade do produto (lanche)



Fonte: Pesquisa atual

Em relação o lanche, 67% dos entrevistados consideraram Ótimo, 25% consideraram Bom, 8% Regular e nenhum os entrevistados avaliou como Ruim.

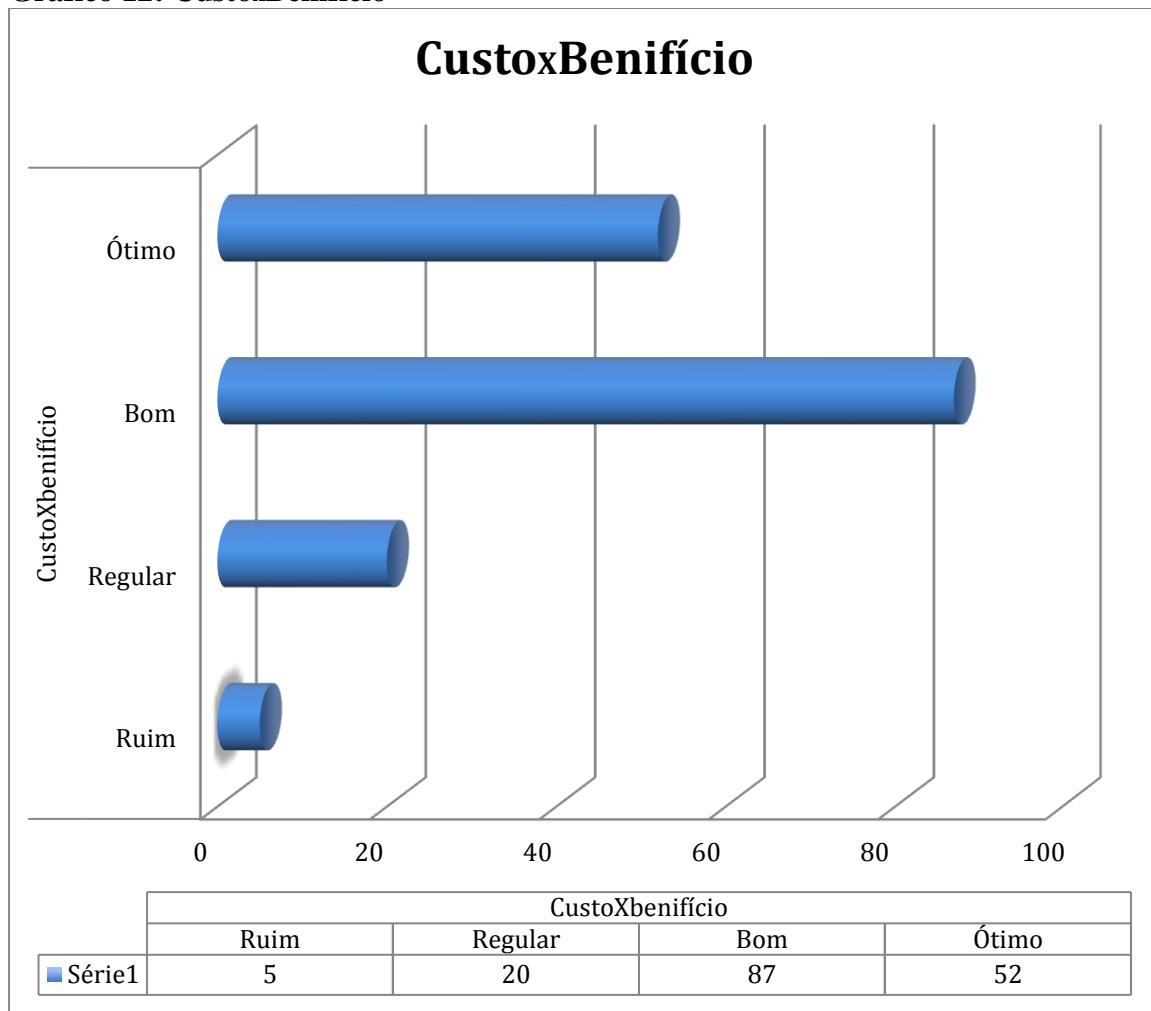
Gráfico 11: Formas de pagamento



Fonte: Pesquisa atual

A forma de pagamento, 67% dos clientes entrevistados consideraram Ótimo, 23% consideraram Bom, 7% Regular e 3% Ruim.

Gráfico 12: CustoxBenfício



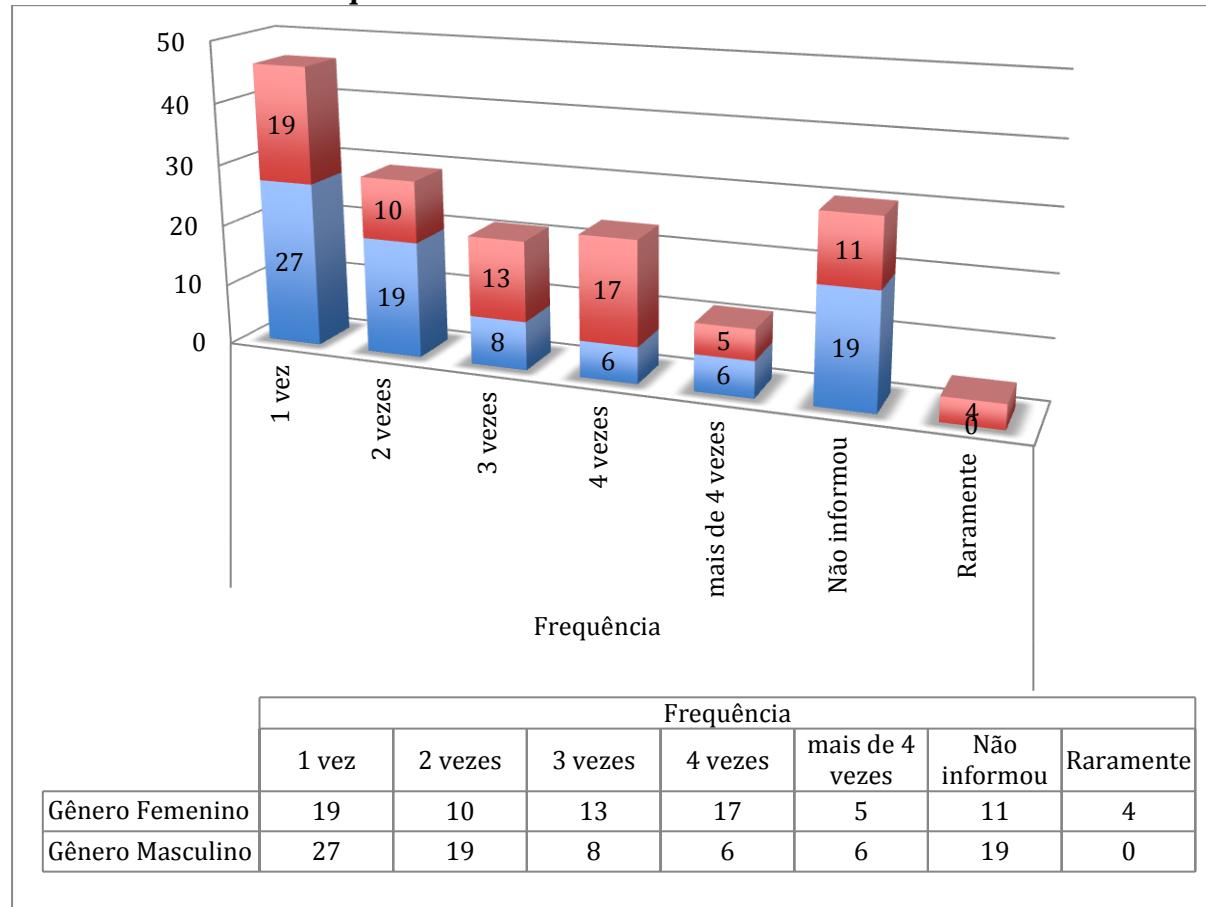
Fonte: Pesquisa atual

Tratando-se de CustoxBenfício, 53% dos clientes consideraram Bom, 32% Ótimo, 12% Regular e 3% Ruim.

7.2 Cruzamento de dados (Questionário dos clientes)

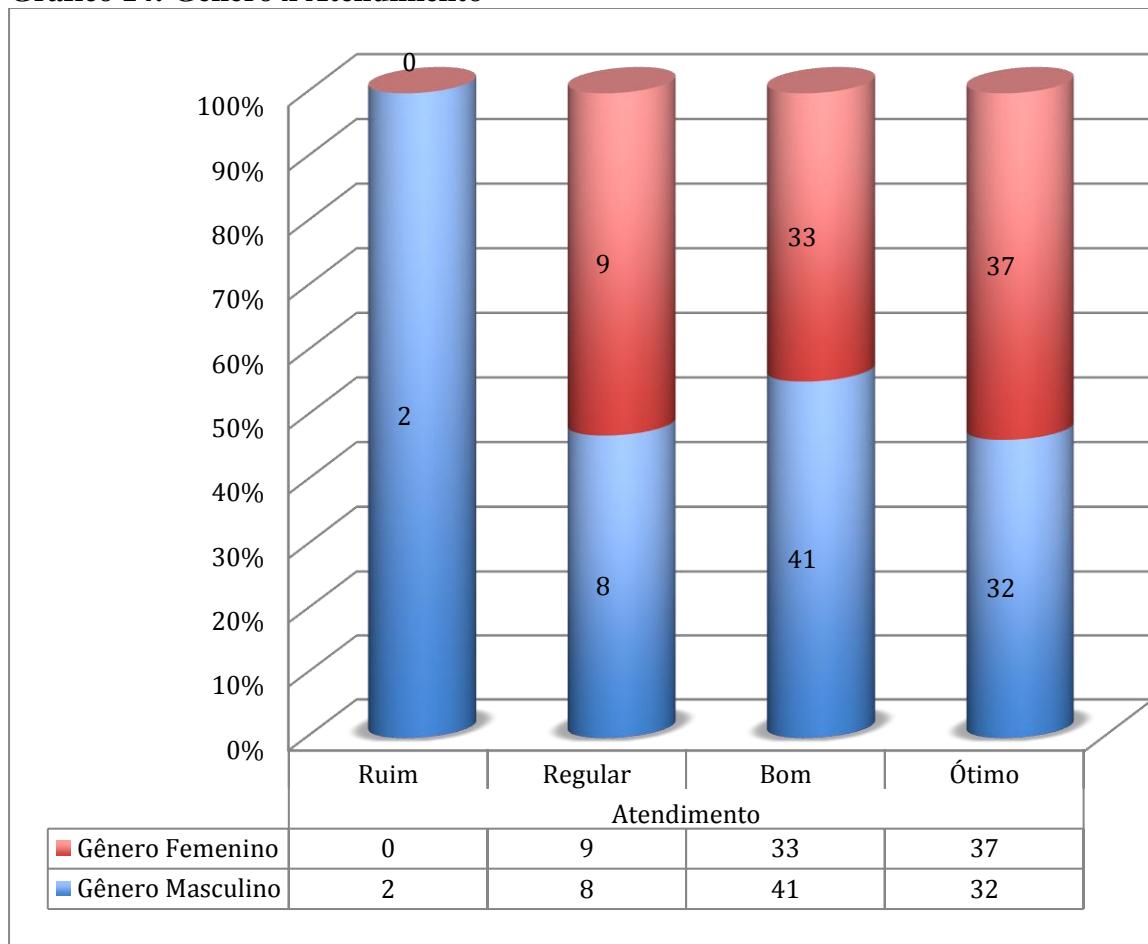
O cruzamento de dados é interessante para se obter informações adicionais na hora de analisar os resultados. Com isso, foram cruzadas duas variáveis para obter informações adicionais.

Gráfico 13: Gênero x Frequência



Fonte: Pesquisa atual

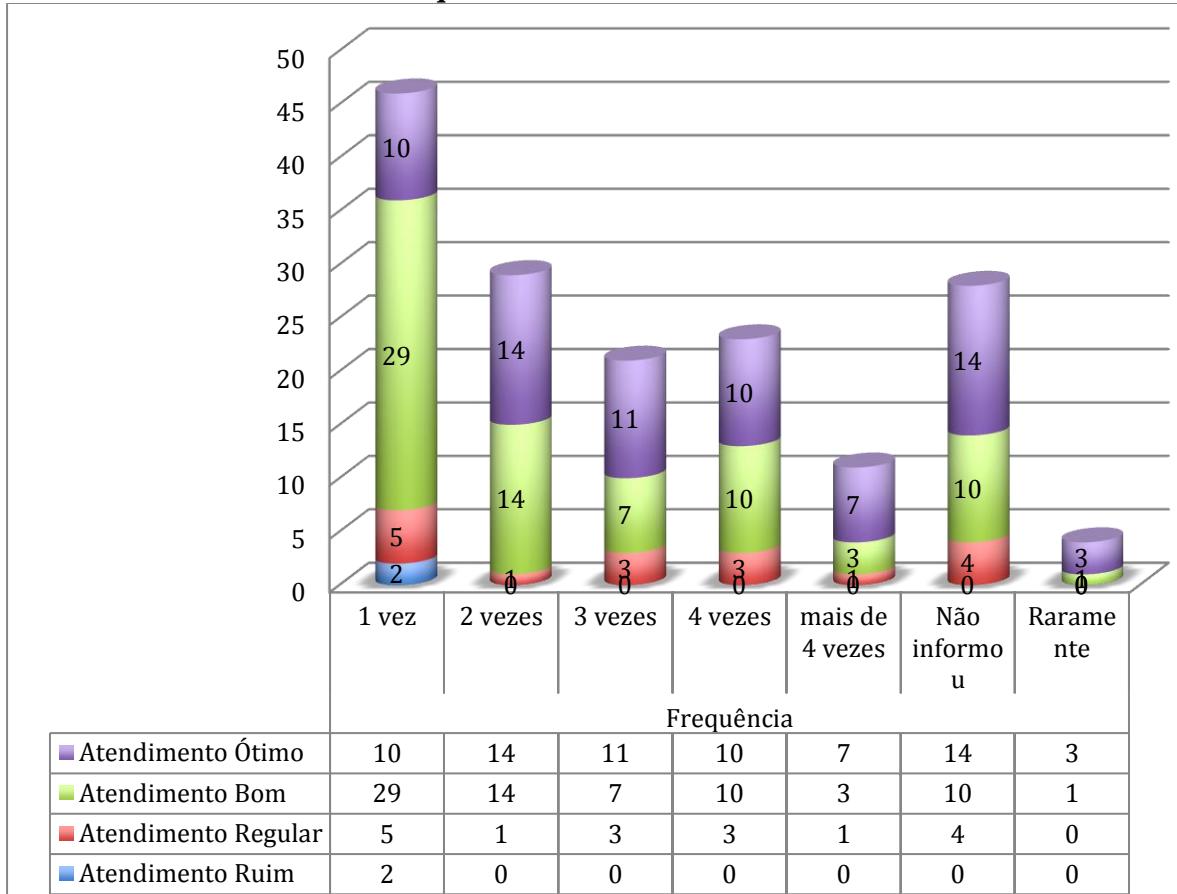
Com o cruzamento entre a variável Gênero e Frequência, verificamos que 37% do gênero feminino frequenta o Rockabilly entre Uma á Duas vezes ao mês, 38% frequenta de Três á Quatro vezes e 7% mais do que Quatro vezes ao mês. Já o gênero masculino, 55% frequenta o Rockabilly entre Uma á Duas vezes ao mês, 14% de Três á Quatro vezes ao mês e 8% mais de Quatro vezes ao mês.

Gráfico 14: Gênero x Atendimento

Fonte: Pesquisa atual

Cruzando a variável Gênero com Atendimento, verificamos que 47% do gênero feminino avaliou o atendimento com Ótimo, 42% como Bom e 11% como Regular. Em relação ao gênero masculino, 38% avaliou o atendimento como Ótimo, 49% como Bom, 10% como Regular e 3% como Ruim.

Gráfico 14: Atendimento x Frequência

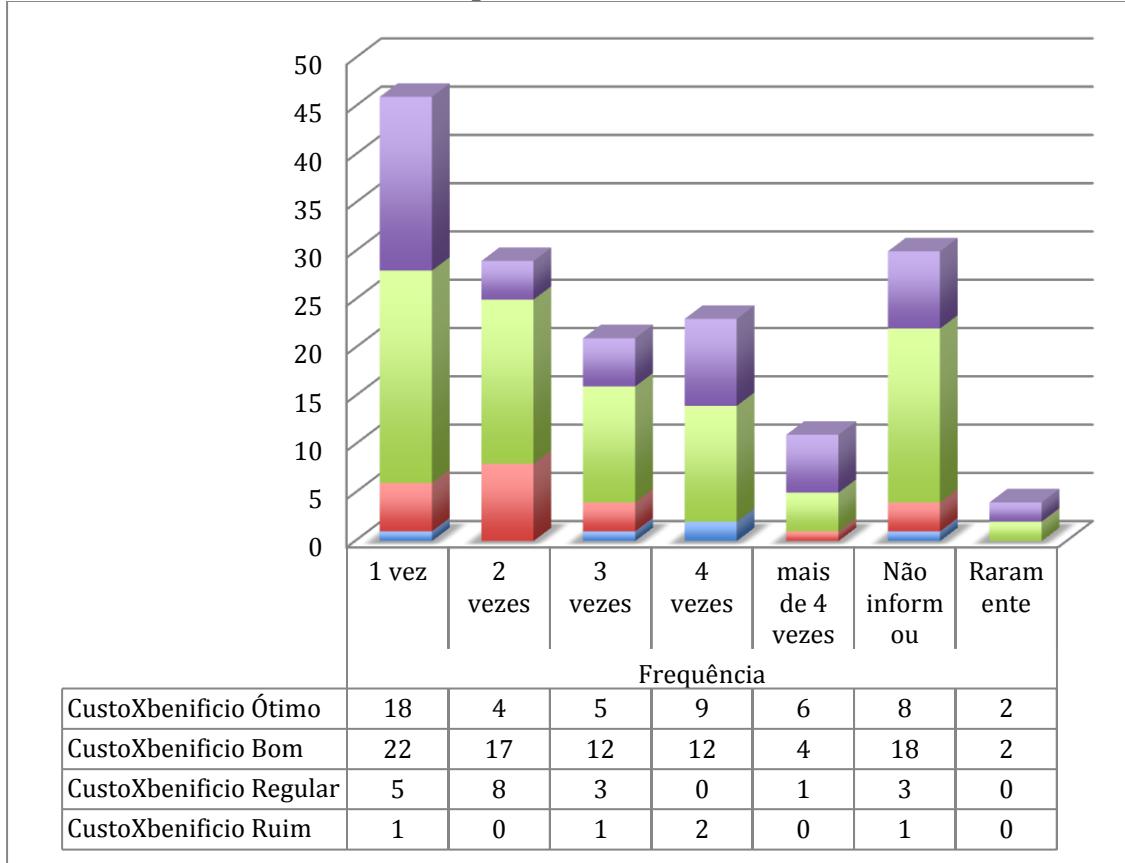


Fonte: Pesquisa atual

Ao cruzar a variável Atendimento com a variável Frequência, verificou-se que 32% dos clientes que frequentam entre Uma á Duas vezes ao mês consideraram o atendimento Ótimo, 57% considerou Bom, 8% avaliou como Regular e 3% como Ruim. Os que frequentam entre Três á Quatros vezes ao mês, 48% avaliou o atendimento como Ótimo, 38% como Bom e 14% como Regular.

Já os clientes que frequentam mais de Quatros vezes ao mês, 64% avaliou como Ótimo, 28% como Bom e 9% como Regular. Os que clientes que frequentam raramente o Rockabilly, 75% avaliou o atendimento como Ótimo e 25% como Bom.

Gráfico 15: Custo-benefício x Frequência



Fonte: Pesquisa atual

Analizando o Custo-benefício com a Frequência, verificou-se que os clientes que frequentam entre Uma á Duas vezes por ao mês o Rockabilly, 30% avaliou o Custo-benefício como Ótimo, 52% como Bom, 17% como Regular e 1% como Ruim. Já os que frequentam entre Três á Quatro vezes ao mês, 32% avaliou como Ótimo, 54% como Bom, 7% como Regular e 7% como Ruim. Os clientes que frequentam mais que Quatro vezes ao mês, 55% avaliou como Ótimo, 37% como Bom e 3% como Regular. Já os clientes que frequentam raramente o Rockabilly, 50% avaliou o Custo-benefício Ótimo e outros 50% avaliou como Bom.

Ao término da tabulação e cruzamento dos questionários entregue aos clientes, verificou-se que 66% dos clientes do Rockabilly frequentam mais de duas vezes por mês e 92% avaliaram a sua satisfação em relação ao lanche como Bom e Ótimo. Segundo Kotler (2000) os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Gordon (apud GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002) classifica os clientes com em sete categorias de vínculos:

- Clientes prospects: pessoas em geral e cujo perfil combina com o que a empresa procura;
- Clientes experimentadores: pessoas que demonstraram interesse inicial, fariam negócios, mas não o realizaram efetivamente;
- Clientes eventuais: aqueles que tiveram suas necessidades satisfeitas por um período, mas não sentem inteira confiança;
- Clientes regulares: aqueles compram da empresa há algum tempo e a confiança foi conquistada;
- Clientes defensores: estão comprometidos, defendem sua marca e contará aos outros suas experiências positivas, também fará reclamações visando a melhoria da empresa.

É evidente que saber os motivos que tornam um cliente leal é importante para a saúde financeira do Rockabilly, uma vez os clientes que retornam e os novos clientes obtidos através de referências produzem um fluxo contínuo de vendas e receita. Por outro lado, Las Casas (2002) afirma que em mercados com crescimento significativo, clientes desleais podem ser difíceis de substituir, sem mencionar que isso é dispendioso. Afinal, atrair um novo cliente pode custar quatro vezes o esforço de reter um cliente já existente, enquanto que 5% de aumento na retenção de clientes, em geral, resultam em 75% no aumento de lucros agregados contínuos, não das vendas, de um cliente individual.

85% dos clientes entrevistados avaliaram o custo-benefício como Bom e Ótimo, está avaliação coloca o Rockabilly em uma boa posição. Já que “Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O

valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.” (KOTLER, 2000, p.56)

Kotler (2000) também defende que além do custo monetário, o custo total para o cliente inclui os custos de tempo, de energia física e psíquicos do comprador, que leva em conta esses custos juntamente com o custo monetário para formar um quadro do custo total para o cliente.” No ambiente de negócios onde o Rockabilly esta inserido, a concorrência para obter novos clientes é acirrada, o que torna muito mais importante manter um cliente contente, leal e capaz de produzir referências. Torna-se vital à importância que os gestores da Rockabilly entendam como o relacionamento de ponta a ponta de seus clientes afeta as intenções futuras de compras e se eles estarão ou não dispostos a recomendar a Sanduicharia. Tentar adivinhar o pensamento do cliente pode levar o prestador de serviços a cometer a fuga de clientes, comprometendo a evolução da sua oferta de serviços. Téboul (1999) ressalta que é necessário medir a satisfação do cliente, de modo a tornar tangível a percepção intangível. Neste caso, a melhor alternativa é perguntar ao cliente e observar seu comportamento. Deste modo, o melhor meio de conhecer a percepção que o cliente tem em relação à qualidade do serviço percebido e esperado é medindo o desempenho do serviço.

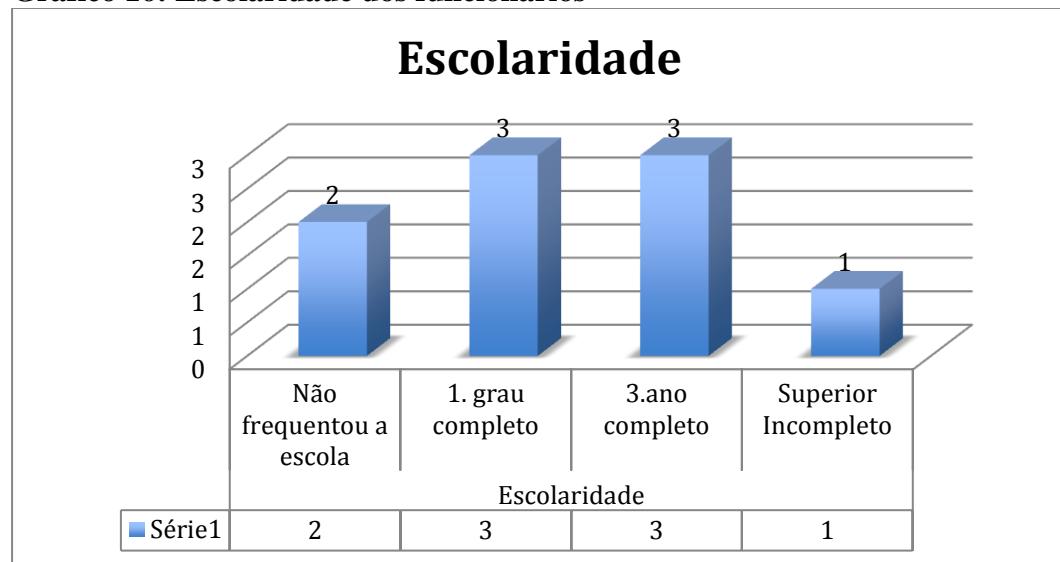
Em relação ao preço, Kotler (2000) explica que se o cliente vê um serviço de modo homogêneo ele tende a se preocupar mais com o prestador de serviço do que com o preço. Neste caso, a empresa deve incluir diferenciações com base na oferta, na entrega e na imagem. Por outro lado, os clientes serão mais seletivos e estarão propensos a procurar outro prestador de serviços de preço mais baixo quando percebem os serviços como sendo semelhantes em termos de qualidade.

7.3 Análise do questionário dos Funcionários

A Rockabilly Sanduicheria emprega atualmente 10 colaboradores em diferentes funções, são elas:

- **Gerente:** Gerencia o serviço prestado ao cliente, participa do planejamento e controle das rotinas de vendas, financeiro e compras. Auxilia no estudo dos custos de mercadorias e lista de preços dos cardápios e no treinamento do pessoal de cozinha e salão, a fim de cumprir com as normas de limpeza e higiene.
- **Chefe de cozinha:** Atua como subchefe na cozinha, coordenando a equipe no preparo dos lanches conforme o cardápio e demais atividades relacionadas a função, mantendo a ordem e a higiene na cozinha.
- **Garçon:** Presta atendimento ao cliente, entrega cardápios, anota pedidos e organiza salão.
- **Caixa:** Recebe o dinheiro referente as vendas dos lanches, atende os clientes que dirigem-se ao caixa, realiza a abertura e fechamento do caixa e emite notas fiscais.
- **Chapeiro:** Atua no preparo e montagem de lanches e porções em geral, organiza o local de trabalho, utensílios e geladeiras.

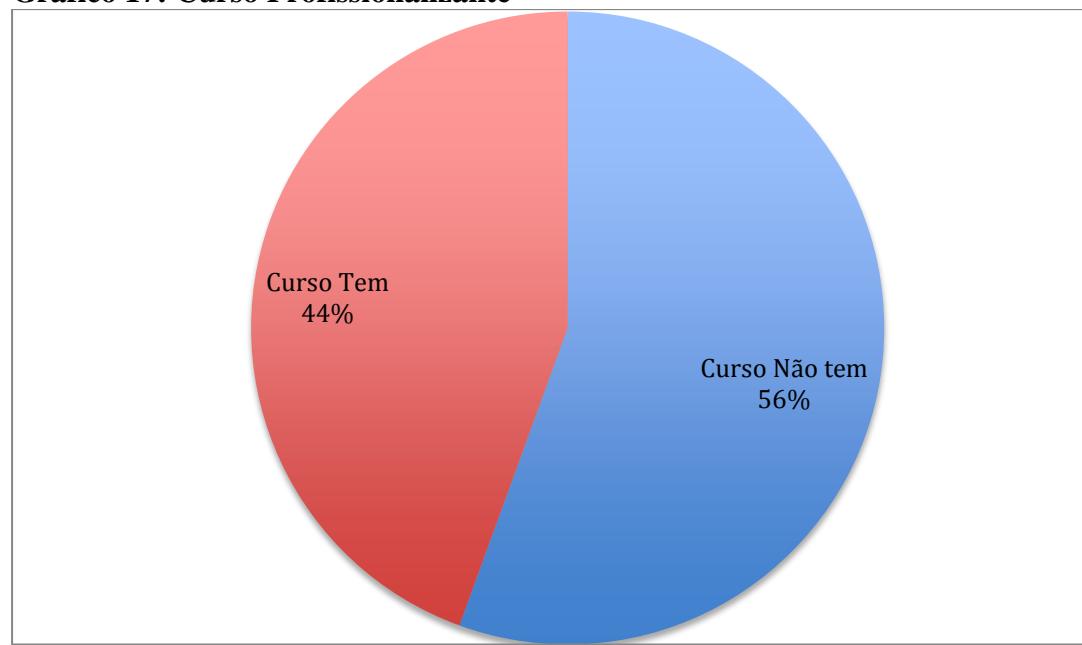
Gráfico 16: Escolaridade dos funcionários



Fonte: Pesquisa Atual

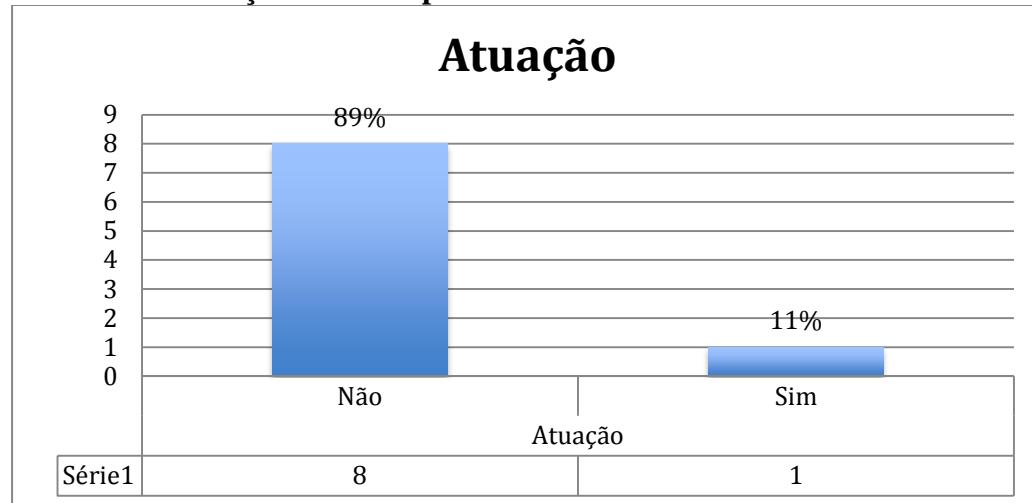
Dos colaboradores empregados no Rockabilly, 22,2% não frequentou a escola, 33,3% tem Primeiro grau completo, 33,3% tem Terceiro ano e 11,1% tem o Ensino Superior incompleto.

Gráfico 17: Curso Profissionalizante



Fonte: Pesquisa atual

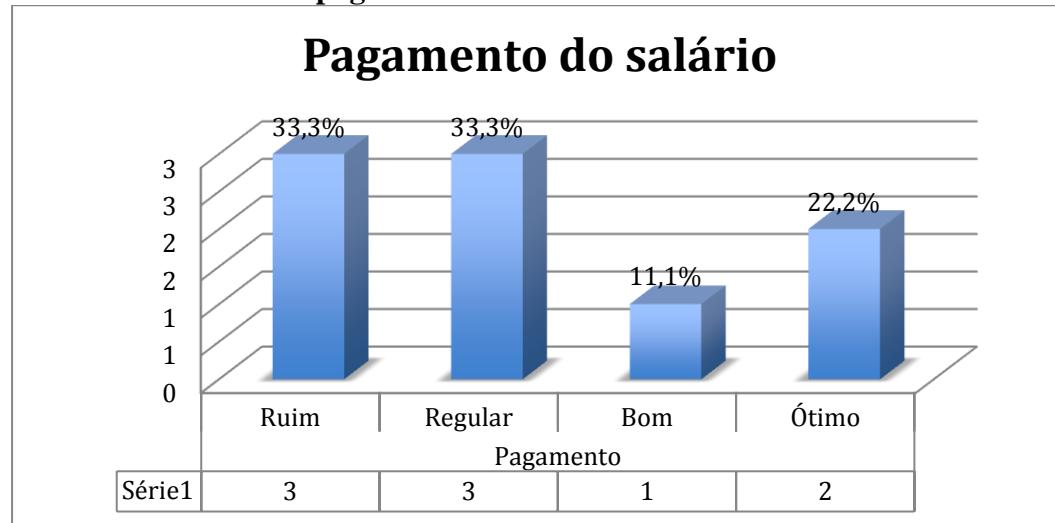
Gráfico 18: Atuação do curso profissionalizante



Fonte: Pesquisa atual

Verificou-se que 89% dos funcionários não possuem curso na área de atuação e apenas 11% possuem curso na área de atuação.

Gráfico 19: Forma de pagamento



Fonte: Pesquisa atual

Referente a forma que os colaboradores recebem o seu pagamento, 33,3% avaliaram como Ruim, 33,3% como Regular, 11,11% como Bom e 22,2% como Ótimo.

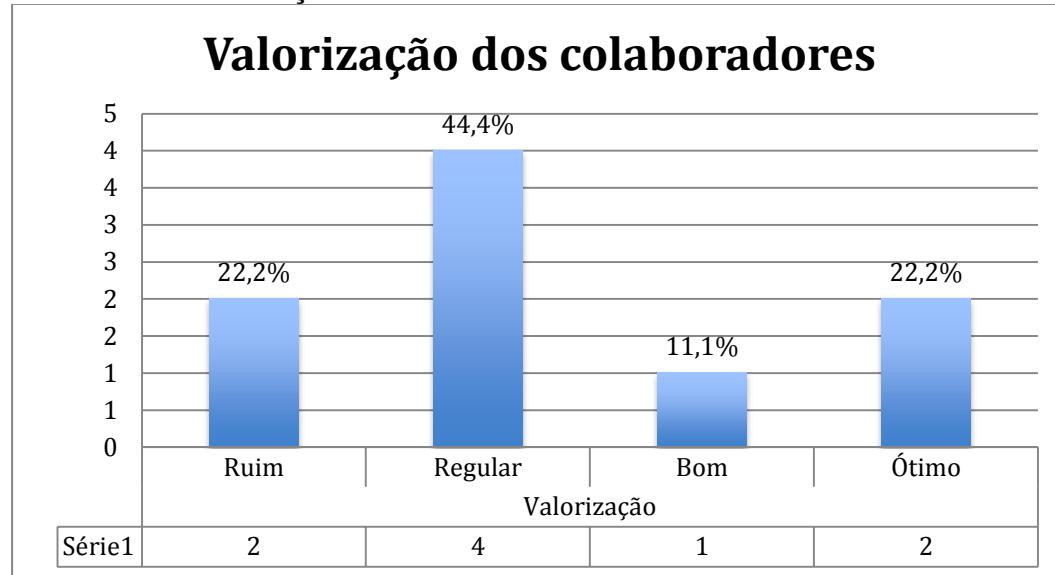
Gráfico 20: Exatidão do Salário



Fonte: Pesquisa atual

66,6% dos colaboradores classificaram a exatidão do salário como Regular e Bom, outros 33,3% como Ótimo.

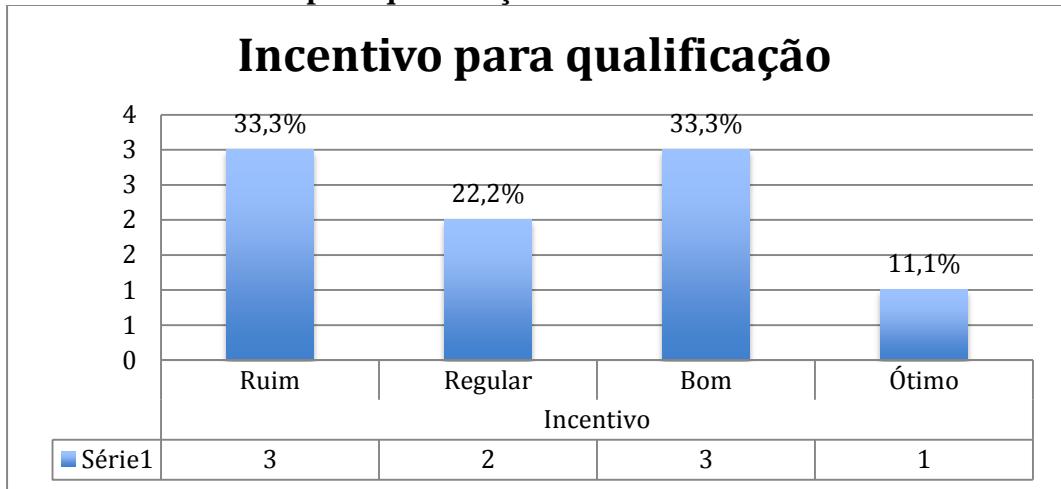
Gráfico 21: Valorização dos Colaboradores



Fonte: Pesquisa atual

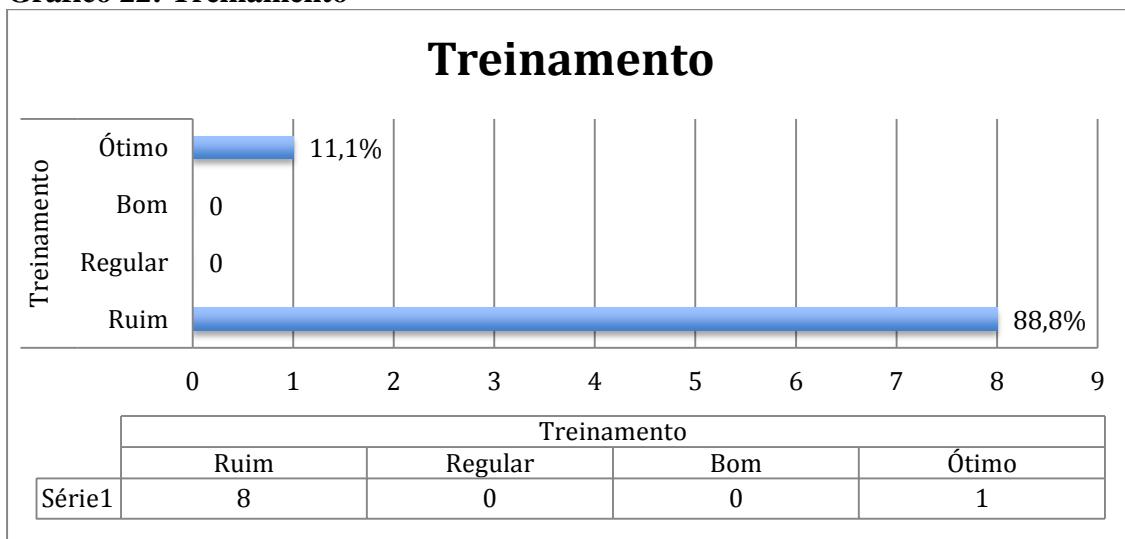
22,2% dos colaboradores classificaram a sua valorização como Ruim, 55,5% como Regular e Bom, outros 22,2% como Ótimo.

Gráfico 22: Incentivo para qualificação



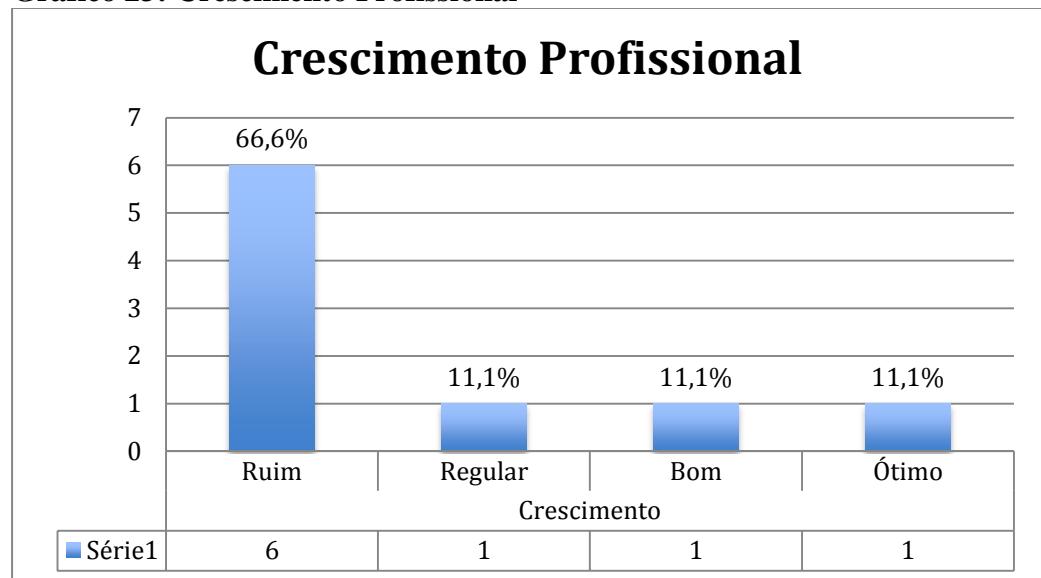
33,3% dos colaboradores avaliaram o incentivo para buscar ou qualificar-se como Ruim, 55,5% avaliaram como Regular e Bom, e outros 11,1% avaliaram como Ótimo.

Gráfico 22: Treinamento



Questionados em relação á treinamento, 88,8% dos colaboradores avaliaram a oferta de treinamento como Ruim e 11,1% como Ótimo.

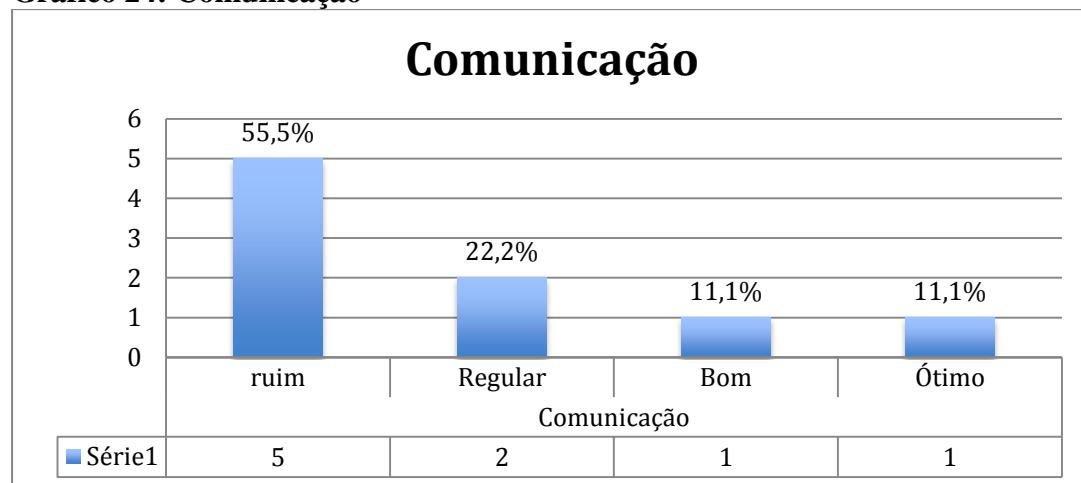
Gráfico 23: Crescimento Profissional



Fonte: Pesquisa Atual

Referente ao crescimento profissional dentro do Rockabilly, 66,6% dos colaboradores avaliaram como Ruim, 22,2% como Regular e Bom, e outros 11,1% como Ótimo.

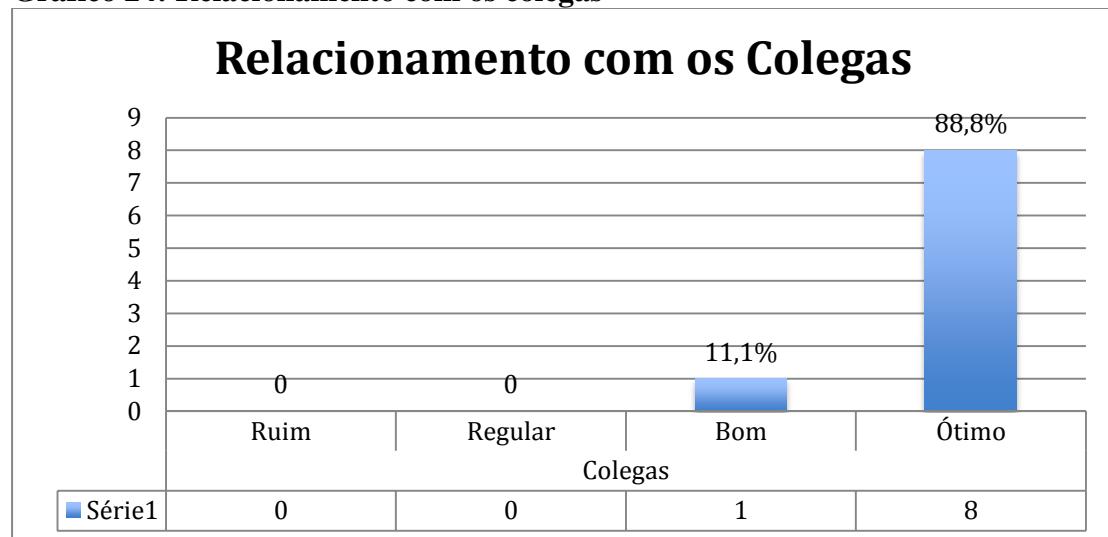
Gráfico 24: Comunicação



Fonte: Pesquisa atual

Questionado se são comunicado em relação a mudanças, 55,5% dos colaboradores avaliaram como Ruim, 33,3% como Regular ou Bom e 11,1% como Ótimo.

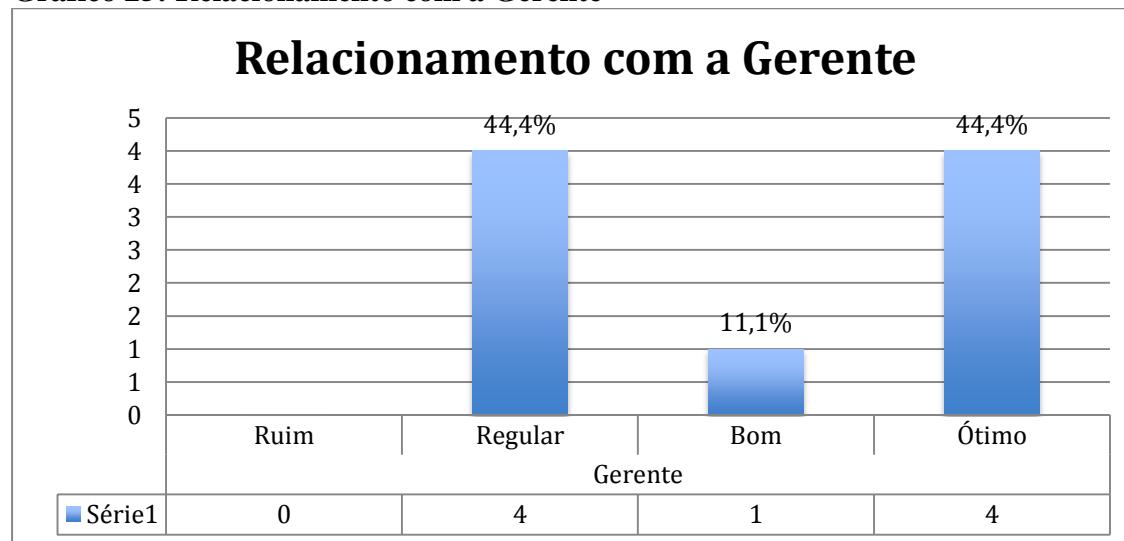
Gráfico 24: Relacionamento com os colegas



Fonte: Pesquisa atual

Tratando-se do relacionamento com os colegas, 88,8% avaliou como Ótimo e 11% como Regular.

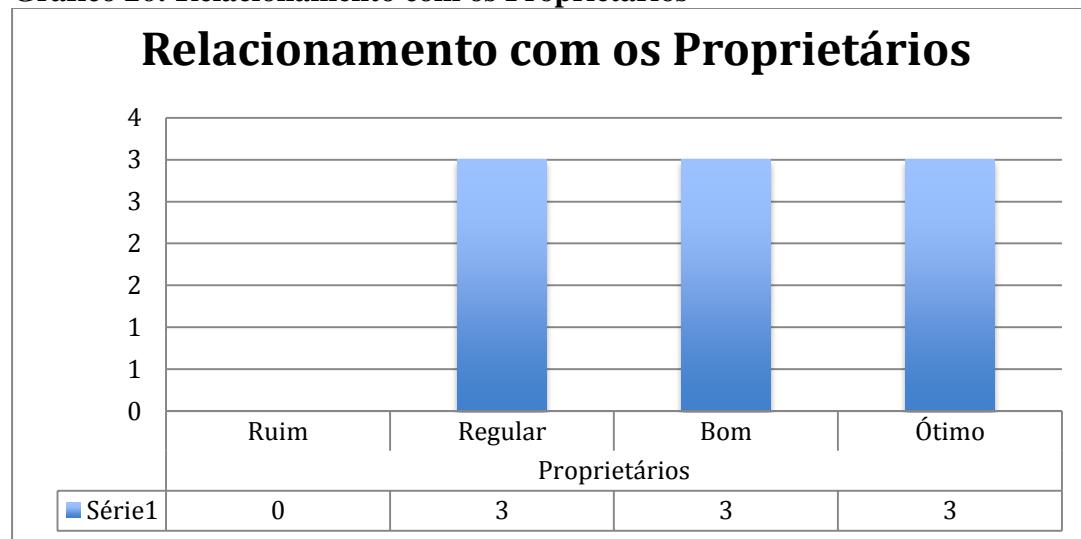
Gráfico 25: Relacionamento com a Gerente



Fonte: Pesquisa atual

55,5% dos colaboradores avaliaram o relacionamento com a Gerente Regular ou Bom e 44,4% como Ótimo.

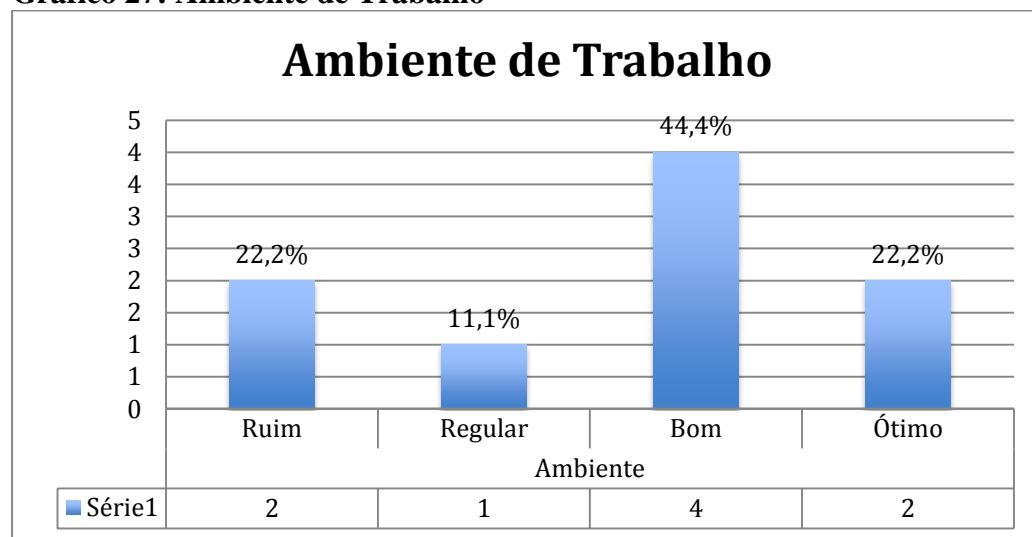
Gráfico 26: Relacionamento com os Proprietários



Fonte: Pesquisa atual

Tratando-se do relacionamento com os Proprietários, 33,3% dos colaboradores avaliaram como Regular, 33,3% como Bom e outros 33,3% como ótimo.

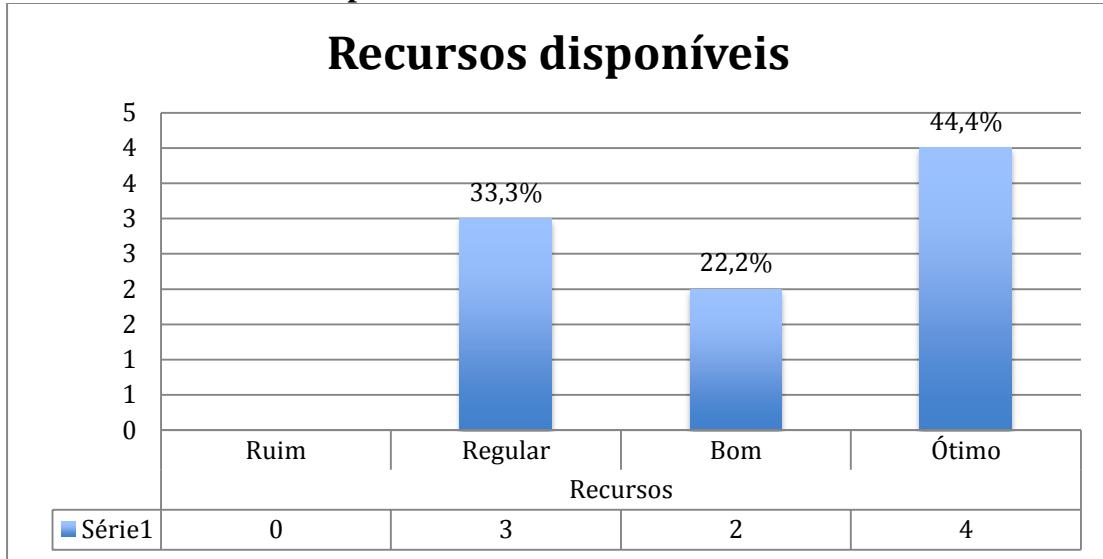
Gráfico 27: Ambiente de Trabalho



Fonte: Pesquisa atual

Em relação o seu ambiente de trabalho, 22,2% avaliou como Ruim, 55,5% como Regular ou Bom e 22,2% como Ótimo.

Gráfico 28: Recursos Disponíveis

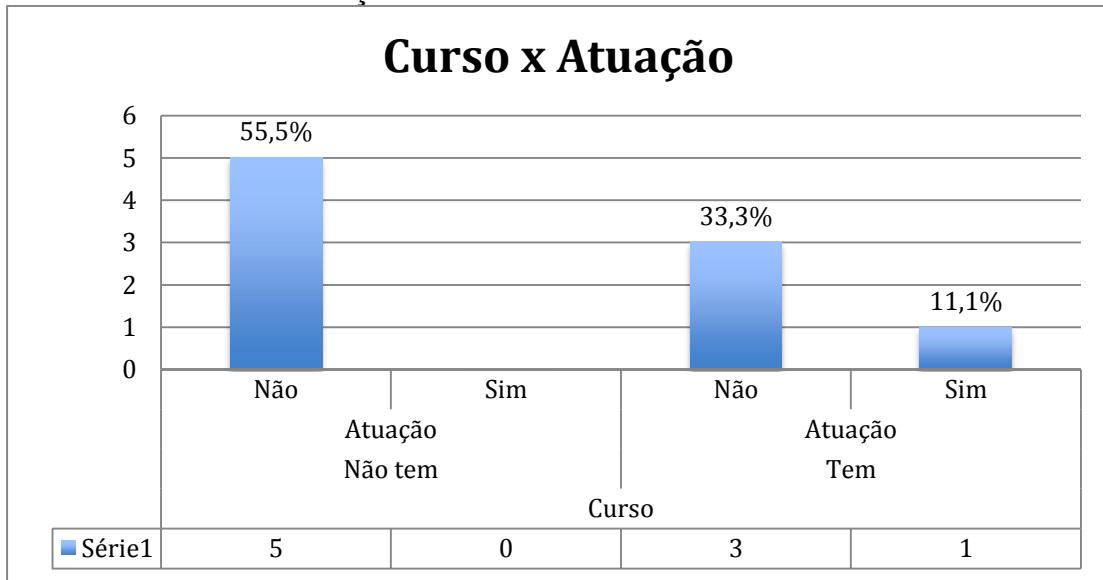


Fonte: Pesquisa atual

Em relação os recursos disponibilizados para os funcionários, 44,4% avaliou como Ótimo e 55,5% como Regular ou Bom.

7.4 Cruzamento de Dados (Questionário dos funcionários)

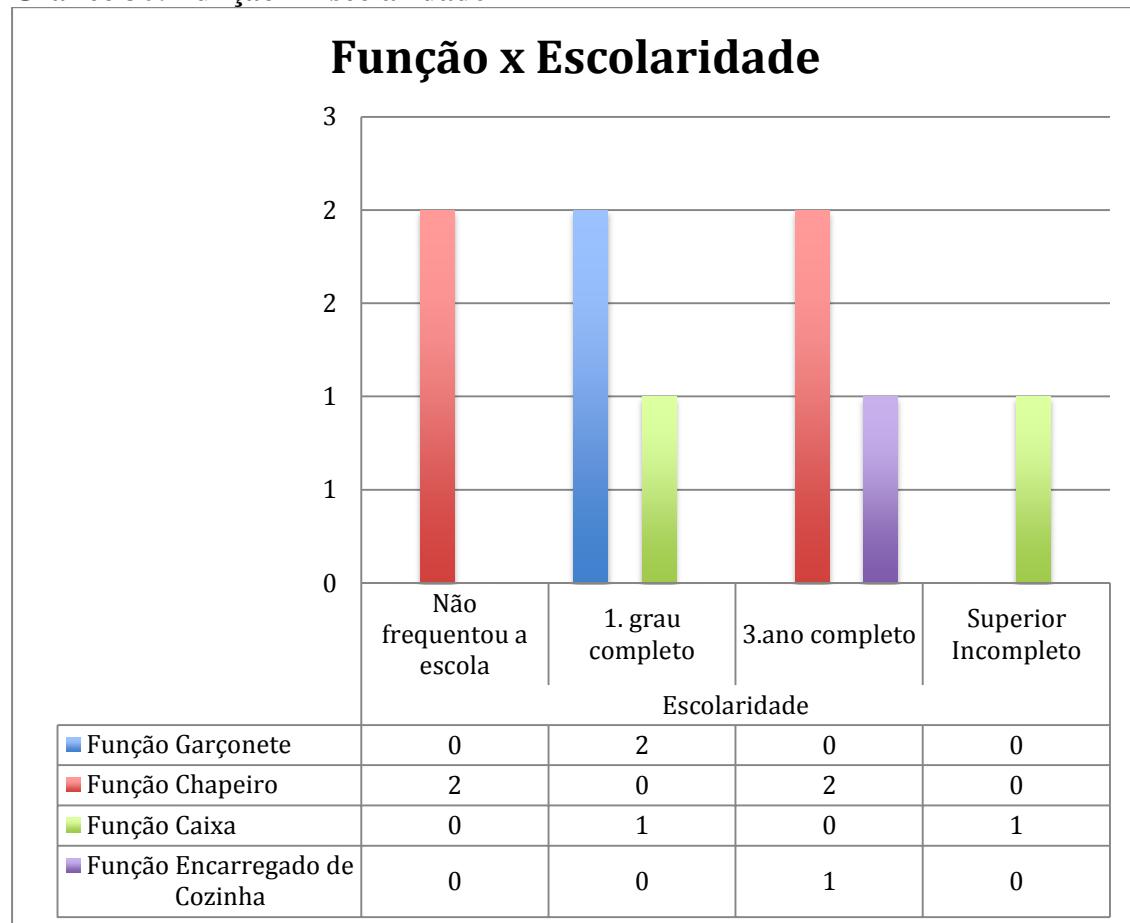
Gráfico 29: Curso x Atuação



Fonte: Pesquisa atual

Cruzando a variável Curso com Área de Atuação, verificou-se que apenas 33,3% dos funcionários têm curso profissionalizante e apenas 11,1% têm curso profissionalizante na área que estão a trabalhar.

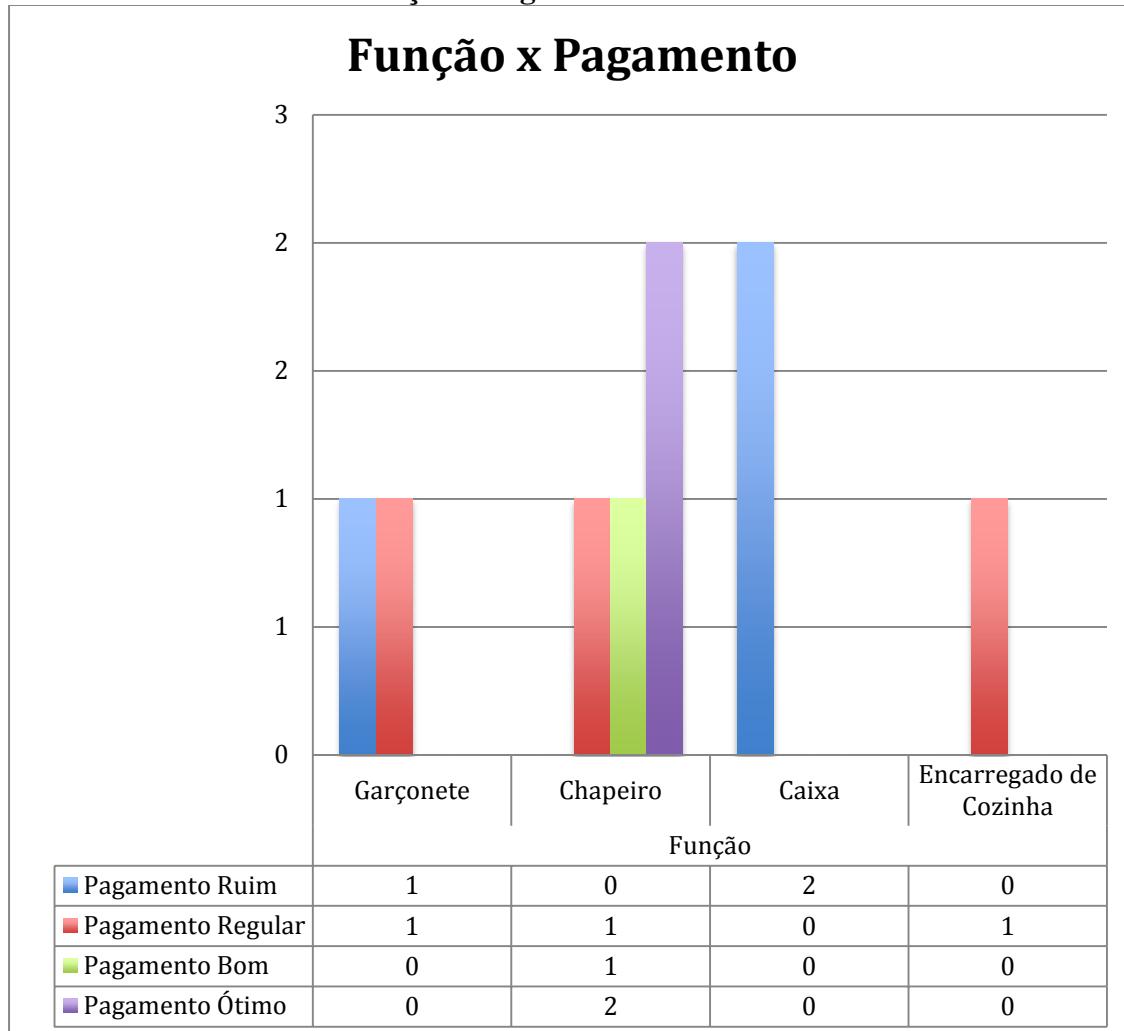
Gráfico 30: Função x Escolaridade



Fonte: Pesquisa atual

Com o Cruzamento das variáveis Função e Escolaridade, verificou-se que 100% das Garçonete têm o Primeiro Grau, já os Chapeiros 50% não frequentou a Escola e outros 50% tem o Terceiro ano, as Caixas 50% tem o Primeiro Grau e outros 50% o Ensino Superior Incompleto, por ultimo o Encarregado de Cozinha possui o Terceiro ano.

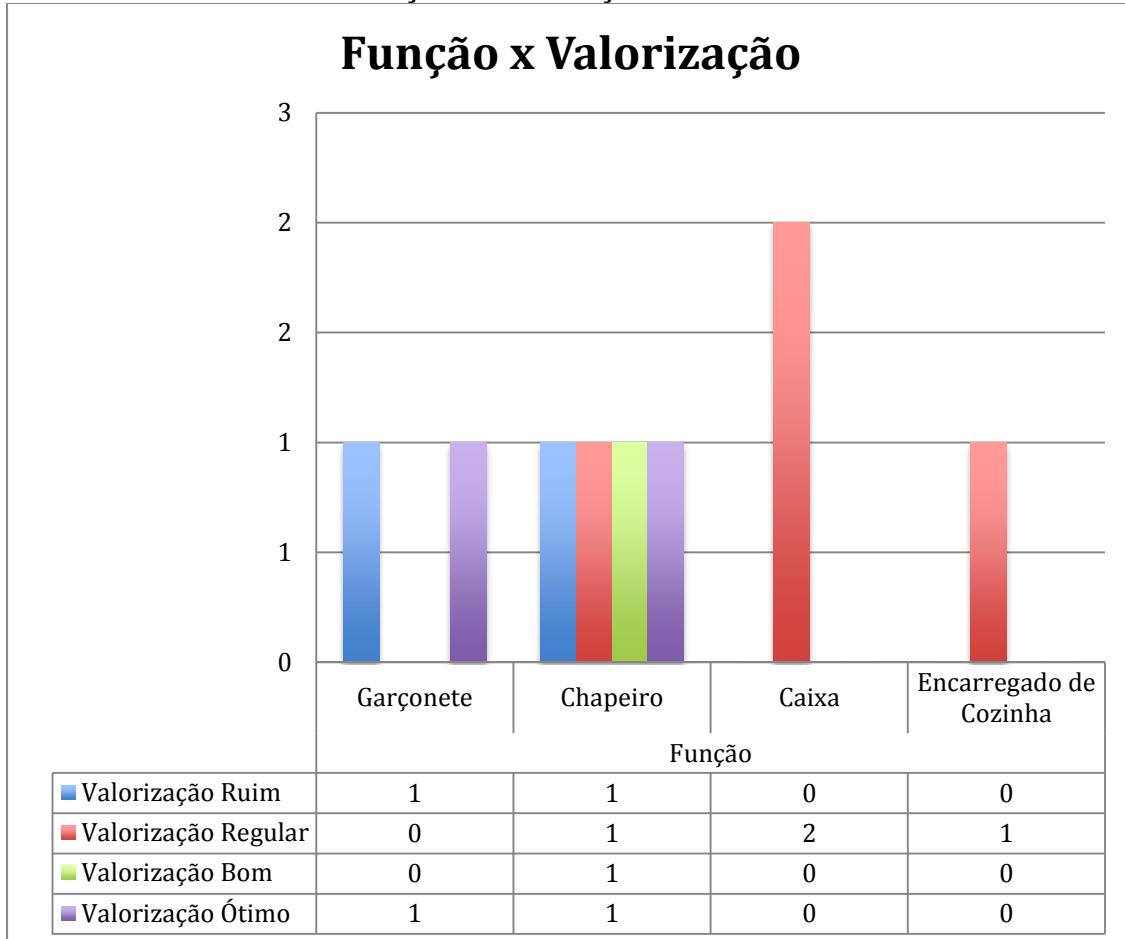
Gráfico 31: Cruzamento Função x Pagamento



Fonte: Pesquisa atual

Ao cruzar as variáveis Função e pagamento, verificou-se que as Caixas estão totalmente insatisfeitas com a forma que recebem o salário, já os Chapeiros 50% avaliou como Ótimo e outros 50% como Regular ou Bom, as Garçonete 50% avaliou como Ruim e outros 50% como Regular.

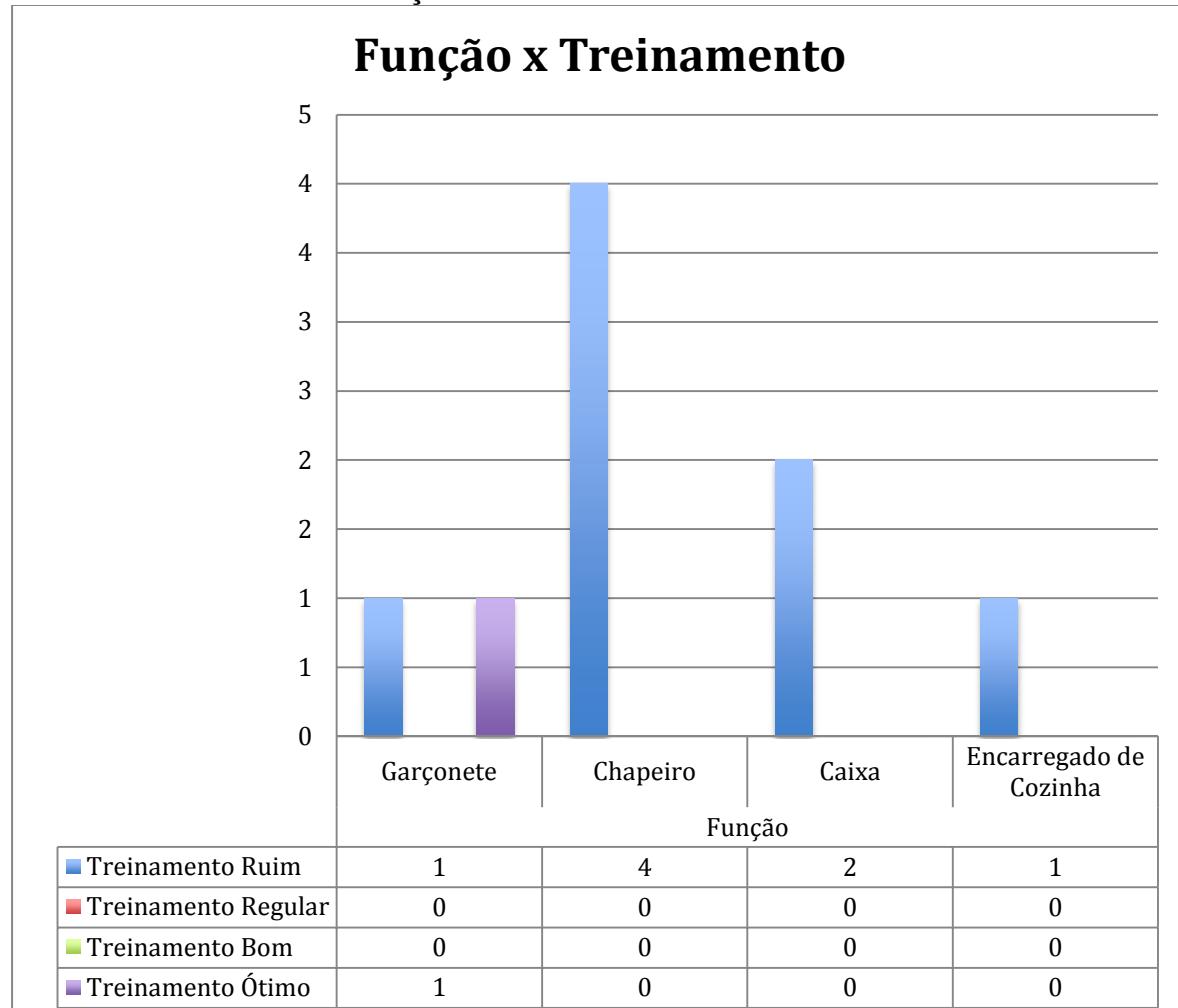
Gráfico 32: Cruzamento Função x Valorização



Fonte: Pesquisa atual

Cruzando as variáveis Função e Valorização, verificou-se que o Encarregado de cozinha e as Caixas avaliaram como Regular, já as Garçonete ficou bem dividido onde 50% avaliou como Ruim e outros 50% como Ótimo, por último os Chapeiros também ficou bem equilibrado onde 25% avaliou como Ruim, 25% como Regular, 25% como Bom e outros 25% como Ótimo.

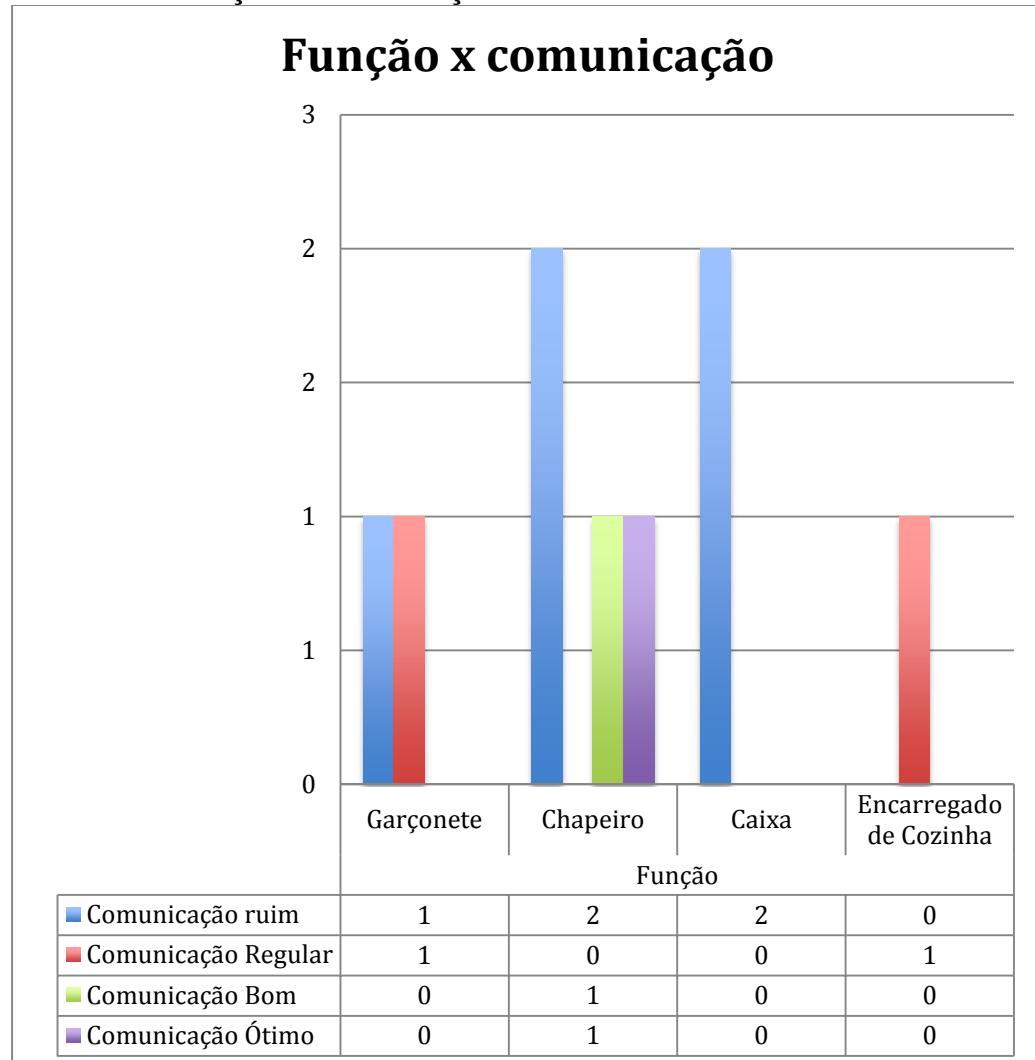
Gráfico 33: Cruzamento Função x Treinamento



Fonte: Pesquisa atual

Cruzando as variáveis Função e Treinamento, verificou-se que foi unânime avaliação como Ruim nas funções Chapeiro, Caixa e encarregado de Cozinha. Já as Garçonete ficou bem dividido onde 50% avaliou como Ruim e outros 50% como Ótimo.

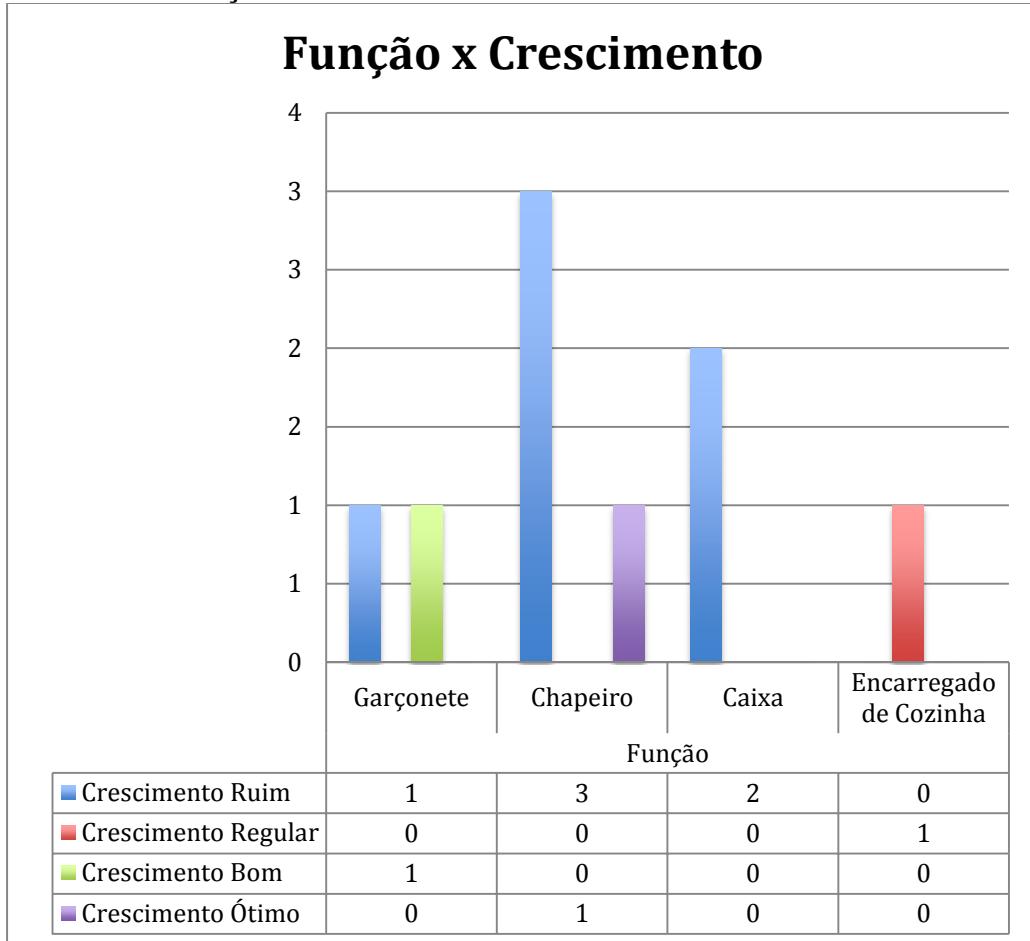
Gráfico 34: Função x Comunicação



Fonte: Pesquisa atual

Ao cruzar as variáveis Função e Comunicação, verificou-se que as Caixas avaliaram como Ruim, 50% dos Chapeiros e Garçonete avaliou como Ruim, já o Encarregado de Cozinha avaliou como Regular.

Gráfico 35: Função x Crescimento



Fonte: Pesquisa atual

Cruzando as variáveis Função e Crescimento, 100% das Caixas avaliou como Ruim a possibilidade de crescimento, 75% dos Chapeiros e 50% das Garçonetes também avaliaram como Ruim a possibilidade de crescer no Rockabilly.

Ao final da tabulação e cruzamento do questionário que foi aplicado aos colaboradores, verificou-se um índice de insatisfação elevado por parte dos colaboradores. Quando foram questionados em relação à Treinamento, 88,8% avaliou como Ruim, segundo Chiavenato (1998), treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. Assim, acredita-se que através de um treinamento visando o desenvolvimento dos colaboradores na Sanduicheria os resultados serão satisfatórios tanto para os indivíduos como para o Rockabilly.

É de suma importância que o Rockabilly investa em treinamento, uma vez que 89% dos colaboradores não têm curso profissionalizante na sua área de atuação,

tratando-se do cliente interno, a questão não é menos importante, pois são os colaboradores que realizam as atividades da empresa, fabricam os produtos, motam os lanches e prestam os serviços.

Assim para que possam realizar essas tarefas com qualidade e excelência é imprescindível que as pessoas estejam comprometidas, empenhadas e engajadas com os objetivos da empresa, isto é, as pessoas precisam sentir-se valorizadas, já que 66,6% avaliou o crescimento profissional oferecido no rockabilly como Ruim e 55,5% avaliou a comunicação entre os proprietários e colaboradores como Ruim.

Abraham Maslow, a partir de seus estudos, chegou à conclusão de que o ser humano é portador de várias necessidades e elas são divididas em prioridade e hierarquia. Para tanto, criou uma pirâmide elencando o que é considerado mais importante para o individuo (AGUIAR, 2005).

Na base da pirâmide Maslow colocou as necessidades fisiológicas, que incluem as necessidades de alimentação, sede, sono, repouso, enfim as necessidades importantes para a sobrevivência do individuo. Logo acima estão as necessidades de segurança, que se dividem em segurança física, segurança psíquica, e segurança profissional. No estágio seguinte localizou as necessidades sociais que estão ligadas às participações de amizade afeto e amor. Acima destas estariam às necessidades de estima, que significa não só ser aceito pelos outros, como também ser reconhecido e valorizado. Por fim, no topo da pirâmide estão as necessidades de autorrealização e autoconhecimento. Importante ressaltar que na primeira versão da pirâmide, Maslow postulou que necessidades localizadas em qualquer ponto da pirâmide só surgiriam caso as necessidades do estágio imediatamente anterior estivesse relativamente satisfeitas. Posteriormente em revisão à própria obra, o autor retificou essa afirmação, dizendo que o surgimento das necessidades não era algo estático e sempre de baixo para cima, mas que poderiam sim coexistir, por exemplo, as necessidades de segurança com as de auto-realização (AGUIAR, 2005; SILVA et al, 2013).

Transportando essa teoria para dentro da Rockabilly, e associando com a questão do tratamento do cliente interno, fica claro o quanto pequenas ações podem proporcionar a satisfação dos colaboradores e consequentemente uma percepção de qualidade no que a empresa oferece. Salários e benefícios buscam atender às necessidades básicas; as adoções de uma política clara com regras, normas e objetivos

específicos, promovem a segurança; um ambiente amistoso, com práticas gerenciais mais participativas, políticas de incentivo e reconhecimento, satisfazem as necessidades sociais e de estima; bem como os programas de desenvolvimento profissional e ascensão de carreira, proporcionam a auto-realização e autoconhecimento.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Rockabilly alcançou um resultado satisfatório no que se refere aos clientes externos, prevalecendo avaliação Bom e Ótimo. Maior parte dos seus clientes residem no Bairro do Bessa e Manaíra, entre a faixa etária de 24 á 29 anos.

Os principais motivos geradores de insatisfação por parte dos clientes externos, foram: demora para entregar os pedidos, pagamento antecipado dos pedidos, pagamento diretamente no caixa, falta de cardápios nas mesas, poucas opções de sucos naturais, demora para atender e entregar os pedidos por telefone (delivery) e higiene dos banheiros.

Para diminuir ou eliminar os motivos geradores da de insatisfação dos clientes externos, surigo as seguintes ações:

- Tratando-se do pagamento antecipado e fazer o pagamento diretamente no caixa, sugiro que o pagamento no caixa seja opcional, apesar que é obrigatório a emissão de nota fiscal eletrônica pela lei vigente no estado da Paraíba, a mesma lei não proíbe que o garçom entrega o pagamento para o caixa e depois repassa a nota fiscal para o cliente. Mudando a forma de fazer o pagamento, surgi outros cuidados, como a necessidade do cliente confirma os itens do seu pedido antes da emissão da nota fiscal, e para isso o Rockabilly pode contar com ajuda da Mvarandas tecnologia que desenvolveu o aplicativo Garçom digital e solicitar para adicionarem assinatura virtual ou biometria para confirmação do pedido do cliente antes a emissão da nota fiscal. Desde forma o pagamento antecipado e a demora para entregar os pedidos não serão um motive gerador de insatisfação, uma vez que o cliente não irá levanter-se para

fazer o pagamento.

- Com a diminuição da disponibilidade de cardápios nas mesas, gerou um impacto negativo para os clientes. Sendo que a Rockabilly tomou essa decisão com a finalidade de diminuir custos com impressão de cardápios, para atender a necessidade dos clientes em ter mais cardápios disponíveis e não afetar o orçamento da Rockabilly, sugiro um fechamento de parceria com uma ou mais empresas que têm como público-alvo os clientes da Rockabilly, desde forma, a empresa parceira irá fazer a emissão dos cardápios e colocar a sua marca para divulgação.
- Em relação aos sucos naturais, sugiro que criem combos com sucos e não apenas com refrigerantes. Desde modo terá maior variedade de combos no cardápio.
- A higiene dos banheiros nos dias de grande fluxo de cliente tornou-se um ponto fraco, tendo em vista que os responsáveis pela higienização dos banheiros são os garçons, e os mesmos ficam ocupados com os pedidos e os gestores não querem ter que contratar mais colaboradores devido a situação financeira atual. Desta forma sugiro que a Gerente e os garçons de tempos em tempos vão fiscalizar a situação do banheiro.
- Ao se tratar do delivery, encontramos dois problemas que é a demora no atendimento e na entrega do pedido. Tratando-se do atendimneto dos pedidos por telefone, com a melhora na forma de pagamento dos pedidos nas mesas, tende agilizar o antendimento dos delivery. Já entrega tende também a melhor pelo fato que a terceirizada já disponibilizou um motoboy exclusivo.

Diferetemente dos clientes externos, os clientes internos de estão insatisfeitos. Os motivos mencionados pelos colaboradores foram: comunicação, fardamento, alimentação, valorização de seus esforços, forma de pagamento do salário, passagem de ônibus, treinamentos, incentivo para qualificarem-se e desconto nos lanches.

Para sanar os motivos que levam a insatisfação dos colaboradores, sugiro que:

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

certo na hora certa, aquele que busca desenvolver as habilidades que maior resultado trarão para os negócios. Eles são feitos com planejamento, e o mais importante de tudo, com comprovação dos resultados (NICOLI, 2000). Quem sabe das necessidades e deficiências é o pessoal, então eles devem participar da estruturação do programa. Quando há participação de todos o comprometimento é muito maior, e isso não vale só para essa situação, mas sim para tudo(NICOLI, 2000).

- Já em relação a comunicação, os gestores da Rockabilly devem adotar o habito de ter reuniões quinzenais com a finalidade de informar os colaboradores em relação á empresa e ouvir deles sobre a mesma.
- O fardamento oferecido para os garçons tem proporcionando desconforto para eles, é indispensável que troquem os fardamentos o mais rápido possível.
- Alimentação (mijojo) que esta sendo oferecida para os colaboradores no horário de descanso, é vista pelo mesmo como falta de valorização, uma vez que os mesmo produzem alimentos de qualidade superior e já lhes foram ofertada refeição melhor. Levando isso em consideração, cabe os gestores resolverem isso o quanto antes, oferecendo uma refeição de melhor qualidade.
- Os colaboradores do Rockabilly em geral não têm qualificação na área que exercem as suas atividades, por isso, é importante que o Rockabilly crie uma politica que incentiva os colaboradores buscarem qualificação.
- A forma que é pago o salário tem inquietado as colaboradoras temem pela sua segurança, uma vez que podem ser assaltadas e perder o dinheiro daquela quinzena. Sugiro que alterem o quanto antes a forma de pagamento do salário para débito em conta, assim irá proporcionar maior segurança aos seus colaboradores.

O objetivo desde trabalho foi analisar os resultados da pesquisa que avaliou os serviços oferecidos aos clientes externos, bem como as condições de trabalho dos clientes internos. As empresas devem se empenhar em conhecer o comportamento do consumidor dando importância ao atendimento ao cliente, o lado humano da qualidade. Os funcionários devem saber que é muito importante um bom atendimento, e para isto os treinamentos de pessoal se fazem necessários e contínuos. Os mesmos devem participar da estruturação do programa de treinamento. Havendo envolvimento de todos o comprometimento é maior, e há mais chances em se obter um bom

resultado.

As empresas conchedoras das necessidades e expectativas de seus clientes terão mais chances de satisfazê-los, e sobreviverem. Para que isso seja possível é necessário que a empresa mantenha um canal permanente com aqueles que utilizam seus serviços, onde seja possível medir como seus clientes estão percebendo-os, tornando, dessa forma, possível a reformulação de aspectos considerados negativos, divulgando e fortalecendo os positivos. Atualmente, já não basta mais só satisfazer o cliente, temos que ir além das expectativas, superando todos os limites, tratando cada cliente com diferencial. Assim, a criação de instrumentos que permitiu avaliar a percepção dos clientes internos e externos é extremamente relevantes para a organização.

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

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: ed. 1992.

AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira de. **Psicologia aplicada à administração: uma abordagem multi-disciplinar.** São Paulo: Saraiva, 2005.

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

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno.** Porto Alegre: L&PM, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos. Edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1998.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias.** São Paulo.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas : processo, funções, tecnologias e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R.. **Marketing de Relacionamento: DataBase Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos.** Rio de Janeiro: Axcel, 2002.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia.** 5^a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto – os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços.** Tradução. Nivaldo Montigueli Jr. São Paulo. 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOBOS, Julio. **Encantando o Cliente Externo e Interno.** São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993,

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa/São Paulo:** Atlas Ed., 2002.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2005.

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

Paulo: Mc Graw. Hill. RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUEZ, Martius V. Rodriguez. **Gestão empresarial: organizações que aprendem.** Rio de janeiro: Qualitymark, 2002.

SANTOS, Gilberto T.; FOGLIATTO, Flávio S. Grupos focalizados: **Uma proposta**
deroteiro para identificação de atributos de preferência. ENEGEP, 2002.

SILVA, K, F. da. **Motivação como Aumento da Satisfação e Melhoria de Desempenho na Empresa de Materiais Rodantes.** v. 04, no 1, p. 23-45, JAN-JUN. Revista Diálogos Acadêmicos: FNSA, 2013.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento.** Rio de Janeiro: Quali- tymark, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.* São Paulo: Atlas, 1987.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente – do planejamento a ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

APÊNDICE A

Rockabilly
sandwicheria

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

SEXO	IDADE	ÓTIMO	BOA	REGULAR	RUIM
BARRO		4	3	2	1
VOCÊ É MAIS ROCKABILLY QUANTAS VEZES NOMEIA?					
ATENDIMENTO					
1. COMO VOCÊ AVALA O ATENDIMENTO?					
AMBIENTE E INFRAESTRUTURA					
2. ESTÁ Satisfeita com as nossas instalações? (CONFORTO E CORAÇÃO)					
3. ILUMINAÇÃO					
4. LIMPEZA					
5. VENTILAÇÃO					
QUALIDADE DO PRODUTO					
6. O QUE ACHOU DO SEU SLCHE?					
FORMAS DE PAGAMENTO					
7. COMO VOCÊ AVALA AS FORMAS DE PAGAMENTO?					
8. COMO VOCÊ AVALA OS SUCIOS E BENEFÍCIOS?					
SUGESTÕES / COMENTÁRIOS					
EMAIL:					
CELULAR:					
NÚMERO DE PEDIDO					

[anorockabilly](#)

DELIVERY
3246.8840

www.rockabillysandwicheria.com.br

APÊNDICE B

PESQUISA ORGANIZACIONAL

Prezado Colaborador

Certos de que as pessoas são nosso grande diferencial competitivo, queremos saber o que você pensa sobre a sua empresa. Por favor, assinale no quadro abaixo, sua verdadeira e sincera impressão sobre os valores descritos. Sua opinião nos orientará no caminho que escolhemos percorrer. Se obtivermos uma avaliação positiva, lograremos o êxito de estarmos coesos. Caso contrário, buscaremos alternativas para corrigir o que não estiver de acordo com as suas expectativas.

Pesquisa organizacional Itens avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
	4	3	2	1
• Política salarial				
1. Forma de pagamento				
2. Exatidão nos valores da folha de pagamento				
• Oportunidade de carreira				
3. Valorização do esforço				
4. Incentivo a qualificação				
5. Treinamentos				
6. Possibilidade de crescimento				
• Comunicação interna				
7. Informação sobre mudanças e melhorias				
• Programa de qualidade				
8. Seu conceito e impressão em relação ao programa da qualidade que está iniciando				
• Relacionamento no trabalho				
9. Com os colegas				
10. Com os auxiliares				
11. Com os supervisores				
• Ambiente de trabalho				
12. Limpeza, Ventilação e iluminação na área onde executo meu trabalho				
13. Condições de segurança (EPI's) maquinário e equipamentos				
14. Recursos materiais e organização na área onde executo meu trabalho				