

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

HUGO RAFAEL MACEDO DOS SANTOS

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CAFÉ COM ARTE

**Natal/RN
2014**

HUGO RAFAEL MACEDO DOS SANTOS

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CAFÉ COM ARTE

Projeto de Monografia apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Flávio Emílio M. Cavalcanti, M.Sc.

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Santos, Hugo Rafael Macedo dos.
Satisfação dos clientes da empresa café com arte. / Hugo Rafael
Macedo dos Santos. – Natal, 2014.
33 f.

Orientador (a): Prof. Me. Flávio Emílio M. Cavalcanti.
Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do
Rio Grande do Norte.

1. Satisfação - Clientes - Monografia. 2. Administração - Monografia. 3.
Qualidade - Monografia. 4. Atendimento - Monografia. I. Cavalcanti, Flávio
Emílio M. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658.56

BIBLIOTECA UNI-RN

58.56 S237s - RB: 37697 (M002203)

Titulo: Satisfação dos clientes da empresa

utoria: Santos, Hugo Rafael Macedo dos

014, ex. 1

HUGO RAFAEL MACEDO DOS SANTOS

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CAFÉ COM ARTE

Projeto de Monografia apresentado e aprovado em ____ de ____ de 2014,
pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Flávio Emílio M. Cavalcanti, M.Sc
Orientador (a)

Membro Examinador

Membro Examinador

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

(Marthin Luther King)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter iluminado meu caminho, pois nada teria sido possível sem ele.

Aos meus pais, José Jomar e Maria de Fatima, que sempre acreditaram em mim, me deram força e me mostraram a importância do estudo. Aos meus irmãos, Higo Ricardo e Raissa Rafaela por estarem sempre ao meu lado.

A minha namorada Ilkésia Silva de Azevedo, que sempre esteve presente em todos os momentos em que precisei, com sua paciência e dedicação.

Aos meus colegas de faculdade, em especial a Fernando Gonçalves, Rosemberg Galvão e Pollyanna Tavares, por toda a ajuda nos momentos difíceis durante todo o curso.

Agradeço a Márcia Maria R. M. G. Oliveira Marinho, proprietária da empresa Café Com Arte, por ter contribuído com as informações necessárias para a realização deste estudo.

Agradeço ao meu orientador Flávio Emilio M. Cavalcante por me auxiliar na elaboração deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo apresenta uma pesquisa sobre o nível de satisfação dos clientes da empresa Café com Arte. O estudo teve como base a melhoria no atendimento ao cliente. Inicialmente foi feito uma pesquisa bibliográfica baseada nos assuntos, satisfação dos clientes e atendimento ao cliente. Foi utilizado como instrumento de pesquisa de campo um questionário, aplicado com os clientes da empresa, no período de novembro de 2014. O questionário analisou o nível de satisfação dos clientes nos seguintes pontos: atendimento prestado pelos funcionários, qualidade dos produtos, tempo de espera, localização, espaço físico, nível geral de satisfação. Os pontos tempo de espera, localização e espaço físico foram os pontos que tiveram um índice relevante de insatisfação.

Palavras-chave: Satisfação, Qualidade, Atendimento, Clientes.

ABSTRACT

This study presents a survey of customer satisfaction level of the company Café Com Arte. The study was based on the improvement in customer service. Initially it was done a literature search based on issues, customer satisfaction and customer service. Initially it was done a literature search based on issues, customer satisfaction and customer service. Was used as field research instrument a questionnaire applied to the company's customers, from November 2014. The survey analyzed the customer satisfaction level in the following points: service rendered by employees, product quality, waiting time, location, physical space, general level of satisfaction. Points waiting time, location and physical space were the points that had an important index of dissatisfaction.

Keywords: Satisfaction. Quality. Service. Customer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Sexo_____	19
Gráfico 02 -Faixa etária _____	20
Gráfico 03 - Estado civil_____	21
Gráfico 04 - Escolha pela empresa_____	21
Gráfico 05 - Atendimento prestado pelos funcionarios_____	22
Gráfico 06 - Qualidade dos produtos_____	23
Gráfico 07 - Tempo de atendimento_____	23
Gráfico 08 - Localização_____	24
Gráfico 09 - Espaço físico_____	24
Gráfico 10 - Nível geral de satisfação_____	25
Gráfico 11 - Indicação do Café Com Arte_____	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	10
1.2 CONTEXTO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 OBJETIVO GERAL	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 QUALIDADE	13
2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	14
2.3 SERVIÇO	15
2.4 QUALIDADE NO SERVIÇO	16
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	16
2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	17
3 METODOLOGIA	18
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	18
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO	18
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	19
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	19
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	27
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE	30

1 INTRODUÇÃO

Com a concorrência implacável no mercado de lanches, as empresas começam a perceber como é importante criar novas formas e estratégias para manter seus consumidores satisfeitos com seus produtos e serviços prestados. Com isso, a empresa Café com Arte percebeu que seria relevante para seu negócio uma pesquisa sobre o nível de satisfação do cliente e a qualidade do seu atendimento e produtos.

O processo de conquista do cliente passa pela qualidade do serviço prestado, como por exemplo: gentileza, rapidez, boa comunicação, saber o que o consumidor deseja. A qualidade dos produtos junto com um bom atendimento tem por finalidade atingir as necessidades e expectativas dos clientes fazendo com que os mesmos se sintam satisfeitos.

Atualmente, um dos temas mais importantes é a qualidade do atendimento ao cliente e para que essa qualidade seja alcançada, as empresas devem conhecer as necessidades e desejos de seus consumidores, esse é um dos motivos que levaram as organizações a mudarem seu foco, deixando de ser foco no cliente, para se voltarem ao foco do cliente. Para alcançar esse objetivo, as empresas devem realizar pesquisas para saber como seus consumidores avaliam seus serviços e mensuração do nível de satisfação do cliente.

Os resultados das pesquisas funcionarão como ferramenta para melhoria dos processos de atendimento. Para isso, serão levantados fatores do ponto de vista do cliente, não havendo nenhuma intervenção da empresa e nem dos pesquisadores.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Tudo começou por acaso, quando Márcia (proprietária) foi chamada por Margarida Cabral, na época diretora, não esperava que fosse receber dela a proposta de assumir o ponto que estava sendo desativado dentro do UNI-RN. Por se tratar de algo novo, a referida levou a chave para sua casa com o intuito de pensar e no final da semana traria uma resposta se ficaria ou não com o ponto. Porém, antes que pudesse pensar no que faria, aconteceu uma fatalidade e Margarida Cabral veio a falecer, o que a deixou com mais dúvida ainda sobre o que faria com a chave do ponto. Depois de refletir, a mencionada decidiu assumir o ponto, pois ela estava ingressando no curso de Administração e percebeu que poderia por na prática todo o conhecimento que adquirisse no curso. Após estudos e pesquisas de mercado, ela começou a fazer suas modificações trazendo requinte e sofisticação agregando valores de atendimento ao que antes era um simples lanche e o local passou a se chamar Café com Arte.

Porém, quando tudo estava indo bem, uma surpresa, a instituição pediu que desocupasse o local, pois precisariam fazer uma reforma e quando tudo estivesse pronto ela voltaria para um espaço maior e melhor. Ao saber que a cafeteria poderia ser fechada temporariamente, os clientes pediram para que abrisse em outro local dentro do UNI-RN, a proprietária para manter a marca e satisfazer o pedido de alguns clientes buscou junto com a instituição um local temporário. O maior problema é que já faz um ano que o café foi relocado para uma sala pequena e sem visibilidade o que ocasionou uma queda de 50% em seu faturamento e com isso teve que reduzir seu quadro de funcionários de 5 colaboradores para 4. Com os conhecimentos adquiridos no curso de Administração, Márcia passou a utilizar o modelo *just in time* que trabalha com estoques reduzidos para que não houvesse desperdícios.

Com a proximidade da liberação do novo espaço, a citada pretende modernizar o novo ambiente para trazer ao seu consumidor mais comodidade, pois além de fazer seu lanche ou tomar o café, também terá um espaço para que ele possa ter acesso à internet.

Contudo, ainda existe um problema, a utilização de fichas manuais para o atendimento vem ocasionando reclamações por parte de alguns clientes que se

queixam na demora do processo de atendimento e isso vêm lhe tirando o sossego, pois ainda não foi encontrada uma solução.

1.2 CONTEXTO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Conhecer quais serviços que atendem as necessidades e expectativas dos clientes tem se tornado uma ferramenta muito utilizada nas organizações, visto que determinam a sobrevivência de empresas bem sucedidas. Diante do novo perfil de consumidores que estão cada vez mais exigentes e infiéis, um mau atendimento pode causar uma imagem negativa da empresa, tornando-a vulnerável a ação da concorrência. Diante dessa necessidade: **o que a empresa Café Com Arte pode fazer para atingir o nível de satisfação dos seus clientes?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela empresa Café Com Arte.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes do Café com Arte.
- Mensurar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Café Com Arte.
- Propor ações de melhorias nos serviços prestados a partir dos resultados obtidos.

1.4 JUSTIFICATIVA

1.4.1 Importância

O presente estudo é importante para todas as empresas, pois com ele poderão definir o grau de satisfação de seus clientes independente de seu segmento.

Saber o nível de satisfação dos clientes é de vital importância para as organizações, pois com ele as empresas poderão fazer seu planejamento estratégico voltado à fidelização de seus consumidores.

1.4.2 Oportunidade

Podemos observar a oportunidade desse estudo e sua relevância para a obtenção da satisfação dos clientes, o que trará um diferencial competitivo nos serviços prestado pelas organizações, pois os consumidores estão mais exigentes e observam não só a qualidade dos produtos oferecidos mais também o serviço que a ele está relacionado.

1.4.3 Viabilidade

Esse estudo é viável para a empresa, pois o custo benefício é favorável para ela, pois não terá nenhum tipo de custo adicional no seu orçamento e terá uma nova estratégia de melhoria em seu atendimento.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 QUALIDADE

O conceito de qualidade teve muitas alterações com o passar do tempo, e hoje tem se tornado uma das práticas mais exigidas pelas empresas independente do seu porte. Desde o início da industrialização a qualidade já era praticada, pois se conferia o trabalho realizado pelos operários.

A palavra qualidade vem do latim *qualitate* e de acordo com o dicionário significa:

1. Propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capazes de distingui-las das outras ou de lhes determinar a natureza; 2. Numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa; 3. Dote, dom, virtude; 4. Condição, posição, função. (FERREIRA, 1986, p. 1675)

A qualidade, portanto, é definida segundo alguns autores da seguinte forma:

a) Características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e, dessa forma, proporcionam a satisfação em relação ao produto (JURAN, 1991).

b) Perseguição às necessidades dos clientes e homogeneidade dos resultados do processo. A qualidade deve visar às necessidades do usuário, presentes e futuras (DEMING, 1990).

c) Combinação das características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, fabricação e manutenção, através das quais o produto ou serviço em uso, corresponderão às expectativas do cliente (FEIGENBAUM, 1994).

Portanto nota-se que, existem vários pontos de vista diferentes do que quer dizer qualidade. A princípio, seu conceito parece ser de fácil entendimento, mas, na realidade, é difícil defini-la. Para entendimento desse conceito é importante lembrar que sua definição parte da mistura de métodos e técnicas e não tão somente de um conceito estabelecido.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva, competitiva no mercado e ainda trás a fidelização de seus clientes esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado, pois o foco hoje é do cliente.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem que utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço a que lhe foi prestado, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel; Desatnick (1995, p. 56):

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma empresa precisa ter funcionários que compartilhem em comportamento e compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Os colaboradores devem compreender que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar, pois sem eles não haverá receita para a companhia.

Os colaboradores devem ter consciência que devem atender da melhor forma possível os clientes, pois são estes que mantêm a empresa aberta e oportunizam a continuidade das atividades produtivas.

É importante citar que todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativa no

mercado, sobre isso se observa que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, cabe à organização trabalhar para que esta satisfação seja alcançada, pois com um atendimento de qualidade pode vir a fidelizar o consumidor.

2.3 SERVIÇO

Para entender as atividades que envolvem a prestação de serviços é preciso primeiramente compreender o que é serviço.

Os autores, Kotler; Armstrong (1999) apud Fernando Machado; Queiroz (2006,p. 262), definem serviços “como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico.”

Diante da definição acima, uma das características que define serviço é a intangibilidade, já que ele é consumido, mas não pode ser visto não podendo ser devolvido por falha, pois cada serviço é único e trará ou não a satisfação do cliente fazendo com que a empresa permaneça ou não no mercado.

Segundo Kotler (1998), existem quatro características importantes nos serviços:

- a) Intangibilidade: não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;
- b) Inseparabilidade: São produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) Variabilidade: são altamente variáveis, já que dependem de quem os executa e de onde são prestados; e
- d) Perecibilidade: refere-se à impossibilidade dos serviços serem estocados.

De acordo com os conceitos e características mostrados vale a pena ressaltar que o resultado de um serviço dependerá de quem fornece, caracterizado também por qualidades individuais de cada fornecedor. Porém existem alguns serviços que o resultado dependerá da necessidade e do desejo do cliente, sendo esse personalizado. Já outros serviços ou devem ser padronizados, oferecendo qualidades idênticas para qualquer consumidor. A empresa deve treinar e qualificar os seus colaboradores de maneira eficiente e eficaz atendendo de maneira satisfatória a necessidade de cada cliente que procura pelos serviços da empresa, pois a percepção também pode variar de um consumidor para outro.

2.4 QUALIDADE NO SERVIÇO

Diferentes autores abordam o conceito de qualidade no serviço. Durante muito tempo o termo qualidade era ligado somente a produtos manufaturados, contudo nas ultimas décadas o consumidor passou a levar em consideração o serviço que lhe era prestado para que pudesse adquirir algum produto. Diante disso as empresas que tinham uma boa qualidade em seus serviços passaram a ter um diferencial competitivo.

Kotler; Armstrong (1999) deixam nítido que qualidade em serviços é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado.

Ainda segundo Kotler (1998, p.549) os princípios da qualidade de serviços são o acesso, a comunicação, a competência dos seus funcionários, a credibilidade da empresa, a confiança nos serviços prestados, a receptividade, a segurança nos serviços, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento do cliente.

Gianesi; Corrêa (1996) avalia que qualidade dos serviços deve levar em consideração tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes como também apresente um sistema de operação de serviço apto, em curto e longo prazo, para atender as expectativas dos clientes, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado.

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (1998, p.53): “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”.

O objetivo de toda organização, nos dias atuais, é a satisfação do cliente, já que um cliente insatisfeito raramente volta à empresa e facilmente troca-a por uma concorrente.

Segundo Kotler (1998, p.30):

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” em longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos.

Com isso, satisfação pode ser compreendida como sendo uma avaliação realizada ou final de uma experiência de consumo. Os sentimentos do cliente relacionam-se com sua satisfação já que esta ligada a suas necessidades e desejos.

Kotler (1998) também afirma que a satisfação é o sentimento de prazer ou desilusão resultante da comparação do desempenho dos produtos ou serviços em relação às expectativas dos consumidores.

Existem algumas preocupações para analisar a satisfação do cliente de acordo com Kotler (1998), as empresas têm que entender que as necessidades e expectativas de cada consumidor é diferente umas das outras.

É necessário destacar que apesar de importante a satisfação isoladamente não é suficiente para que um cliente retorne a uma empresa, já que existem produtos ou serviços que o cliente não precisa ou não tenha a necessidade de consumir repetidamente, ou ainda preferem conhecer as concorrentes do ramo.

2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Kotler (1998), conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Com estas informações pode-se dizer que manter os clientes contentes não é despesas, e sim um investimento. Um cliente fiel tende a se preocupar com a empresa e reclamar se algo não lhe agrada, já um cliente infiel simplesmente vai embora se alguma coisa o contraria e poderá contaminar outros potenciais clientes com uma imagem negativa da sua organização.

Fidelização é um sentimento que o cliente tem que torna para ele algo diferenciado, quanto maior for a qualidade na prestação maior é a satisfação do consumidor e isso faz com que a possibilidade de fidelização aumente.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Trata-se de um estudo descritivo e quantitativo, pois tem o objetivo de identificar o nível de satisfação dos clientes atendidos pelos colaboradores do Café com Arte.

A pesquisa quantitativa engloba a coleta de informações numéricas, além da análise das informações utilizando métodos estatísticos. Com relação ao meio, é uma pesquisa documental, bibliográfica e de campo.

Documental por ter utilizado dados internos da empresa.

É bibliográfica, pois em seu referencial teórico foram utilizados livros.

Segundo os autores Lakatos; Markoni (2001), a pesquisa é bibliográfica quando procura explicar um assunto a partir de referências teóricas já publicadas, tendo por finalidade em colocar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi escrito, falado ou filmado sobre determinado assunto.

É uma pesquisa de campo por ter utilizado questionário para mensurar o nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo. A pesquisa foi realizada na empresa Café com Arte.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

“Uma população é toda a agregação de casos que atendam a um conjunto de critérios. [...] Esses critérios são as características que delimitam a população de interesse” (HUNGLER; POLIT; GARCEZ, 1995, p. 143).

A população incluída nesse estudo são aproximadamente 900 clientes que no período de 10 a 24 de novembro de 2014 consumiram os produtos da empresa, representando o universo da pesquisa.

Ao realizar um cálculo de amostragem (apêndice b), obteve-se uma amostra de 277 pessoas a serem entrevistadas que representa aproximadamente 31% da população em estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada dentro do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN), onde foi utilizado um questionário com 11 perguntas de múltipla escolhas com afirmações pré-estabelecidas pelo pesquisador, sendo 4 questões sobre o perfil do cliente e 7 sobre o nível de satisfação do cliente.

Os entrevistados foram os alunos que frequentam o Café com Arte.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Foram utilizadas técnicas estatísticas através do software Excel 2010 no qual foi feita a construção dos dados e resultados.

Para levantamento dos dados foi aplicado um questionário com perguntas de múltipla escolha, com escala de intensidade com variação de 5 níveis - muito insatisfeito, insatisfeito, neutro, satisfeito e muito satisfeito.

“A coleta de dados deve estar relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e objetiva obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 34).

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados dos questionários aplicados foram obtidos a partir da análise dos gráficos.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada junto a 277 clientes da empresa Café com Arte no mês de novembro de 2014. O universo da pesquisa foram 900 clientes que consumiram na empresa.

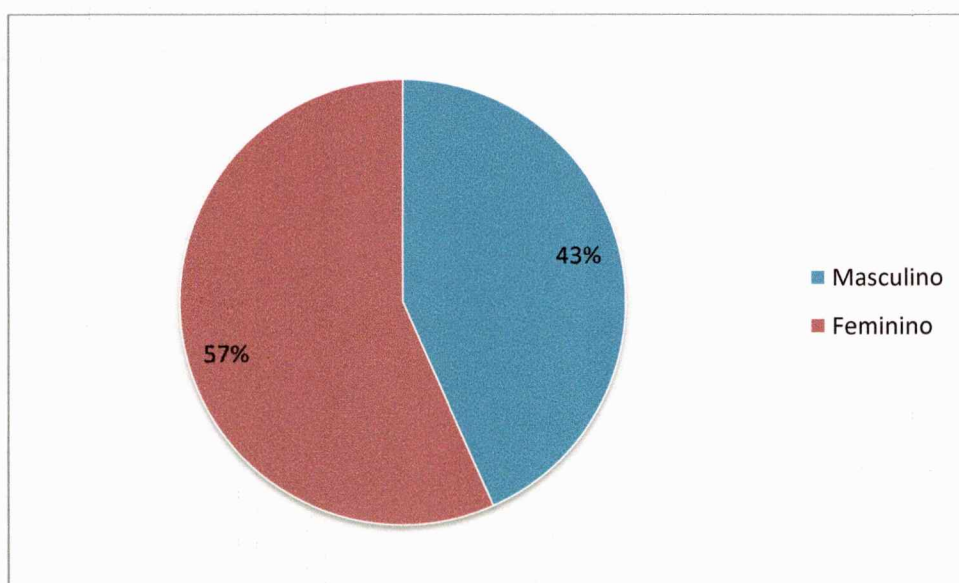


Gráfico01: Identificação dos sexos dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados apresentados no gráfico 01 o número de homens é inferior ao número de mulheres, porém a diferença é de apenas 14%, sendo portando, um total de 57% mulheres e 43% homens em uma amostra de 277 clientes atendidos pelo Café com Arte.

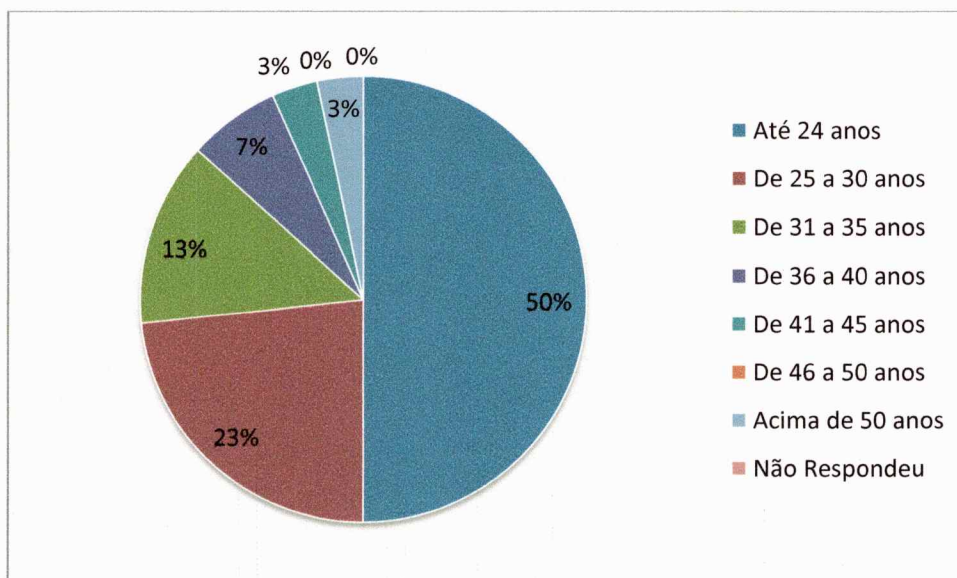


Gráfico 02: Identificação da faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o gráfico 02, dos entrevistados 50% são jovens de até 24 anos, um número também interessante é que 23% dos clientes tem idade entre 25 e 30 anos. Esses dados mostram que atualmente o público da empresa é bastante jovem. Os clientes de 31 a 35 anos correspondem a 13% do total, 7% são os clientes de idade entre 36 a 40 anos, e 3% estão na faixa etária de 41 a 45, como também os acima de 50 anos que foram 3% dos entrevistados, entre 46 a 50 anos não obteve resultado sendo assim 0%, os que não responderam também não foi obtido resultado ficando com 0%.

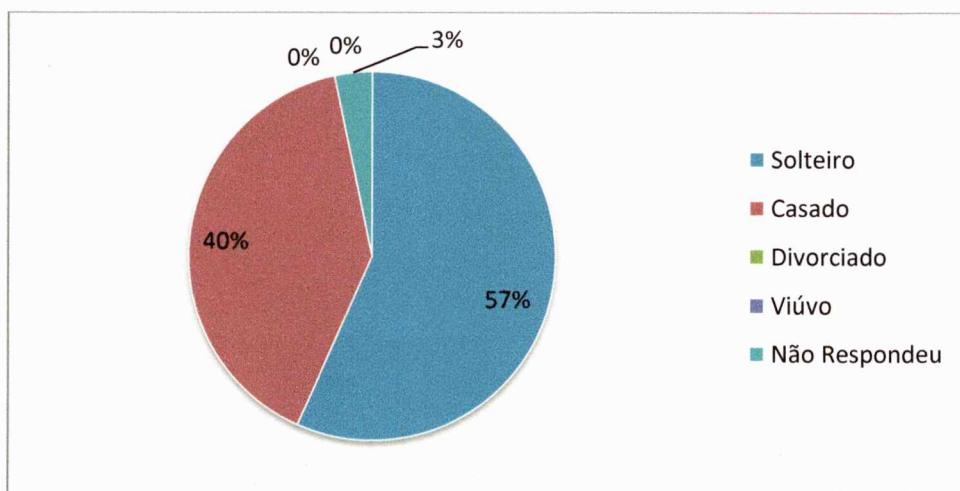


Gráfico 03: Identificação do estado civil dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte das pessoas atendidas pela empresa foram pessoas solteiras, com um número correspondente a 57%, o número de casados que foram 40% se aproximou ao de solteiros, por último, tem-se o número de pessoas que optaram por não responder sendo responsável por 3% dos entrevistados.

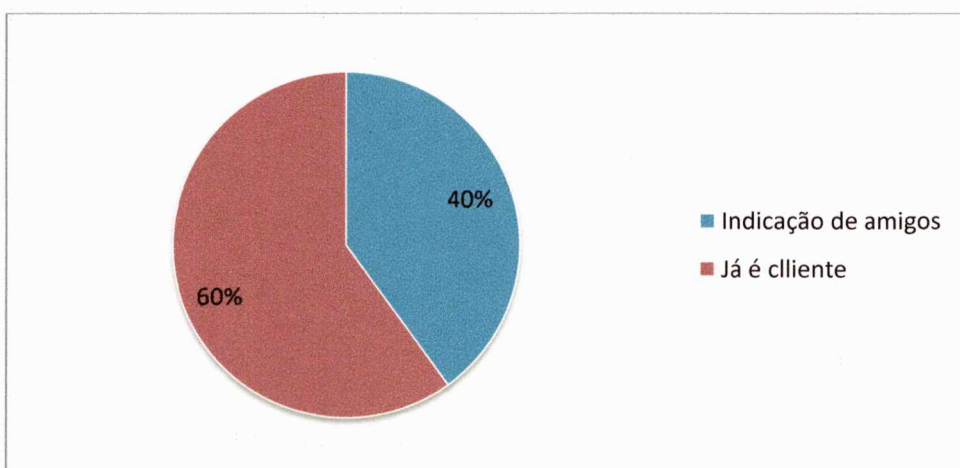


Gráfico 04: Escolha da Empresa Café Com Arte

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados da pesquisa 60% dos entrevistados escolheram a empresa por já ter vivenciado uma experiência anterior e se sentiam a vontade para retornar ao Café com Arte. A outra parcela dos consumidores (40%) foi até a empresa por indicação de amigos.

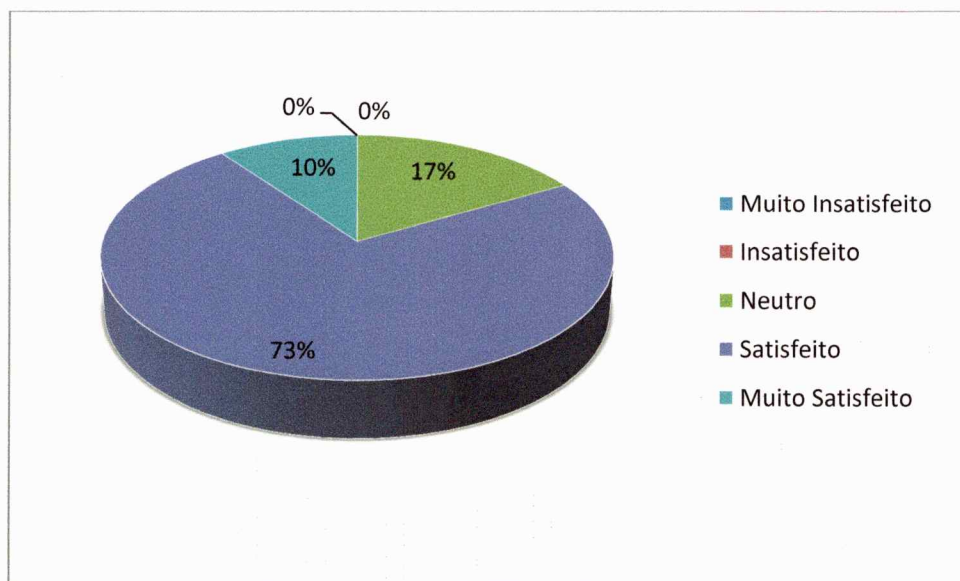


Gráfico 05: Atendimento prestado pelos funcionários

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o gráfico 05, 73% dos clientes disseram-se estar satisfeitos com os produtos oferecidos pela empresa, outra informação importante é que 10% dos entrevistados julgam está muito satisfeitos com o atendimento prestado pelos funcionários, 17% dizem ser neutro, ou seja, não possuem razões marcantes para avaliar o atendimento. Também vale destacar a ausência de clientes insatisfeitos e muito insatisfeitos em relação a esse atendimento.

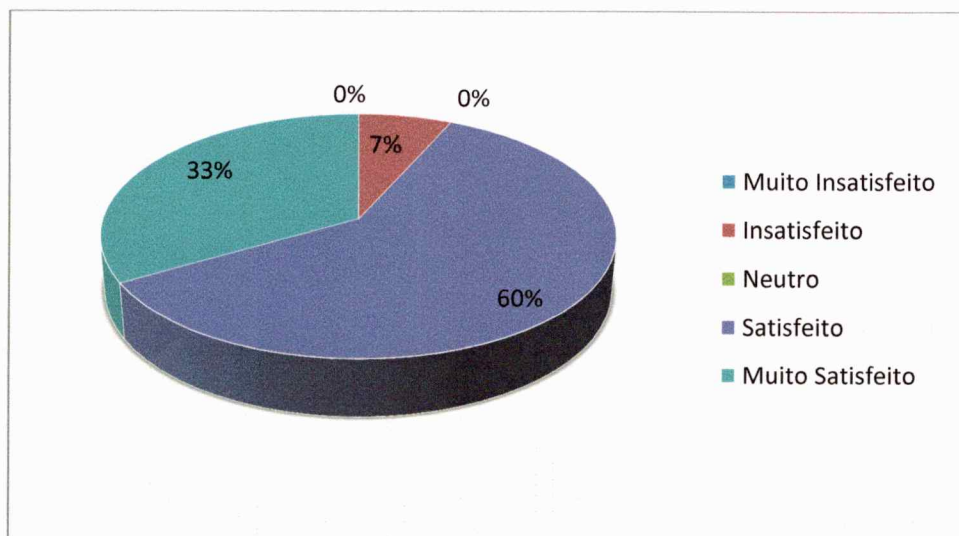


Gráfico 06: Qualidade dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos produtos nota-se que 93% dos entrevistados estão satisfeitos, tornando-se visível que os produtos estão atendendo as necessidades dos clientes, pois apenas 7% disseram estar insatisfeitos.

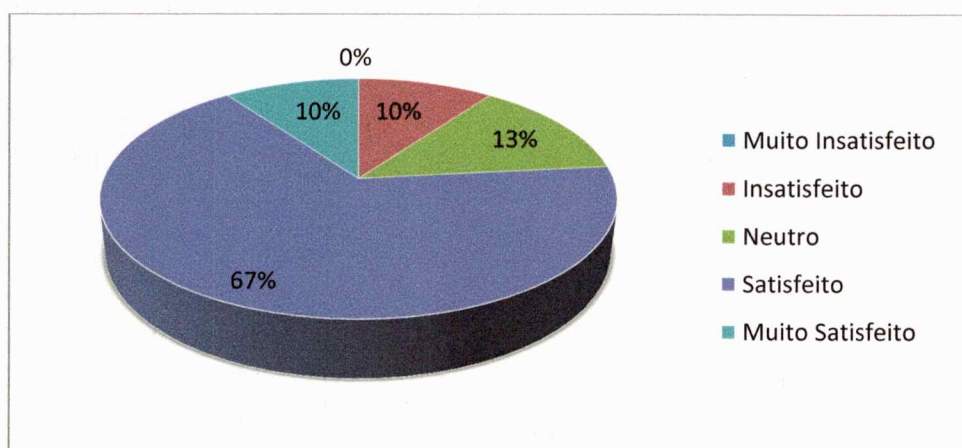


Gráfico 07: Tempo de atendimento

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao tempo de espera do atendimento, a pesquisa comprova que mais da metade dos clientes (67%), estão satisfeitos e aproximadamente 10% muito satisfeito. Um dado a ser observado é os 10% que se encontram insatisfeitos e os 13% que disseram ser neutro, pois esse é um sinal de que algo precisa ser melhorado.

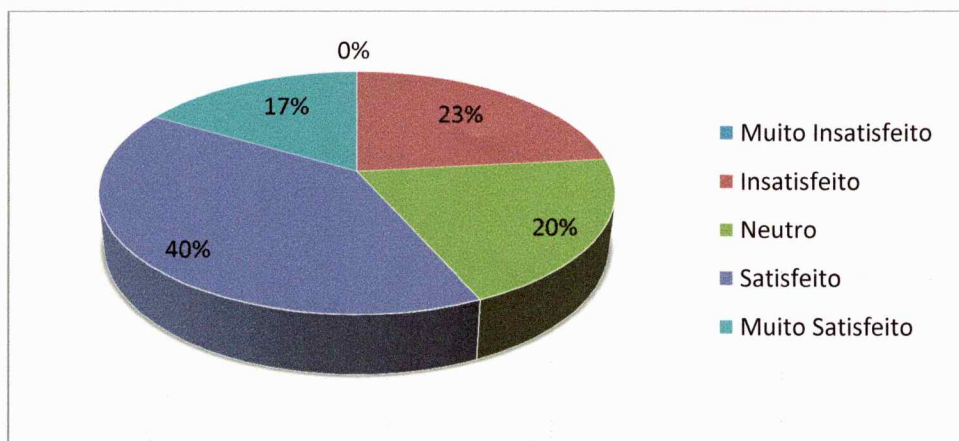


Gráfico 08: Localização do Café Com Arte

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à localização 17% disseram estar muito satisfeitos e 40% encontram-se satisfeitos, porém 23% demonstram estar insatisfeito com essa localização, sendo um dado agravante, pois eles são suscetíveis à concorrência, além dos 20% que acham indiferente a localização.

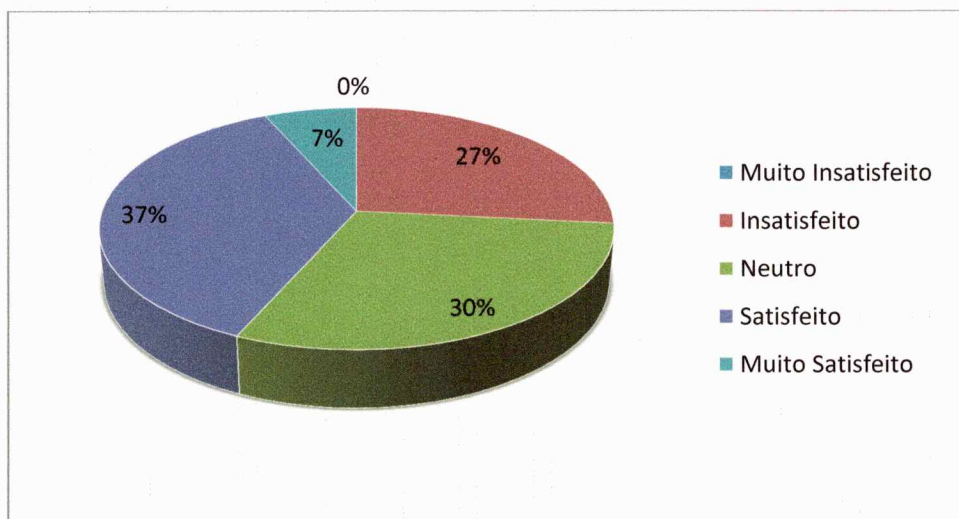


Gráfico 09: Espaço físico

Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes entrevistados, 30% declaram estar satisfeito com o espaço físico e 7% estão muito satisfeitos, porém existe um alto índice de insatisfação com relação a esse atributo que chega 27% dos entrevistados, com isso nota-se que há uma necessidade de melhoria para o espaço físico.

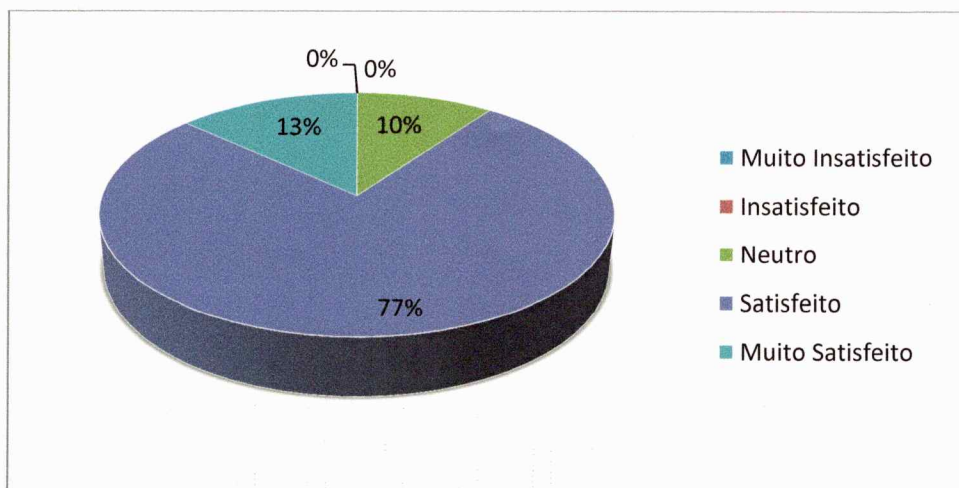


Gráfico 10: Nível geral de satisfação

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 10, dos clientes entrevistados, 77% declararam estar satisfeitos de forma geral com a empresa Café com Arte e 13% estão muito satisfeitos, totalizando 90% dos entrevistados e apenas 10% afirmaram ser neutro com relação a esse requisito.

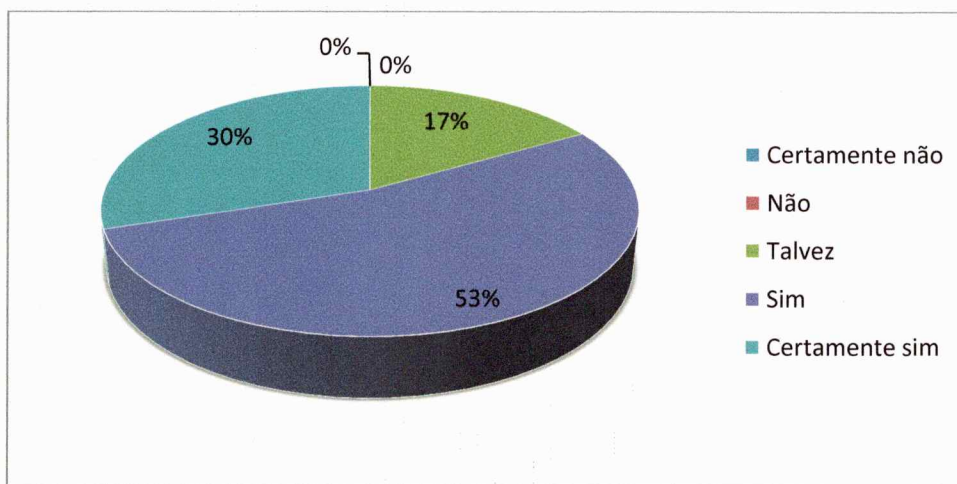


Gráfico 11: Indicação do café com arte

Fonte: Dados da pesquisa

Foi perguntado aos clientes se eles indicariam a empresa Café com Arte para seus amigos. Dentre as respostas 53% disseram que sim, 30% responderam de forma convicta que sim, uma parte ficou indecisa em indicar a seus amigos correspondendo 17% dos entrevistados.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo tem como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela empresa Café Com Arte, localizada no Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). Foi aplicado um questionário com 11 perguntas fechadas, no período de novembro de 2014, o questionário foi aplicado a 277 clientes que consumiram produtos na empresa.

A realização deste estudo tem importância fundamental para a empresa, pois a mesma desconhecia o nível de satisfação de seus clientes. Através da análise dos dados coletados em pesquisa, pode-se perceber algumas qualidades relevantes.

Respondendo o objetivo da pesquisa, o estudo tanto bibliográfico quanto de campo, mostraram claramente o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela empresa Café com Arte. Os dados da pesquisa de campo trazem a demonstração da satisfação e insatisfação dos clientes com alguns atributos, mas se tratando de atendimento houve uma pequena insatisfação quanto ao tempo de atendimento.

Com relação aos objetivos específicos, observa-se que o primeiro objetivo foi identificar o perfil dos clientes, e de acordo com os dados da pesquisa foi observado que a maioria dos clientes é do sexo feminino, na faixa etária de até 24 anos, solteiras e que frequentavam o Café Com Arte por já terem vivenciado uma experiência positiva com a empresa.

O segundo objetivo foi mensurar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes do Café Com Arte. Através da pesquisa percebe-se que a empresa possui um ótimo nível de satisfação dos clientes, possuindo apenas dois pontos onde uma parcela dos clientes entrevistados se encontrou insatisfeita, que foram, o espaço físico e a localidade.

No ultimo objetivo, houve uma preocupação em fornecer a empresa um diagnóstico que possibilite a estruturação para eventuais programas de melhorias, com isso, sugere-se as seguintes melhorias:

a) Acrescentar mais atendentes nos horários de pico, onde há um maior fluxo de clientes, como também avaliar os processos operacionais para evitar demoras desnecessárias, além de realizar treinamentos relacionados ao processo

de atendimento ao cliente, tornando os colaboradores cada vez mais capacitados, fazendo com que os atendimentos se tornem mais rápidos.

b) Buscar um local com melhor visibilidade e com maior espaço físico, trazendo mais conforto e comodidade para seus clientes, com isso marcando-o positivamente e conseqüentemente fidelizando.

Ao final da pesquisa e após análise dos resultados, pode-se afirmar que, os clientes do Café com Arte, de forma geral estão satisfeitos com os serviços de atendimento ao cliente, porém, houve uma pequena parcela dos entrevistados que declaram estar insatisfeitos com o tempo de atendimento e com a localização e espaço físico.

Apesar da maior parte dos clientes estarem satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa Café com Arte, deve-se buscar melhoria continuamente na qualidade em seus diferentes setores de atendimento ao cliente, a fim de aumentar o número de clientes satisfeitos, pois, quando o cliente se encontra satisfeito ele promove o marketing boca a boca e isso acontece, também, com aqueles clientes insatisfeitos fazendo a propaganda negativa da empresa.

Atualmente, a concorrência entre as empresas Lena Salgados e o Café com Arte de lanches é muito grande, e hoje manter um cliente satisfeito já não é mais um diferencial, e sim uma obrigação e não basta apenas satisfazer o cliente, é necessário encantá-lo, para torná-los fieis.

Conclui-se então, por meio deste estudo, que o nível de satisfação dos clientes da empresa Café Com Arte está em um nível bom de qualidade no atendimento, podendo ainda melhorar, a partir das sugestões levantadas e das soluções apresentadas na pesquisa. Desse modo o que foi desenvolvido no período da pesquisa foi alcançado, respondendo aos questionamentos levantados e atingindo os objetivos do trabalho monográfico.

REFERÊNCIAS

- DEMING, W. E.. Qualidade: A Revolução da Administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FEIGENBAUM, A. V. Controle da Qualidade Total: Gestão e Sistemas. Volume I. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FERREIRA, A. B. de H.. Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- GIANESI, Irineu N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 1996.
- GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- HUNGLER, B. P.; POLIT, D. F.; GARCEZ, R. M.. Fundamentos de pesquisa em enfermagem. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- JURAN, J.M.. Controle da Qualidade. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1991.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1999.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A.. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M.. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 3. ed. rev. atual, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PESQUISA DE SATISFAÇÃO

UNI-RN

Centro Universitário do Rio Grande do Norte
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO
Título: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO CAFÉ COM ARTE.
Pesquisa de Satisfação

Estou realizando uma pesquisa de satisfação dos serviços oferecidos pela empresa Café com Arte, tendo como foco principal o atendimento ao cliente, por isso a sua opinião é muito importante para a aplicação desse formulário. O (a) Senhor (a) poderia me responder algumas perguntas numa duração de 5 minutos? Obrigado.

1. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Em quais destas opções está à idade do (a) senhor (a):

☐ Até 24 anos ☐ De 25 a 30 anos ☐ De 31 a 35 anos ☐ De 36 a 40 anos ☐ De 41 a 45 anos ☐ De 46 a 50 anos ☐ Acima de 50 anos ☐ Não Respondeu

3. Qual seu Estado Civil:

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viúvo

4. O que fez escolher o Café com Arte

☐ Indicação de amigos ☐ Já é cliente

► As questões a seguir avaliarão o seu nível de satisfação em relação aos serviços oferecidos pela empresa Café com Arte. Em caso de insatisfação é muito importante que você cite um dos critérios que julga mais crítico no atendimento oferecido.

5. Atendimento prestado pelos funcionários.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

6. Qualidade dos produtos.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

7. Tempo de atendimento.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

8. Localização.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

9. Espaço físico.

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

10. Qual o seu nível de satisfação geral quanto aos serviços de atendimento prestado por essa empresa?

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Neutro ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

11. Você indicaria o Café com Arte?

☐ Certamente não ☐ Não ☐ Talvez ☐ Sim ☐ Certamente sim

Muito obrigado por participar da pesquisa!

APÊNDICE B

FÓRMULA PARA CÁLCULO DE AMOSTRAS PARA POPULAÇÕES

Segundo Ackof (1967) quando a população pesquisada não supera 100.000 elementos, a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra passa a ser a seguinte:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

onde:

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão = 2(95%)

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica = 50 (sucesso)

q = Percentagem complementar = 50 (fracassos)

N = Tamanho da população = 900 (universo)

e^2 = Erro máximo permitido = 5 (margem de erro de 5%)

Logo, de acordo com a pesquisa em estudo, temos:

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 900}{5^2 (900 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{9.000.000}{25(899) + 10.000}$$

$$n = \frac{9.000.000}{32.475}$$

$$n = 277$$