

ESTUDO DE CASO:

A excelência no atendimento ao cliente da empresa Tio Bákinas, em Goiânia/GO

Maycon Dias Pereira¹

Ricardo Borges Capelli²

RESUMO: O exposto artigo tem por objetivo geral avaliar a satisfação dos clientes da empresa Tio Bákinas, uma empresa no ramo de alimentação em Goiânia. Inicialmente, o estudo científico aborda a história evolutiva e os conceitos atuais da gestão da qualidade, do atendimento e da satisfação do cliente, bem como o método de mensurar a satisfação do mesmo. O trabalho se propôs a resolver a seguinte questão: “a empresa Tio Bákinas proporciona a excelência no atendimento ao cliente?” Para se chegar a uma resposta, foram adotados como objetivos específicos conhecer os processos de atendimento aos clientes utilizados pela empresa, identificar possíveis falhas e dificuldades e apresentar proposta de melhoria de qualidade no atendimento. Para a coleta de dados e informações necessárias para alcançar o objetivo proposto pelo trabalho, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, aplicação do estudo de caso, pesquisa de campo, pesquisa quantitativa e questionário. No estudo de caso, com a aplicação do método que mensura a satisfação, a análise dos resultados do questionário aplicado e respondido pelos clientes quanto ao atendimento da empresa Tio Bákinas torna-se possível mensurar que a empresa possui a satisfação dos clientes junto aos produtos e serviços oferecidos, logo, a empresa proporciona excelência no atendimento.

Palavras-chave: Gestão da qualidade. Atendimento ao cliente. Satisfação ao cliente.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, ter qualidade nos produtos oferecidos e nos serviços prestados não é visto como diferencial, mas sim como uma obrigação pra se manter competitivo no mercado. Qualidade nos produtos e serviços é um requisito mínimo para participar do mercado. Caso a empresa queira se destacar, precisa prestar serviços de excelência, inclusive no atendimento que é indispensável para conquistar a satisfação dos clientes.

Neste sentido, o caso estudado neste artigo aborda a qualidade do atendimento da empresa Tio Bákinas, uma empresa no ramo de alimentação rápida que atua em Goiânia. No estudo, especificamente no caso, surge a seguinte problemática: a empresa Tio Bákinas proporciona excelência no atendimento ao cliente? O artigo propõe buscar uma possível resposta de forma fundamentada, com teorias da história evolutiva da qualidade e conceitos

¹ Graduado em Administração, pela Faculdade Alfredo Nasser.

² Possui graduação em Administração Pública pela ALFA (2005). Mestre em Administração pela FEAD/UFMG (2013). Professor na FacUNICAMPS e na UNIFAN. Coordenador de Honorários Dativos da Secretaria de Estado de Governo - GO.

atuais, assim como o atendimento e a satisfação do cliente usando o método para mensurar sua satisfação atual.

A presente pesquisa justifica-se não só pela importância de se ter qualidade nos produtos, mas também com a importância de se ter excelência no atendimento como fator essencial para alcançar os resultados e a satisfação dos clientes, pois se exige o comprometimento de todos os participantes e envolvidos no processo, instruídos e acompanhados pela gestão de qualidade responsável pelo programa de melhoria. O estudo aborda a história evolutiva e os conceitos atuais da gestão da qualidade, do atendimento e da satisfação do cliente, bem como o método de mensurar a satisfação.

Quanto à metodologia utilizada para a realização da pesquisa científica, no primeiro momento foi adotado a pesquisa bibliográfica. Posteriormente, foi aplicado o estudo de caso, pesquisa quantitativa e a aplicação de questionário com a finalidade de analisar, com base em informações e dados reais, a qualidade do atendimento da empresa Tio Bákinas e se a mesma presta um serviço de excelência aos clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Gestão da Qualidade

Conforme Lucinda (2010), a definição de qualidade se resume a um produto ou serviço que atenda às necessidades e que agrade o consumidor, porém pode variar de acordo com o ponto de vista de cada consumidor. De uma maneira em geral, existe uma concordância entre os consumidores quanto aos aspectos da qualidade e está relacionado a um produto ou serviço que funcione corretamente, que satisfaça e que supere as expectativas do consumidor.

Na opinião de Carvalho (2012), uma das principais definições que contribuíram com a história evolutiva da qualidade foi a teoria de Deming³ que compreende a qualidade sendo a satisfação das necessidades do cliente em primeiro lugar. Juran⁴ seguiu a mesma linha de

³ William Edwards Deming, engenheiro que contribuiu com as teorias sobre a qualidade, ficou conhecido como o pai da evolução da qualidade.

⁴ Joseph Moses Juran, nasceu na Romênia em 1904, graduado em engenharia e direito, foi um consultor de negócios famoso e se destacou com trabalhos sobre a qualidade e gestão de qualidade, ajudou a alçar a qualidade do âmbito operacional e estratégico. Foi o primeiro a propor uma abordagem dos custos de qualidade.

pensamento de Deming, abordando que a qualidade é a satisfação das necessidades do consumidor em conformidade com o uso do produto ou serviço que o consumidor precisa.

Consumidor é todo aquele que para seu uso pessoal, de sua família, ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens ou informação colocados à sua disposição por comerciantes ou por qualquer pessoa natural ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimentos profissionais. (GIMENES, 2000, p. 84).

Entende-se que a produção de produtos e a prestação de serviços no mercado destinam - se aos consumidores com o intuito de satisfazer suas necessidades. Os consumidores são exigentes quanto à qualidade do produto ou serviço que se pretende adquirir. As empresas buscam oferecer qualidade de acordo com as expectativas de uso de cada consumidor, que por vez tem gostos e desejos diferentes, tornando à qualidade nos produtos e serviços um desafio para as empresas.

Para Carvalho (2012), na teoria de Feigenbaum⁵, se aborda a qualidade sendo uma composição total das características do mercado, do projeto, da produção e da manutenção de produtos, bens e serviços dos quais se busca atender às expectativas dos clientes. Há uma concordância com a teoria de Crosby⁶, onde o mesmo aborda que o princípio da qualidade é a conformidade às especificações exigidas pelo cliente. Ao adotar o princípio é possível alcançar as expectativas do cliente, ao prevenir a não conformidades reduz possíveis custos que se tem ao corrigir ou refazer o trabalho.

Na visão de Carvalho (2012), nos conceitos de Crosby, foi estabelecido os 06 (seis) C's da gestão da qualidade sendo: compreensão, compromisso, competência, continuação, comunicação e correção, princípios propostos para conduzir as ações e posturas dos participantes envolvidos na qualidade, conceitos descritos e observado no quadro 01:

⁵ Armand Feigenbaum, graduado em engenharia e doutorado em ciências, se tornou conhecido por ser o primeiro a tratar a qualidade de forma sistêmica nas organizações, formulou o sistema de controle total da qualidade em 1951.

⁶ Philip Bayard Crosby, nasceu 1926, foi um empresário e escritor estadunidense que contribuiu para a teoria da gestão e métodos de gestão da qualidade.

Quadro 01 - Os significados dos 06 C's da qualidade

Conceitos	Definições
Compreensão	- Compreensão sobre o significado da qualidade para a empresa.
Compromisso	- Compromisso da direção e dos envolvidos com a implantação das ações para a qualidade.
Competência	- Competência adquirida com uso de programas de capacitação e treinamento, fundamentais para a execução das políticas da qualidade.
Continuação	- Continuação nas ações do programa de qualidade da organização para que não perca o embalo se mantendo o ambiente com motivação constante.
Comunicação	- Comunicação adequada para a propagação correta da cultura e política de qualidade adotada pela direção.
Correção	- Correção na fabricação dos produtos e nas ações de realização dos serviços buscando a qualidade.

Fonte: Adaptado de Lucinda (2010, p.10 – 11)

Entende-se a importância do conceito dos 06 C's para que uma gestão da qualidade seja eficiente no alcance dos resultados, pois uma comunicação adequada contribui para que os participantes entendam os princípios adotados no programa de qualidade e se comprometam com as responsabilidades. É necessária competência nas ações durante a execução das atividades adotadas pela gestão; treinamento e motivação constante contribuem para que o processo seja continuado e renovado. A gestão tem a responsabilidade de aplicar as devidas correções para a melhoria do programa.

Na opinião de Lucinda (2010), na era da inspeção se realizava a identificação da qualidade de cada produto durante o processo de inspeção, um produto por vez, e quando a qualidade dos produtos era duvidosa, o processo se reiniciava, resultando em um método ineficaz, pois não era suficiente para atender a uma demanda crescente. Logo, foi necessário um plano secundário de prevenção de defeito. De acordo com Marshall (2012), o princípio do zero defeito, na prática, se resume em fazer o certo na primeira vez, adotando uma cultura de trabalho e procedimentos acompanhados de motivação e conscientização.

Nota-se que o método de inspeção da qualidade e do programa zero defeito em uma organização previne problemas e exige o compromisso da gestão da qualidade de estabelecer condições para alcançar a total garantia da qualidade nos produtos e serviços. Obtendo segurança no processo, a prevenção evita custos com possíveis reparos de não conformidades, aproveitando o tempo, e o tempo influencia na capacidade de produção dos produtos e serviços. O compromisso de fazer certo na primeira vez para buscar a qualidade é de responsabilidade dos participantes envolvidos no processo.

O próximo ato evolutivo foi a era do controle estatístico da qualidade, no qual Lucinda (2010) aborda que o foco estava no desempenho de ferramentas e a qualidade dos procedimentos a serem realizados, os quais priorizavam o uso da estatística como ferramenta de controle e se executavam uma inspeção por amostragem.

Sobre a inspeção por amostragem, Marshall (2012) entende que o uso de técnicas de amostragem, resultou em um avanço nos processos de qualidade, evidenciando a propagação de cursos e evolução dos procedimentos com aplicações confiáveis. Na opinião de Carvalho (2012), é crescente a importância do domínio de ferramentas e técnicas da área de qualidade na organização.

No controle de qualidade total, Marshall (2012) especifica que ao elaborar as etapas de um projeto na realização de um trabalho ou tarefa, é preciso especificar as atividades a serem realizadas e os produtos a serem gerados, sendo possível conseguir informações que permitem perceber pontos críticos de oportunidades de melhorias, de variações devidas a causas normais e de causas anormais ou causas especiais dos produtos ou serviços.

Observa-se que o foco na gestão de controle de qualidade total consiste no acompanhamento dos processos durante o programa de qualidade adotado pela organização; o gerenciamento visa garantir a qualidade dos produtos e serviços, e se desenvolver durante o processo com sistemas de melhoria contínua, motivando e reajustando o desempenho dos participantes envolvidos, corrigindo as falhas quando necessário. O principal objetivo do processo é alcançar a garantia da qualidade.

Para Spinola (2014), as definições de qualidade não são o suficiente para obter êxito. Se faz necessário estabelecer uma forma de alcançar a qualidade, e se dá o nome de Gestão de Qualidade Total. Sobre a Gestão de Qualidade Total, Marshall (2012), entende ser uma gestão que requer participação com compromisso dos envolvidos, do presidente aos operários horistas, dos fornecedores aos clientes e da comunidade nas atividades de melhoria da qualidade, pois é essencial obter o total controle durante a gestão.

Conforme Lucinda (2010), o controle de qualidade total é uma responsabilidade da organização, o foco da qualidade total é que além de alcançar a qualidade dos produtos e serviços, objetiva proporcionar uma garantia para o consumidor, pois exige a implantação de um sistema de padrões de qualidade em relação a cada produto ou serviço, o qual se fundamenta em uma medida de satisfação de clientes, a longo prazo.

Sobre a qualidade atual, Marshall (2012) ressalta que a diferença entre a atual abordagem de qualidade e a abordagem do início do século XX, está relacionada às necessidades, desejos e exigências dos clientes. Para Carvalho (2012), a principal diferença do conceito da qualidade do início do século XX do conceito atual, é que cada departamento se torna responsável pelo controle e pela qualidade dos produtos fabricados, seja de produção ou de operação. O foco da gestão é desenvolver as habilidades e os procedimentos necessários, para que o sistema funcione corretamente. A qualidade atual está comprometida com a realidade de um mercado competitivo, com um impacto diretamente na sociedade. (SPINOLA, 2014).

Na opinião de Lucinda (2010), a gestão da qualidade, atualmente, é um requisito necessário para a sobrevivência das organizações a longo prazo dentro de um mercado competitivo. De acordo com Marshall (2012), no mercado atual, programas de qualidade e de processos de melhorias, são notáveis nas organizações, independente do porte da empresa, fato que se resume em um mercado competitivo. Não adianta o produto ser de qualidade se não atender o que o consumidor deseja.

Como descrito por Marshall (2012), existe uma igualdade funcional de desempenho de produtos e bens de consumo entre as empresas, e precisam sintonizar com os funcionários, pois a qualidade atual está associada à percepção de excelência nos serviços, e serviços envolve pessoas. A qualidade das pessoas que contribuem com o processo representa um diferencial para alcançar os resultados, assim, prover o treinamento adequado, que pode significar o sucesso do empreendimento.

Entende-se que a qualidade atualmente é um requisito indispensável para as empresas se manterem competitivas no mercado. Investir em programas de qualidade pode ser o diferencial no alcance do sucesso. Nos programas de qualidade a gestão é focada na qualidade total dos produtos e dos serviços, e se faz necessário o acompanhamento do desempenho dos participantes envolvidos no processo. O princípio da qualidade total envolve o início do processo até a entrega do produto ou serviço para o consumidor final, ou seja, na qualidade total, além de exigir qualidade no produto, se busca conciliar a qualidade do produto e a qualidade no atendimento para alcançar a satisfação do cliente.

2.2 Atendimento ao cliente

Na visão de Zanini (2016), o cliente é o foco e a motivação de uma empresa, pois a sobrevivência do negócio depende do potencial dos clientes e influencia no desenvolvimento da empresa. Ter qualidade no atendimento é o caminho para a satisfação, um aspecto relevante para usar a criatividade, conquistar a preferência dos clientes e se destacar entre os concorrentes. Para Fernandes (2016), prestar um atendimento de qualidade influencia na satisfação dos clientes, a quantidade de clientes satisfeitos determina o nível de sucesso da empresa e contribui para o desenvolvimento.

Clientes são os agentes econômicos atuais ou potenciais utilizadores finais dos bens e serviços oferecidos pela indústria onde uma determinada organização desenvolve a suas atividades utentes, consumidores, clientes ou compradores bem como os respectivos distribuidores e retalhistas. (ROBALO, 2000, p. 16).

Conforme Fernandes (2016), o diferencial de vendas em uma empresa, na indústria, no comércio ou na prestação de serviços é oferecer um eficaz atendimento ao cliente para obter sucesso nas vendas, pois o cliente é visto como a peça principal; ter qualidade no atendimento é umas das prioridades fundamentais de uma organização.

Avalia-se que atualmente o cliente é notado pelas empresas como o fator determinante na continuidade ou não da empresa no mercado, assim a postura adotada pelas empresas, consiste em oferecer uma qualidade no atendimento que alcance a satisfação do cliente. Logo, há uma necessidade de estabelecer um padrão de qualidade no atendimento a se seguir de acordo com as seguintes características, observada no quadro 02, abaixo:

Quadro 02 - Características de um atendimento de sucesso

Características
- Apresentar um cumprimento cortês, educado, agradável e com sorriso.
- Ouvir as necessidades do cliente
- Bom humor e flexibilidade do atendente durante o atendimento.
- Atender as necessidades, meus desejos, orientando-me, adequadamente com o serviço ou produto.
- Resolver os problemas ou pendências do cliente.
- Não deixar o cliente esperando
- Procurar soluções e alternativas para satisfazer o cliente.
- Se possível agradar com um desconto ou um brinde.
- Despedir-se de maneira cortês e educada.

Fonte: Adaptado de Fernandes (2016, p.10)

Observa-se a importância de seguir um padrão de qualidade no atendimento, pois o cliente é a pessoa que influencia na sobrevivência e no sucesso da empresa. Logo, criar padrões de qualidade no atendimento constante sem falhas passa a ser um diferencial que

conquista o cliente, pois investir em atendimento de qualidade significa investir no crescimento da empresa.

Fernandes (2016) entende que um atendimento com características falhas cria uma barreira entre os clientes e os fornecedores, entre os clientes e os prestadores de serviços, quando ocorre a necessidade de melhorias para obter uma excelência no atendimento. O profissional de atendimento não deve se importar nas diferenças e sim, em atender com excelência, seja cliente interno ou cliente externo. O atendimento objetiva tratar com respeito e profissionalismo. Possíveis características falhas cometidas durante o atendimento, são observados no quadro 03, abaixo:

Quadro 03 - Possíveis características falhas no atendimento

Características
- Abordagem precipitada, com intimidade, exagero, ignorância ou grosseria.
- Mau-humor do atendente durante o atendimento
- Demora no atendimento
- Não dar soluções aos problemas
- Demora em dar uma resposta
- Não saber ouvir o cliente
- Postura corporal inadequada do atendente
- Não resolver o que o cliente está pedindo
- Passar o problema do cliente para outra pessoa
- Não saber se despedir

Fonte: Adaptado de Fernandes (2016, p.08)

Na visão de Zanini (2016), uma empresa ciente da importância da qualidade no atendimento busca atender de forma diferenciada cada cliente, pois cada cliente possui necessidades e desejos diferentes. Um dos objetivos da empresa é não deixar o cliente sair insatisfeito e garantir que espalhe satisfação com o atendimento da empresa. Dar atenção, ter eficácia, ter rapidez, ser honesto, simpático e saber ouvir reclamações são técnicas para garantir um cliente satisfeito.

Fernandes (2016) relata que um excelente atendimento não consiste na abordagem pessoal e no relacionamento com o cliente. A atenção quanto à qualidade do atendimento deve ser prestada do início até a entrega do produto ou serviço pois, por exemplo, um atraso na entrega pode prejudicar a qualidade do atendimento. Assim, a atenção deve durar continuamente após a consolidação da venda e entrega do produto ou serviço com o comprometimento dos envolvidos no processo de atendimento.

Para Zanini (2016), atender o consumidor com precisão e excelência é garantia de lucratividade, garantia de novos clientes, de confiabilidade, de competitividade, de eficiência, e de profissionalismo, pois evidencia o tratamento de respeito com dedicação ao atender o consumidor, gera confiança e credibilidade da empresa. A qualidade no atendimento representa a imagem da empresa, já a falta de qualidade é o motivo para que os clientes não voltem a fazer negócio e a forma de rever a perda de um cliente trabalhando em busca da fidelização.

Entende-se que uma empresa ciente dos requisitos da qualidade no atendimento exigido pelos clientes não deve se limitar a atender as expectativas dos clientes, e sim superá-las, oferecendo excelência no atendimento direcionada na satisfação. Por serem expectativas que se redefinem de acordo com cada cliente, a estratégia para surpreender é a criatividade e inovação.

2.3 Satisfação do cliente

Como caracteriza Farias, Duschitz e Meneghetti (2015), a satisfação do cliente é um conceito ligado à percepção da qualidade e depende de fatores pessoais de cada cliente, como por exemplo, o envolvimento com o produto, a situação do poder aquisitivo do comprador, as experiências anteriores. Porém, uma vez satisfeito com a experiência do uso do produto ou serviço, a probabilidade de o cliente querer usar o produto novamente é certa, além de recomendar a experiência vivida - e recomendação significa a atração de possíveis novos clientes para adquirir o produto ou serviço - resultando em lucratividade para a empresa. Assim se cria um ciclo virtuoso que deve ser alimentado com a manutenção da qualidade e da satisfação.

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação a expectativas da pessoa. A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2009, p. 57).

Como descrito por Farias, Duschitz e Meneghetti (2015), o termo satisfação determina a sensação resultante da avaliação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do consumidor. Se for um desempenho positivo de acordo com as

expectativas, a satisfação é alcançada; se for um desempenho abaixo do esperado pelo cliente, ocorre à insatisfação, e se for um desempenho acima das expectativas, acontece o encantamento e fidelização do mesmo.

Na visão de Spinola (2014), a satisfação do cliente ou do consumidor é fundamental para a fidelização, uma vez que a satisfação pode ser buscada em uma operação específica e a fidelização exige um relacionamento a longo prazo com o cliente. No relacionamento é necessário conhecer o cliente e ter vínculo ou voto de confiança.

Entende-se que alcançar a satisfação dos clientes é prioridade de uma empresa, pois contribui para o sucesso, o cliente satisfeito faz recomendações e gera novos clientes, resultando em lucro para empresa. Investir na satisfação pode fazer a diferença no crescimento da empresa, o desafio é fidelizar significativas quantidades de clientes, uma vez que cada cliente possui fatores situacionais que altera a satisfação.

Consumidor é quem adquire bens ou serviços e quem, na verdade, movimenta toda a economia; e como o consumo é hoje uma necessidade básica do homem, todas as pessoas são consumidoras, vistas pela economia como quem irá adquirir o produto ou serviço do produtor ou do prestador de serviços. (ANDRADE, 2006, p. 16).

Na opinião de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) a satisfação do cliente com um produto ou serviço é influenciada pela avaliação do cliente de acordo com as percepções da qualidade e das características do produto ou serviço. O cliente julga as vantagens e desvantagens ao adquirir o produto ou serviço. O preço, a qualidade, a gentileza dos funcionários e a customização são fatores que influenciam diretamente na satisfação.

Entende – se a importância da satisfação dos consumidores quanto às percepções da qualidade dos produtos oferecidos e dos serviços prestados. Ao observar características de qualidade o consumidor julga as vantagens e as desvantagens ao adquirir o produto ou serviço, tal vantagem induz a satisfação e o consumidor satisfeito tende a contar para amigos e parentes.

2.4 Método de avaliação da satisfação

No ponto de vista de Lago (2017), existem sofisticados métodos de avaliação que focam em identificar e mensurar o nível de satisfação dos clientes. As empresas tendem a viabilizar a solução das questões levantadas para os clientes insatisfeitos com o produto ou atendimento e não prioriza identificar as opiniões dos clientes satisfeitos. Os clientes satisfeitos recomendam e divulgam o

serviço, atraindo novos clientes, enquanto os clientes insatisfeitos tendem a difamar e a eliminar as oportunidades de desenvolver novos negócios.

Lago (2017) entende que o método *net promoter score* é habitualmente utilizado nas empresas. Esta metodologia foi criada por Fred Reichhel⁷ para mensurar o nível de satisfação e a fidelidade dos consumidores das empresas. A ampla utilização se deve à simplicidade, flexibilidade e confiabilidade da metodologia utilizada, os questionários geralmente são curtos e podem ser aplicados por telefone ou pessoalmente. O importante é incluir, além das perguntas específicas dos produtos ou serviços, perguntas que indiquem a predisposição do cliente em recomprar e recomendar a empresa.

Conforme Candeloro e Jungton (2015) o método analisa se o cliente recomendaria o serviço ou produto da empresa para um parente ou amigo. Incluir tal ideia nas pesquisas de satisfação é fundamental para se descobrir o nível de recomendação dos clientes o qual ajuda nas tomadas de decisões em ações de melhorias, ou seja, a lealdade dos clientes é vista como estratégia de negócios e a força propulsora que conduz ao crescimento e os lucros das organizações.

Nota-se que o método *net promoter score* é uma forma prática de se conseguir resultados, pois se aplica em clientes satisfeitos e insatisfeitos, considerando que os satisfeitos promovem a empresa e os insatisfeitos derrubam a imagem da empresa. O método é flexível e confiável por conter perguntas chave para identificar qual é a satisfação do cliente e saber a capacidade de recomendação para amigos e parentes a respeito do produto ou serviço da empresa.

Para Candeloro e Jungton (2015), ao agrupar os clientes em 03 (três) grupos sendo clientes promotores, clientes neutros e clientes detratores, o método proporciona um esquema simples, intuitivo e capaz de ser entendido pela gestão da empresa. O importante na metodologia utilizada é a ideia de impulsionar o número de promotores e reduzir o número de detratores.

Na visão de Allen e Zook (2017) o método consiste em abordar 02 (duas) perguntas ao cliente, sendo a primeira tratando quanto ao nível de satisfação com a experiência obtida com os produtos e serviços e a segunda tratando quanto à disposição de recomendar a empresa a

⁷ Frederick F. Reichheld, autor, palestrante e estrategista de negócios, conhecido pela pesquisa e artigos sobre lealdade como modelo de negócios e marketing de lealdade. É o criador do sistema de gestão *Net Promoter Score* - NPS.

um parente ou amigo. A vantagem do método é a simplicidade, pois as empresas buscam retorno detalhado ao realizar métodos amplos e constatam que os clientes não demonstram disposição para se envolverem e responderem as pesquisas, os resultados não são esclarecedores.

Conforme Candeloro e Jungton (2015), para identificar o índice de satisfação dos clientes, se utiliza a porcentagem total de clientes promotores obtidos na pesquisa e subtrai pela quantidade de clientes detratores. O resultado é o índice do *Net Promoter Score* da empresa. Em seguida deve se identificar o resultado e promover possíveis ações para corrigir as deficiências e proporcionar a qualidade do atendimento da empresa.

Lago (2017) entende que os resultados das pesquisas de satisfação são usados para avaliar os clientes e comparar com a autoavaliação de satisfação antes de iniciar um plano de melhorias. O método é uma avaliação frequente e contribui para as tomadas de decisões nas futuras ações de melhorias, pois às necessidades dos clientes se transformam à medida que novas soluções de concorrentes aparecem e os realizam.

Entende – se que o resultado do índice *net promoter score* da empresa auxilia nas possíveis ações de correções e melhorias da qualidade direcionada à satisfação do cliente. O método deve ser aplicado com frequência para mensurar a satisfação e ser feitas as devidas e constantes mudanças de melhorias para não diminuir o índice de promotores e aumentar o número de detratores.

3 METODOLOGIA

3.1 Metodologia aplicada a pesquisa

Constata-se que a elaboração do presente trabalho teve como base 02 (dois) momentos distintos, sendo que no primeiro momento foi adotada a pesquisa bibliográfica e no segundo momento foi aplicado o estudo de caso, a pesquisa de campo, o questionário, o método quantitativo, os cálculos estatísticos e a tabulação de dados.

Para o primeiro momento, Fonseca (2016), alega que a pesquisa bibliográfica é um levantamento de informações que reúne uma base teórica para o desenvolvimento do trabalho de investigação em ciência e abrange a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Logo, a “pesquisa bibliográfica é um estudo sistematizado e desenvolvido com base

em material publicado, o principal objetivo é trazer veracidade aos fatos elencados no trabalho.” (MERTENS, FUMAGA, TOFFANO et al., 2007, p.54).

A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. É necessário refletir sobre ela para que se possa articular e correlacionar as informações obtidas com o objeto de estudo. (FONSECA, 2016, p. 21).

Entende-se que por meio da pesquisa bibliográfica foi possível efetivar um levantamento de teorias que tratam quanto ao tema que envolve a qualidade. Assim, foi possível abordar assuntos como os conceitos históricos, o desenvolvimento e a evolução da qualidade, assim como foi realizado um levantamento de conceitos e teorias sobre qualidade no atendimento e satisfação do cliente.

Já sobre o segundo momento, Mertens, Fumaga, Toffano et al. (2007), alegam que o estudo de caso busca investigar um caso específico, um sistema delimitado, como uma instituição, um grupo, uma pessoa, cada qual tratado como uma entidade única, singular, a investigação detalhada dos fatos, habitualmente é realizada no local da pesquisa.

O estudo de caso, também chamado de história de caso, é uma metodologia de pesquisa poderosa que combinam entrevistas individuais e às vezes em grupo com análise de registros e observação. Os pesquisadores extraem informações de folhetos, relatórios anuais, recibos de vendas e artigos de jornais e revistas, com observação direta geralmente feita no ambiente natural do participante e as combina com dados da entrevista com os participantes. O objetivo é obter perspectivas múltiplas de uma única organização, situação, evento ou processo em um ponto no tempo ou por um período. (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 168).

Observa-se que o estudo de caso é um método de pesquisa que investiga um caso específico como uma instituição, um grupo ou uma pessoa. Na presente pesquisa o método foi utilizado para investigar os clientes na empresa Tio Bákinas – GO. O propósito da pesquisa é levantar informações detalhadas dos processos de atendimento utilizados pela empresa e mensurar o quanto os clientes estão satisfeitos.

No entendimento de Mertens, Fumaga, Toffano et al. (2007), a pesquisa de campo retrata uma investigação prática realizada no local onde ocorreu o fenômeno ou um local que dispõe de elementos para investiga-los. Normalmente a pesquisa de campo é feita nos lugares da vida cotidiana, porém fora do laboratório ou da sala de pesquisa.

A pesquisa de campo parte da observação de fatos ou fenômenos tal como ocorrem na realidade. Contudo, não se restringe à mera coleta de dados. É necessário que se proceda a uma sistematização desses dados coletados, a partir da pesquisa bibliográfica prévia. (BONAT, 2009, p. 13).

Compreende-se que na pesquisa de campo o investigador vai até o local a ser pesquisado para coletar dados e informações sobre o questionamento. A pesquisa de campo foi realizada com um questionário aplicado aos clientes na empresa Tio Báquinas, uma forma direta de colher dados a respeito da satisfação dos mesmos quanto à qualidade do atendimento da empresa.

No entendimento de Bonat (2009), o questionário é um levantamento de informações onde são aplicadas perguntas ordenadas, nas quais devem ser entregues em locais predeterminados ou enviados para que as pessoas as respondam sendo enviada junto com as perguntas uma carta explicando a importância de que o questionário seja respondido de forma correta, sem falseamento das respostas. Em geral o “instrumento de levantamento de dados adequados à pesquisa quantitativa é o questionário, em que questões fechadas correspondem a respostas codificadas.” (SANTOS, CANDELORO, 2006, p. 72).

Seguindo tal raciocínio, foram aplicados o total de 01 (um) questionário, composto por um total de 10 (dez) questões estruturadas e fechadas, os quais possibilitam avaliar a possível satisfação dos clientes da empresa pesquisada. Desta forma, objetivando levantar informações acerca da satisfação dos clientes da empresa Tio Báquinas-GO, o questionário foi aplicado na loja do Setor Parque Amazônia, do Setor Bueno, do Setor União, do Setor Vila Rosa, do Setor Aeroviário (shopping cerrado), Setor Oeste, Setor Jardim da Luz, do Setor Fazenda Caveiras (shopping passeio das águas), do Setor Aeroporto, Setor Negrão de Lima, Setor Jardim Guanabara 02 (dois), Setor Noroeste, Setor Eldorado, Setor Alto da Glória, Setor Criméia leste, Setor Pedro Ludovico, perfazendo o total de 16 (dezesesseis) lojas da empresa Tio Báquinas - GO.

A pesquisa ocorreu no período de 15/11/2017 a 20/11/2017, em horários entre 18:00h às 00:00h, onde, por meio do cálculo da amostra da população finita, com um nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento), estima-se uma margem de erro de 0,5% (cinco por cento).

Segundo Larson (2004), o cálculo do erro de estimação da amostragem pode ser feito por meio da seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Onde:

n = número de elementos da amostra

N = número de elementos da população

Z² = nível de confiabilidade
 P = proporção de ocorrência da variável
 Q = proporção de não ocorrência da variável
 e² = margem de erro
 Nível de Confiabilidade: (Z=2) 95%

Quadro 04 - Cálculo de amostragem para população finita

População	
Nível de confiança	95%
P	0,5
Q	0,5
Erro (e)	0,05
Z	2
Tamanho da Amostra	40.000
Amostra solicitada	n (16)
N	24,75
N	
Amostra solicitada	396,04

Fonte: Primária (2017)

Logo, o número de elementos da população é de 396 (trezentos e noventa e seis) clientes, ou seja, (N) são os clientes pesquisados da empresa Tio Bákinas. Assim como o nível de confiança da pesquisa é de 95% (noventa e cinco por cento) (Z=2) e a margem de erro é de 5% (cinco por cento).

Logo:

$$n = \frac{40.000 \cdot 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (40.000 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \quad \longrightarrow \quad n = \frac{40.000 \cdot 4 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 39.999 + 4 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{40.000 \cdot 4 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 39.999 + 4 \cdot 0,25} \quad \longrightarrow \quad n = \frac{40.000 \cdot 1}{0,0025 \cdot 39.999 + 1}$$

$$n = \frac{40.000 \cdot 1}{0,0025 \cdot 39.999 + 1} \quad \longrightarrow \quad n = \frac{40.000}{99,9975 + 1}$$

$$n = \frac{40.000}{100,9975} \quad \longrightarrow \quad n = 396,04$$

Após a coleta de dados, obtidos por meio da aplicação dos questionários junto à amostra acima exposta, adotou-se o método quantitativo e por fim a tabulação de dados, de forma a facilitar o processo de compreensão e análise.

No entendimento de Santos e Candeloro (2006) o método quantitativo é a pesquisa cujo tem o objetivo de mensurar variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras. O questionário é o instrumento adequado durante a pesquisa e nos programas estatísticos se realiza a tabulação das respostas. Neste sentido, a pesquisa quantitativa vai aferir aquilo que pode ser mensurado, medido, contado, possui, portanto, um alto teor descritivo.

No entendimento de Simões (2010), a tabulação de dados é a tabulação das respostas que foram dadas pelos pesquisados no momento da efetivação da pesquisa de campo, que consiste na transcrição dos dados e na apuração dos resultados incluindo a codificação e a padronização das respostas da pesquisa. Em tal etapa, se reúne os dados por meio de contagem, de separação por tipo de resposta e de agrupamento de dados semelhantes.

Entende-se que a tabulação das respostas consiste em apurar e fazer a contagem dos resultados da pesquisa logo após o levantamento de dados na pesquisa de campo, com o resultado da aplicação de questionários e informações da empresa estudada é possível apurar as respostas obtidas, no caso específico na presente pesquisa foi feita a apuração das respostas dos questionamentos respondidos pelos clientes pesquisados, a respeito da avaliação da satisfação junto aos produtos e serviços da empresa Tio Bákinas Goiânia.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Unidade de análise: Empresa Tio Bákinas

Em conformidade com informações subtraídas do *site* da empresa pesquisada (2017), a empresa Tio Bákinas trabalha no ramo de alimentação e nasceu no ano de 2009, no setor Jardim América, na cidade de Goiânia/GO. Foi criada com um intuito de disponibilizar uma comida de qualidade e acessível às diferentes classes de clientes, objetivando se expandir no Brasil.

Segundo informações retiradas do *site* da empresa Tio Bákinas (2017), nas primeiras lojas abertas na capital goiana, à empresa começou a se destacar vendendo hambúrguer 100% (cem por cento) bovino, sendo produzido de forma artesanal e sem adição de conservantes, bem como o frangitos, produto oriundo de tiras de frango, que rapidamente caíram no gosto dos goianos e atualmente são produtos considerados como diferenciais da empresa.

De acordo com informações captadas do *site* da empresa *Tio Bákinas* (2017), a empresa cresceu no mercado com a missão de encantar os clientes oferecendo comida irresistível, acessível, rápida e apresentando um conceito diferente: o de *fast food*⁸ consciente, que remete à forma que a empresa zela pela saúde dos clientes e da natureza, incorporando

⁸ *Fast food* significa alimentação rápida, um tipo de alimentação como característica principal a produção de lanches e acompanhamentos, como batatas fritas, empanados de forma ágil.

ações sustentáveis no dia a dia, como o de reciclar óleo e oferecer sucos e lanches sem aromatizantes e corantes.

O referido *site* afirma que a empresa Tio Bákinas busca expansão disponibilizando acesso a franquia da marca onde se baseia na transferência aos franqueados do padrão administrativo e operacional da franqueadora para a implantação de uma empresa comercial no segmento de alimentação. Cada unidade franqueada deve comercializar no sistema *fast food* o *mix*⁹ de produtos definido pela franqueadora, utilizando a marca Tio Bákinas e o conceito de negócio da rede, de acordo com as normas da Franquia.

Como descrito no site da empresa (2017), atualmente a empresa conta com 16 (dezesesseis) lojas em Goiânia, localizadas nos endereços: avenida engenheiro Eurico Viana, edifício *essenciale style* do Setor Alto da Glória; na rua cp 13 (treze), quadra cp 14 (quatorze), lote 22 (vinte e dois) do Setor Celina Park; na rua senador Miguel rocha lima, número 20 (vinte) do Setor Criméia leste; na avenida Albert Einstein esquina com a rua chui, número 129 (cento e vinte nove) Setor jardim da luz; na avenida Goiânia, quadra 03 (três), lote 18 (dezoito) Setor jardim Guanabara 2 (dois); rua Roberto, número 45 (quarenta e cinco) do Setor Negrão de Lima; e avenida. cm-12 (doze), quadra. 5 (cinco)-A, lote 4 (quatro) no Setor Cândida de Moraes.

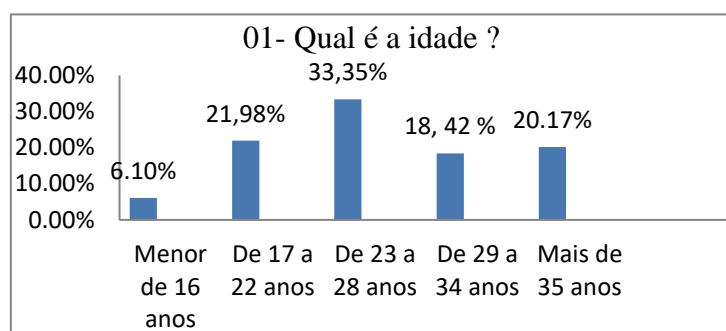
A empresa ainda possui lojas nos seguintes endereços: avenida laguna, quadra 109 (cento e nove), lote 12 (doze) sala 01(um) do Setor parque Amazônia; avenida perimetral norte, número 8303 (oito mil e três) fazenda caveiras no *shopping* passeio das águas; avenida pires Fernandes, número 139 (cento e trinta e nove) do Setor aeroporto; rua T-53 (cinquenta e três), praça T-23 (vinte e três) do Setor Bueno; rua. R-11 (onze), número 775 (setecentos e setenta e cinco) setor oeste; alameda couto Magalhães, quadra 70, número 844 (oitocentos e quarenta e quatro), do Setor Pedro Ludovico; avenida dos alpes, quadra 57 (cinquenta e sete), lote 12 (doze) do Setor união; avenida anhanguera, número 10.790 (dez mil setecentos e noventa) do Setor aeroviário *shopping* cerrado; avenida rio verde, número 5250 (cinco mil duzentos e cinquenta) sala 3 (três), posto ouro negro.

4.2 Resultado do questionário aplicados aos clientes da rede Tio Bákinas

⁹ *Mix* é uma definição dada para a variedade de produtos que a empresa vende.

A pesquisa ocorreu no período de 15/11/2017 a 20/11/2017, em horários entre 18:00h às 00:00h. Nesse período, foram aplicados 01 (um) questionário contendo o total de 10 (dez) questões, junto a 396 clientes da rede Tio Bákinas nas 16 lojas da empresa pesquisada em Goiânia-GO, com o intuito de levantar informações acerca da satisfação dos clientes da empresa ora pesquisada. Cabe salientar que o questionário foi aplicado em loco. Neste sentido, segue os gráficos:

Figura 01 – Gráfico 01: Idade.



Fonte: Primária (2017).

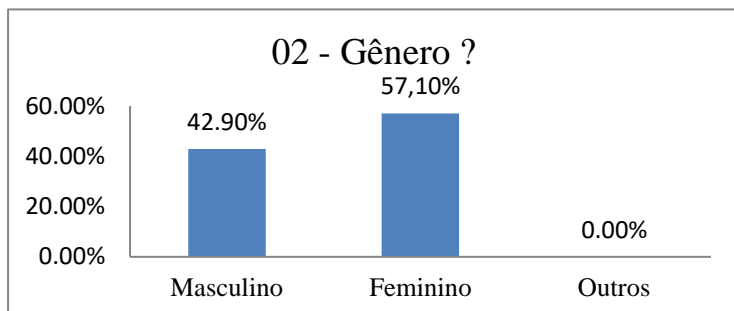
Na primeira pergunta foi questionado quanto à faixa de idade dos clientes e observou-se que 6,10% (seis, dez por cento) dos clientes responderam que tem menos de 16 (dezesseis) anos de idade; 21,98% (vinte e um, noventa e oito por cento) dos clientes responderam que tem entre 17 (dezessete) a 22 (vinte e dois) anos de idade; 33,35% (trinta e três, trinta e cinco por cento) dos clientes responderam que tem entre 23 (vinte e três) a 28 (vinte e oito) anos de idade; 18,42% (dezoito, quarenta e dois por cento) responderam que tem entre 29 (vinte e nove) a 34 (trinta e quatro) anos de idade; e por fim, 20,17% (vinte, dezessete por cento) dos clientes responderam que tem acima de 35 (trinta e cinco) anos de idade.

Nota-se que o fator positivo representa 75,5% (setenta e cinco, trinta e cinco por cento) dos clientes, e possuem potencial de serem os clientes fidelizados que promovem a empresa e divulga os produtos. O fator negativo representa 24,5 % (vinte e quatro, cinco por cento) dos clientes, precisaram ser reavaliados pela empresa e requer atenção quanto à qualidade do atendimento e qualidade dos produtos para atender os mesmos.

Nesse sentido, a empresa pode adotar estratégias direcionadas para conquistar os clientes menores de 16 (dezesseis) e os que estão entre 29 (vinte e nove) e 34 (trinta e quatro)

anos que representam 24,5 % dos clientes, oferecendo serviços com qualidade e que atendam os interesses dos mesmos.

Figura 02 – Gráfico 02: Gênero.

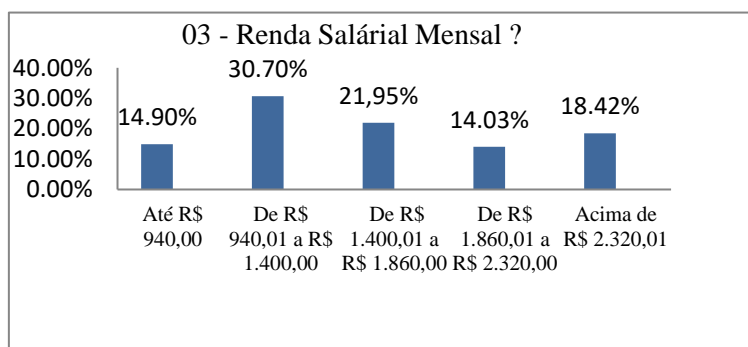


Fonte: Primária (2017).

Na segunda pergunta foi questionado quanto ao gênero dos clientes e observou-se que 42,90% (quarenta e dois, noventa) dos pesquisados responderam que são masculinos; e 57,10% (cinquenta e sete, dez por cento) dos pesquisados responderam que são femininos.

Identifica - se que o fator positivo é os clientes do gênero feminino, e o fator negativo são os clientes do gênero masculino. Nota-se que a empresa tem a preferência do público feminino, mas precisa reavaliar e direcionar as ações estratégicas para conquistar e atrair o público masculino, oferecendo produtos e serviços que os satisfazem e que atendam as expectativas do público alvo, com propósito de atraí-los para consumir os produtos e serviços da empresa, não se esquecendo de manter o público feminino.

Figura 03 – Gráfico 03: A faixa salarial dos clientes.



Fonte: Primária (2017).

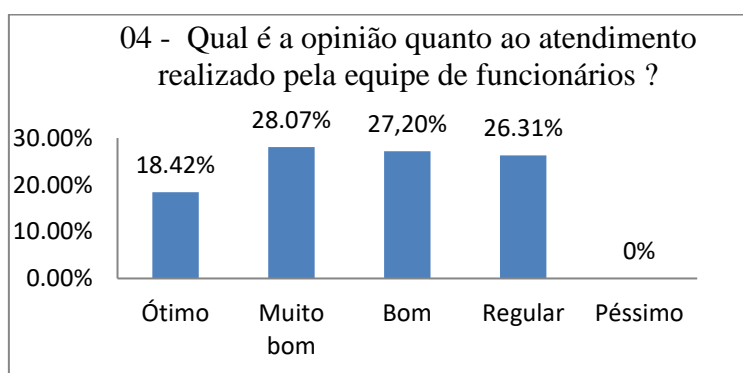
Na terceira pergunta foi questionado quanto à renda salarial mensal dos clientes e observou-se que 14,90% (quatorze, noventa por cento) dos clientes responderam que possuem

uma renda mensal de até R\$ 940,00 (novecentos e quarenta reais); 30,70% (trinta, setenta por cento) dos clientes possuem renda entre R\$ 940,01 (novecentos e quarenta, zero um) a R\$ 1.400,00 (um mil e quatrocentos) reais; 21,95% (vinte e um, noventa e cinco por cento) dos clientes responderam ter uma renda mensal entre R\$ 1.400,01 (um mil e quatrocentos, zero um) a R\$ 1.860,00 (um mil oitocentos e sessenta) reais; 14,03% (quatorze, zero três por cento) dos clientes responderam que possuem uma renda mensal entre R\$ 1.860,01 (um mil e oitocentos e sessenta, zero um) a R\$ 2.320,00 (dois mil trezentos e vinte) reais; e 18,42% (dezoito, quarenta e dois por cento) dos clientes recebem acima de R\$ 2.320,01 (dois mil trezentos e vinte, zero um) reais.

Percebe-se que 52,65% (cinquenta e dois, sessenta e cinco por cento) dos clientes são os com média salarial de R\$ 940,01 (novecentos e quarenta, zero um) a R\$ 1.800,00 (um mil e oitocentos) reais, significam o fator positivo para a empresa; e 47,35% (quarenta e sete, trinta e cinco por cento) representam fator negativo pra a empresa, são os clientes que possuem renda de até RS 940 (novecentos e quarenta, zero um) e os que possuem renda acima de R\$ 1860,01 (um mil e oitocentos e sessenta, zero um) reais.

Nesse entendimento, a empresa pode adotar medidas para customizar o produto de acordo com o que cada tipo de cliente pode pagar, agregando valor e qualidade para satisfazer os desejos e expectativas em relação ao produto específico destinado a clientes conforme cada faixa salarial.

Figura 04 – Gráfico 04: Satisfação quanto ao atendimento realizado por funcionários.



Fonte: Primária (2017).

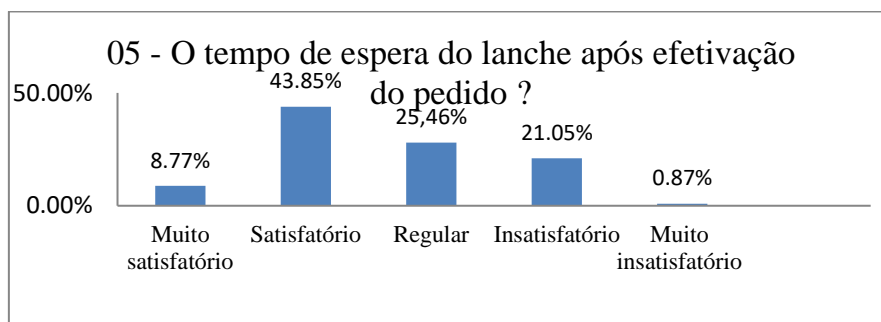
Na quarta pergunta foi questionado quanto à opinião dos clientes em relação ao atendimento realizado pela equipe de funcionários constatou-se que 18,42% (dezoito, quarenta e dois por cento) dos clientes responderam que o atendimento dos funcionários é

ótimo; 28,07% (vinte e oito, zero sete por cento) identificaram que o atendimento dos funcionários é muito bom; 27,20% (vinte e sete, vinte por cento) classificaram o atendimento como bom; 26,31% (vinte e seis, trinta e um por cento) dos clientes responderam que o atendimento é regular; e 0,00 % (zero por cento) dos entrevistados alegaram atendimento péssimo.

Avalia-se que 73,69% (setenta e três, sessenta e nove por cento) dos clientes responderam que o atendimento realizado pela equipe de funcionários é ótimo e muito bom, e bom são considerados como fator positivo, e 26,31% (vinte e seis, trinta e um por cento) dos clientes responderam que o atendimento é regular, considera-se como fator negativo para a empresa.

Nesse sentido, os clientes que julgaram o atendimento sendo ótimo; muito bom; e apenas bom, se mostram satisfeitos quanto ao atendimento realizado pela equipe de funcionários da empresa e os clientes que avaliaram o atendimento regular. Os mesmos não se mostraram totalmente satisfeitos e no caso a empresa pode buscar melhorias no atendimento que vise aumentar o número de clientes satisfeitos e buscar converter os clientes que avaliaram o atendimento como regular em ótimo.

Figura 05 – Gráfico 05: Satisfação quanto ao tempo de espera.



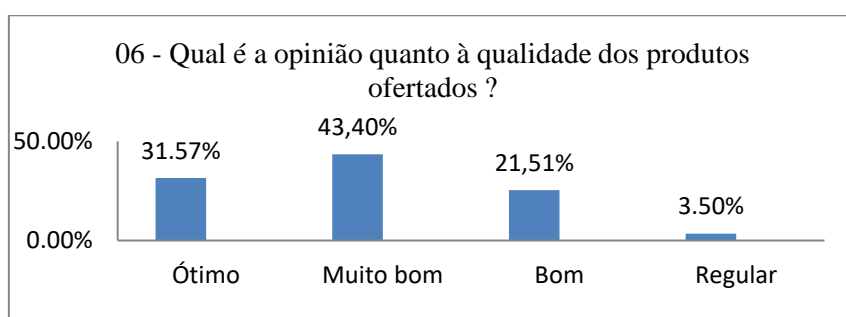
Fonte: Primária (2017).

Na quinta pergunta foi questionado aos clientes quanto ao tempo de espera do lanche após efetivação do pedido 8,77% (oito, setenta e sete por cento) responderam que é muito satisfatório o tempo de espera; 43,85% (quarenta e três, oitenta e cinco por cento) responderam que o tempo de espera é satisfatório; 25,46% (vinte e cinco, quarenta e seis por cento) dos clientes responderam que o atendimento é regular; 21,05% (vinte e um, zero cinco por cento) dos clientes responderam que o tempo de espera é insatisfatório; e 0,87% (zero vírgula oitenta e sete) dos clientes responderam que é muito insatisfatório o tempo de espera.

Percebe-se que 78,08% (quarenta e três, oitenta e cinco por cento) responderam que o tempo de espera é muito satisfatório, satisfatório e regular são considerados como fator positivo para a empresa, e 21,92% (vinte e um, noventa e dois por cento) responderam que o tempo de espera é insatisfatório e muito insatisfatório, e representa fator negativo para empresa.

Nesse entendimento, a empresa pode adotar um programa de qualidade do atendimento direcionado a minimizar a insatisfação com o tempo de espera dos clientes após efetivação do pedido dos produtos, e assim superar as expectativas dos clientes em relação ao tempo de espera.

Figura 06 – Gráfico 06: À qualidade dos produtos das lojas.



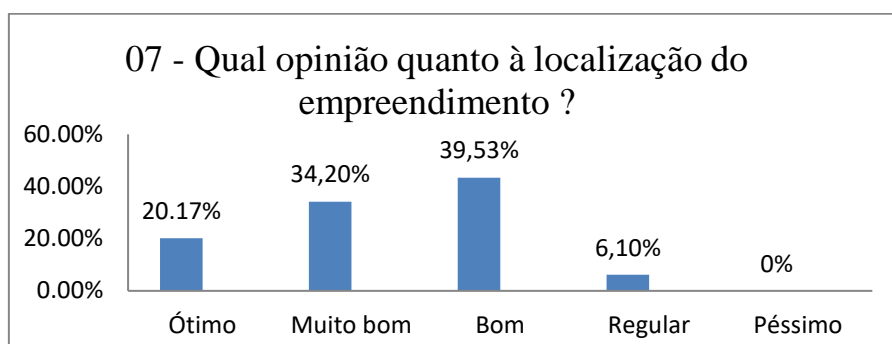
Fonte: Primária (2017).

Na sexta pergunta foi questionado aos clientes quanto à qualidade dos produtos ofertados pela empresa Tio Bákinas, 31,57% (trinta e um, cinquenta e sete por cento) responderam que os produtos são ótimos; 43,40% (quarenta e três, quarenta e dois por cento) dos clientes responderam que a qualidade dos produtos é muito bom; 21,51% (vinte e um, cinquenta e um por cento) dos clientes responderam que a qualidade do produto é boa; e 3,50% (três, cinquenta) responderam que a qualidade dos produtos é regular.

Nota-se que à qualidade dos produtos ofertados pela empresa avaliada pelos clientes em ótimo, muito bom e bom, representam 96,48% (noventa e seis, quarenta e oito por cento) dos clientes, e são considerados com fator positivo para empresa; e 3,52% (três, cinquenta e dois por cento) dos clientes são considerados como ponto negativo.

Nesse sentido, a empresa pode implantar um programa de qualidade objetivando transformar os clientes que avaliaram bom e muito bom em ótimo, aumentando a qualidade dos produtos ofertados para superar as expectativas dos clientes inclusive buscar satisfazer os clientes que avaliou regular, no caso, se mostrando neutros quanto à qualidade dos produtos oferecidos pela empresa e podem optar por produtos de concorrentes.

Figura 07 – Gráfico 07: À localização da loja.



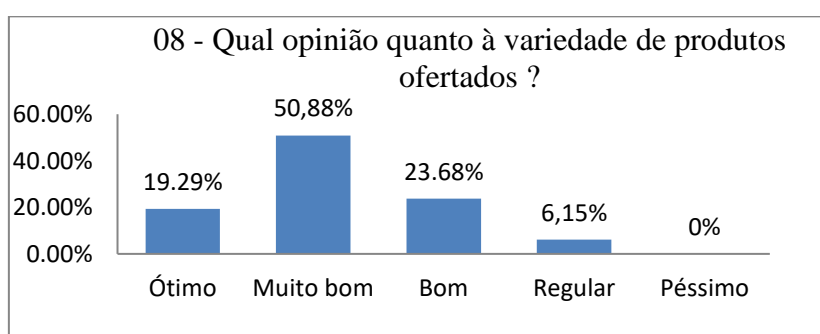
Fonte: Primária (2017).

Na sétima pergunta foi questionado sobre qual a opinião dos clientes a respeito da localização do empreendimento 20,17% (vinte, dezessete por cento) dos clientes responderam ótimo; e observou-se que 34,20% (trinta e quatro, vinte por cento) dos clientes responderam muito bom; 39,53% (trinta e nove, cinquenta e três) dos clientes responderam bom; e 6,10% (seis, dez por cento) responderam regular; e 0,00% (zero por cento) responderam péssimo.

Percebe-se que 93,90% (noventa e três, noventa por cento) dos clientes responderam ótimo, muito bom, bom, indica que estão satisfeitos com a localização da loja, representando fator positivo para a empresa; e 6,10% (seis, dez por cento) dos clientes responderam regular a localização da loja e indicam insatisfeitos quanto à localização, logo representa fator negativo para empresa.

Entende-se que a localização da empresa é um fator importante que influencia na facilidade da compra ou não do produto ou serviço, pois quando a loja está bem localizada proporciona facilidades para os clientes buscar os produtos e serviços com frequência, aproveitando-os da facilidade do acesso e do contato físico com a loja.

Figura 08 – Gráfico 08: À variedade de produtos ofertados.



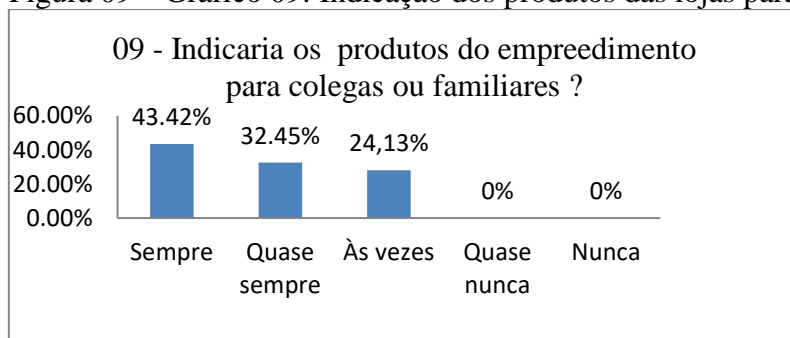
Fonte: Primária (2017).

Na oitava pergunta foi questionada a opinião dos clientes quanto à variedade dos produtos ofertados da empresa, 19,29% (dezenove, vinte e nove por cento) dos clientes responderam ótimo; 50,88% (cinquenta, oitenta e oito por cento) responderam muito bom; 23,68% (vinte e três, sessenta e oito por cento) responderam bom; observou-se que 6,15% (seis, quinze por cento) indicaram ser regular e 0,00% (zero por cento) responderam péssimo.

Avalia-se que 93,85% (noventa e três, oitenta e cinco por cento) dos clientes responderam ótimo, muito bom e bom, significa fator positivo para a empresa em relação à variedade dos produtos e 6,15% (seis, quinze por cento) responderam que a variedade dos produtos é regular, representando fator negativo para empresa.

Nesse sentido, a empresa pode promover ações de melhoria na variedade de produtos que busque satisfazer às expectativas dos clientes satisfeitos, neutros ou insatisfeitos, tanto quanto importante zelar pela variedade dos produtos é manter a qualidade dos mesmos, uma vez que o objetivo seja despertar o interesse dos clientes a consumir na loja.

Figura 09 – Gráfico 09: Indicação dos produtos das lojas para colegas ou familiares.



Fonte: Primária (2017).

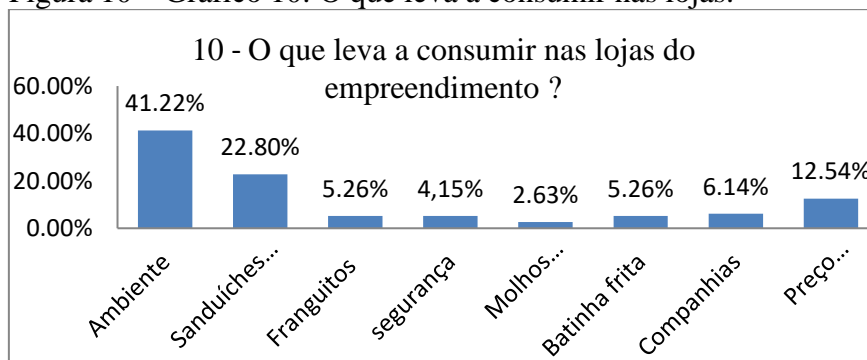
Na nona pergunta foi questionado quanto à possibilidade de indicação dos produtos da empresa para colegas ou familiares, 43,42% (quarenta e três, quarenta e dois por cento) dos clientes, responderam que indicaria sempre; 32,45% (trinta e dois, quarenta e cinco por cento) dos clientes responderam que quase sempre indicaria; 24,13% (vinte e quatro, treze por cento) responderam que indicariam às vezes; observou-se que a opção quase nunca e nunca representou 0,00% (zero por cento) dos clientes.

Entende-se que 75,87% (setenta e cinco, oitenta e sete por cento) dos clientes responderam que indicaria os produtos da empresa para os familiares e amigos sempre, e quase sempre, representando fator positivo para a empresa, e os 24,13% (vinte e quatro, treze

por cento) dos clientes responderam que indicaria às vezes, os mesmos são considerados como fator negativo para a empresa.

Nesse entendimento, os 43,42% (quarenta e três, quarenta e dois por cento) dos clientes que sempre indicaria os produtos da empresa, são identificados e chamados de clientes promotores, de acordo com o método de satisfação (*net promoter score*) são fiéis e promovem o produto da empresa atraindo novos clientes, e os 32,45% (trinta e dois, quarenta e cinco por cento) dos clientes responderam que quase sempre indicaria os produtos da empresa, são chamados de neutros, os mesmos não são vistos como garantia de lealdade e estão propícios a mudarem e escolherem produtos de concorrentes; e os que responderam que indicaria os produtos às vezes, facilmente optariam por produtos de concorrentes.

Figura 10 – Gráfico 10: O que leva a consumir nas lojas.



Fonte: Primária (2017).

Na décima pergunta foi questionado o que leva o cliente a consumir nas lojas 41,22% (quarenta e um, vinte e dois por cento) dos clientes responderam o ambiente da loja; 22,80% (vinte e dois, oitenta por cento) dos clientes responderam sanduíches diversos; 5,26% (cinco, vinte e seis por cento) dos clientes responderam franguitos; 4,15% (quatro, quinze por cento) dos clientes responderam segurança no local; 2,63% (dois, sessenta e três por cento) dos clientes responderam molhos diferentes; 5,26% (cinco, vinte e seis por cento) dos clientes responderam batatinha frita; 6,14% (seis, quatorze por cento) responderam companhias; e 12,54% (doze, cinquenta e quatro por cento) dos clientes responderam que o preço dos produtos da empresa é acessível.

Identifica-se que 76,56% (setenta e seis, cinquenta e seis por cento) dos clientes responderam que o ambiente, os sanduiches diversos e o preço acessível proporcionados pela empresa são considerados fatores positivos que os levam a consumir na empresa. Logo

23,44% (vinte e três, quarenta e quatro por cento) dos clientes que responderam, franguitos, segurança, molhos diversos, batatinha frita e companhias são considerados fatores negativos para a empresa. Nesse sentido a empresa pode buscar melhorias nos fatores negativos.

4.2 Comparativos dos resultados

Diante as informações obtidas junto aos clientes da empresa Tio Bákinas – GO pode-se constatar se os mesmos estão satisfeitos com o atendimento prestado, conforme aborda o quadro 05 (cinco), abaixo:

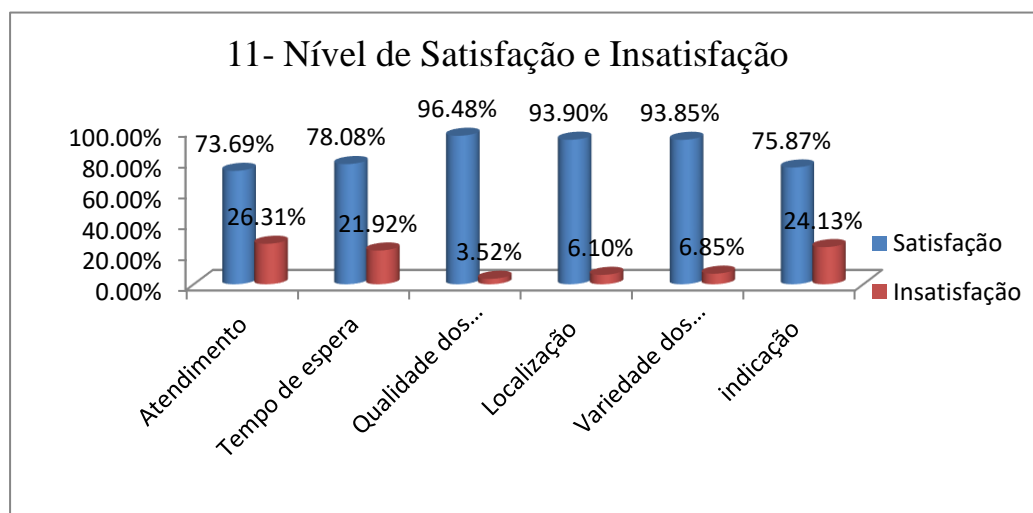
Quadro 05: A satisfação do atendimento da empresa aos clientes

Questões	Satisfação	Não satisfação
Opinião quanto ao atendimento realizado por funcionários	x	
Opinião quanto ao tempo de espera após o pedido	x	
Opinião quanto à qualidade dos produtos ofertados	x	
Opinião quanto ao local	x	
Opinião quanto à variedade dos produtos oferecidos	x	
Quanto aos produtos e possível indicação	x	

Fonte: Primária (2017)

Nota-se um quantitativo expressivo de clientes satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, em relação aos que estão insatisfeitos. Neste sentido, pode-se constatar que os clientes pesquisados estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, conforme apresenta a figura 11 (onze):

Figura 11: Gráfico 11 – Nível de Satisfação e Insatisfação dos Clientes.



Fonte: Primária (2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se no mercado a empresa que conciliar à qualidade dos produtos e serviços com excelência no atendimento para conquistar a satisfação dos clientes. Na prática, a qualidade em nível de excelência envolve o compromisso da gestão da empresa em implantar um programa de qualidade, a gestão tem responsabilidade de conduzir o processo, instruindo e motivando os participantes nas ações, seja na qualidade durante a produção de um produto quanto na qualidade no atendimento. Durante o processo deve ser feitas correções de melhoria até alcançar a excelência no atendimento diante dos clientes buscando a satisfação dos mesmos.

Usar métodos de mensurar e avaliar a satisfação dos clientes atualmente pode ser o primeiro passo para se conseguir agir em ações corretivas e de melhorias constantes na empresa para se adequar as necessidades dos clientes e os satisfazer com precisão e excelência.

Neste sentido, buscou-se avaliar a satisfação dos clientes da empresa estudada Tio Bákinas - GO, e se a empresa proporciona excelência no atendimento. A pesquisa se propôs a conhecer os processos de atendimento aos clientes pela empresa, e foi identificado que o atendimento é feito de forma direta pelos funcionários da empresa apresentando os produtos e serviços aos clientes, e que as falhas e as dificuldades durante o atendimento podem ocorrer por motivos como erros dos próprios atendentes e até mesmo dificuldades em agradar os clientes, pois possuem variações na satisfação de acordo com o momento existencial.

No estudo de caso com a aplicação do método de mensurar a satisfação, a análise dos resultados do questionário respondidos pelos clientes quanto ao atendimento da empresa Tio Bákinas torna-se possível mensurar que a empresa possui a satisfação dos clientes junto aos produtos e serviços oferecidos, logo, a empresa proporciona excelência no atendimento.

Com o resultado do presente trabalho pode-se propor para a gestão que reavalie os processos de atendimento que devem ser realizados ajustes constantemente de acordo com as percepções de satisfação de cada cliente, o que evidencia a importância de usar métodos de mensuração de satisfação atual dos clientes e a partir dos resultados atuais de satisfações, tomar decisões de ações de melhorias tanto na qualidade do produto quanto no atendimento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de direito do consumidor**. Manoele Ltda, 2006

ALLEN James; ZOOK, Chris. **O poder dos modelos replicáveis: A construção de negócios duradouros em um mundo em constante transformação**. São Paulo: Elsevier brasil, 2017.

BONAT, Debora. **Metodologia da pesquisa**. Curitiba. 3. ed. São Paulo: Iesde Brasil s.a, 2009.

CARVALHO, Mary Monteiro. **Gestão da qualidade teoria e casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

COOPER, Donald R. SHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12ª ed. McGraw Hill Brasil, 2016.

CASTANHEIRA, Nelson Pereira. **Estatística aplicada a todos níveis**. São Paulo: Editora ibpex, 2016

CANDELORO, Raúl, JUNGTON, Marlus. **Desafio de vendas: os 30 maiores desafios de vendas e 89 ferramentas para você superá-los**. 2.ed. Rio de Janeiro:Alta Books, 2015.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; MENEGHETTI, carvalho Gustavo de. **Marketing aplicado**. Bookman, 2015.

FERNANDES, Walberto, **Excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Clube de autores, 2016.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: Iesde Brasil s.a, 2009.

GIMENES, Cleuza Gertrudes Cesca. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade fundamentos e práticas para cursos de graduação**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

LEITICIA Lago. **Clienterapia: Em busca experiência perfeita**. São Paulo: Dash, 2017.

LARSON, A. D. **Estatística Aplicada**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SIQUEIRA, Fábio. **Como elaborar projetos de pesquisa linguagem e método**. Rio de Janeiro Fgv, 2007.

MARSHALL, Junior Isnard. **Gestão da qualidade e processos**. Rio de Janeiro: Fgv, 2012.

PHILIP, Kotler. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2009.

ROBALO, Santos António J. **Gestão estratégica: modelos e instrumentos.** Escolar editora, 2000.

SPINOLA, Mauro de Mesquita. **Gerenciamento da qualidade em projetos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas.** Porto alegre: Age Ltda, 2006.

SIMÕES, César Salim. **Construindo planos de empreendimentos: Negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento local.** Esevier brasil, 2010.

ZEITHAML A. Valarie; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços.** Amgh Ltda., 2014.

ZANINI E. **Melhorando a qualidade no atendimento e prestação de serviços.** Biblioteca24horas, 2016

TIO BÀKINAS. <http://www.tiobakinas.com.br/>. Acesso em: 10/ 11/2017.