

**CAMPUS PRESIDENTE FIGUEIREDO/AM**

CAMILA OLIVEIRA

JANE LADY OLIVEIRA CARVALHO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO NOS RESTAURANTES LOCALIZADOS NO ENTORNO DA CORREDEIRA DO URUBUÍ EM PRESIDENTE FIGUEIREDO/AM**

PRESIDENTE FIGUEIREDO/AM

2017

CAMILA OLIVEIRA

JANE LADY OLIVEIRA CARVALHO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO NOS RESTAURANTES LOCALIZADOS NO ENTORNO DA CORREDEIRA DO URUBUÍ EM PRESIDENTE FIGUEIREDO/AM**

Pré-projeto de Pesquisa apresentado ao Instituto Federal do Amazonas, Campus Presidente Figueiredo/AM, como requisito para a obtenção de nota na disciplina de Elaboração de Projetos do Curso Técnico em Administração.

Orientador (a): Prof. Dr. Paulo Marreiro dos Santos Júnior

PRESIDENTE FIGUEIREDO/AM

2017

**RESUMO**

Este projeto de pesquisa, cujo tema é “A Satisfação do Cliente e a Qualidade no Atendimento: Estudo de Caso nos Restaurantes Localizados no Entorno da Corredeira no Parque do Urubuí em Presidente Figueiredo/AM; tem como finalidade avaliar a satisfação da clientela turística e local, quanto ao atendimento realizado nos restaurantes localizados no local em estudo. Nos dias atuais, os clientes esperam daqueles que lhes prestam serviços, que os mesmos os tratem com presteza, fazendo-os sentir-se à vontade na hora que buscam pelos seus serviços. Para isso, é essencial que o empreendedor saiba que o cliente é o principal gerador de receita no seu empreendimento, pois o mesmo é o foco da organização. Desta maneira, torna-se necessário que estes recebam o atendimento adequado e com isso fiquem satisfeitos através dos produtos e serviços prestados. Assim sendo, para a realização do trabalho, utilizar-se-á de pesquisa de campo com a aplicação de questionário fechado contendo 08 (oito) questões, a título de amostragem; os quais, após a realização, terão seus dados tabulados, contemplando assim um método qualitativo e quantitativo, que deverá ou não comprovar as hipóteses levantadas. Além do mais, a pesquisa está embasada estudos bibliográficos de natureza descritiva, não se valendo apenas de fatos empíricos. Ao final, o resultado deste será apresentado aos empreendedores dos estabelecimentos, o qual servirá de parâmetro para a melhoria e/ou aperfeiçoamento dos serviços prestados.

**Palavras chave: Atendimento; Qualidade; Cliente.**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO ........................................................................................................6

2. PROBLEMATIZAÇÃO.............................................................................................8

3. HIPÓTESES.............................................................................................................8

4. JUSTIFICATIVA ......................................................................................................9

5. OBJETIVOS ..........................................................................................................10

5.1 GERAL ................................................................................................................10

5.2 ESPECÍFICOS ....................................................................................................10

6. REFERENCIAL TEÓRICO ....................................................................................11

6.1 CONCEITO DE QUALIDADE...............................................................................12

6.2 QUALIDADE NA VISÃO DO CONSUMIDOR......................................................12

6.3 CLIENTES............................................................................................................14

6.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE.............................................................................15

6.5 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.........................................................17

7. METODOLOGIA DA PESQUISA ..........................................................................19

8. CRONOGRAMA ....................................................................................................20

9. CONCLUSÃO........................................................................................................21

REFERÊNCIAS .........................................................................................................23

Questionário..............................................................................................................24

**TEMA: A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO NOS RESTAURANTES LOCALIZADOS NO ENTORNO DA CORREDEIRA DO URUBUÍ EM PRESIDENTE FIGUEIREDO/AM**

**1. INTRODUÇÃO**

Nos dias atuais, os clientes esperam daqueles que lhes prestam serviços, que os tratem com presteza, os façam sentir-se a vontade na hora em que estes buscam pelos seus produtos. Assim sendo, entende-se que um bom atendimento ao cliente é um objetivo indispensável para o sucesso de qualquer negócio. A busca pela qualidade no atendimento ao cliente, além de ser uma estratégia de diferenciação no mercado é também uma necessidade de sobrevivência.

Desta maneira, o presente trabalho de pesquisa objetiva identificar os meios adequados de como o cliente deve ser tratado, considerando que o atendimento ao cliente possui grande impacto no que diz respeito ao sucesso do empreendedor. Saber ouvir, respeitar, compreender, e até mesmo acalmar o cliente irritado são práticas bem sucedidas de quem prospera no mercado atual.

Assim sendo, a elaboração desta pesquisa trata da temática acerca da satisfação do cliente no que diz respeito a qualidade no atendimento do mesmo. Para Drucker (2002, p. 35): “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: Criar um consumidor”.

Para isso, é essencial que o empreendedor saiba que o cliente é o principal gerador de lucro no seu empreendimento, pois o mesmo é o foco da organização, então é necessário que estes recebam atendimento adequado e fiquem satisfeitos através dos produtos e serviços prestados, desde a abordagem até o pós-venda.

Mesmo sem se atentar, o cliente está sempre atento a tudo, a todos os detalhes na hora do atendimento que lhe é oferecido, desde o seu jeito de ouvi-lo, e de respondê-lo; a maneira como recebe seu pedido, sua forma de lidar com o contato pessoal, até mesmo a atitude de agradecer a quem já foi atendido por você. Tudo isso vai contribuir para a avaliação do seu desempenho. Estas ações quando combinadas de forma adequada e aplicadas com habilidade, contribuem para a prestação de um serviço de qualidade.

Quando o atendimento é bom, e proporciona à satisfação do cliente, a organização está assim trilhando seu sucesso e garantindo um futuro promissor, para sobrevivência de tal empreendimento em meio à alta competitividade existente no mercado atual. Os clientes podem perdoar erros, falhas no sistema e até mesmo produtos defeituosos, o que eles acham difícil perdoar são atitudes negativas constantes onde o pessoal parece desinteressado; partindo desta premissa, está a importância de se focar no atendimento, e na gestão de relacionamento com o cliente.

Assim sendo, busca-se com este trabalho de pesquisa, investigar acerca da qualidade do atendimento no ramo de alimentação oferecido pelos restaurantes que atendem o público frequentador da Corredeira do Urubuí, localizada na área urbana do município de Presidente Figueiredo/AM; tem-se como enfoque principal o atendimento ao cliente, pois sabe-se que o lucro de uma empresa é o reflexo de uma clientela satisfeita. Portanto, quem está administrando o negócio deve sempre buscar meios viáveis para preparar os funcionários com a finalidade de prestar um atendimento adequado ao público.

**2. PROBLEMATIZAÇÃO**

A infrequência de clientes nos restaurantes localizados no entorno da Corredeira do Urubuí, em Presidente Figueiredo/AM, mesmo havendo um elevado número de pessoas no referido balneário, foi elemento ensejador para a efetivação deste estudo de caso.

A identificação dos reais motivos servirão de parâmetros como sugestão de mudanças nas estratégias que ora são utilizadas pelos colaboradores que atuam nos empreendimentos locais.

**3. HIPÓTESES**

Este projeto tem como finalidade diagnosticar as falhas no atendimento ao cliente

nos restaurantes no entorno do Parque do Urubuí em Presidente Figueiredo-AM.

Propor soluções simples e eficaz para melhor atender os clientes

Não há satisfação por parte dos clientes no que se refere o atendimento prestado pelos atendentes ou proprietários de restaurantes do local em estudo

A melhoria e qualidade no atendimento prestado pelos atendentes ou proprietários de restaurantes do local em estudo são fatores que possa ,manter a fidelidade dos mesmos em frequentar o local.

**4. JUSTIFICATIVA**

Historicamente, a busca pela qualidade e excelência é um grande desafio no segmento das empresas, e, em especial no ramo de alimentação. A expressão qualidade rotula o grande desafio dos homens que visam esta busca por todos os meios e por diferentes caminhos.

Estes são parâmetros considerados, não só de grande importância, mas como fator de sobrevivência dos empreendimentos, sobretudo por aqueles que administram sob uma visão estratégica e que, por conseguinte, desempenham destacados papéis neste mundo competitivo.

Porém, o desafio de conquistá-las não é uma tarefa tão fácil como pode parecer. Faz-se necessário, transformações nas estratégias mercadológicas para que haja não só o aumento da clientela, como também a fidelidade destes, o que implica diretamente na satisfação no atendimento através da padronização da qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final, ou seja, uma gestão definitivamente estratégica e ampla.

Na concepção de Chiavenato (2000), atualmente, administrar de acordo com a qualidade significa postura de liderança empresarial, diferencial no acirrado mundo dos negócios. A globalização é uma das tendências mais marcadas da economia, no entanto, uma de suas consequências imediatas é a competitividade, onde diversas organizações disputam o mesmo espaço, e, por conseguinte, obterá sucesso quem oferecer melhor serviço.

**5. OBJETIVOS**

**5.1 GERAL:**

- Analisar a satisfação dos clientes com relação à qualidade do atendimento nos restaurantes, visando promover o crescimento do empreendimento e, por conseguinte a conquista de novos consumidores.

**5.2 ESPECÍFICOS**:

- Investigar o grau de satisfação dos clientes que utilizam os serviços dos restaurantes localizados no entorno da Corredeira do Urubuí em Presidente Figueiredo/AM;

- Identificar as políticas de gestão de qualidade adotadas pelos empreendedores destes estabelecimentos a fim de garantir o retorno esperado;

- Analisar se a qualidade no atendimento influencia na fidelidade do cliente.

**6. REFERENCIAL TEÓRICO**

Na realidade atual, torna-se essencial que os empreendedores saibam que o cliente é o principal gerador de lucro para sua empresa, pois o mesmo é o foco da organização, então é necessário que fiquem satisfeitos através dos produtos e serviços prestados, desde a abordagem até o pós-venda.

No entanto, há muitas empresas que ainda estão cometendo um erro grave, qual seja, oferecem um produto de qualidade e esquece-se de prestar um atendimento adequado, o que para os clientes nada adianta ter um bom produto se as pessoas que interagem com eles não refletem esta mesma qualidade. A empresa tem grande retorno quando cativa e cuida do cliente, conquistando assim sua fidelidade.

Quando o atendimento é bom, e proporciona à satisfação do cliente, a organização está assim trilhando seu sucesso e garantindo um futuro promissor, para sobrevivência de tal empreendimento em meio à alta competitividade existente no mercado atual. Os clientes podem aceitar erros, falhas no sistema e até mesmo produtos defeituosos, o que eles dificilmente aceitam são atitudes negativas constantes onde o pessoal parece desinteressado e não prestam um bom atendimento, daí parte de focar no atendimento, e na gestão de relacionamento com o cliente.

É indiscutível que um mau atendimento abre espaço para a concorrência, por isso é importante que se busque criar estratégias que venham garantir o bem-estar dos colaboradores e um atendimento de qualidade a clientela que precisa ser vista como a base essencial do sucesso de qualquer empresa, pois quando o cliente é mal atendido pode ser um sinal que nada anda bem com o funcionário. Portanto, os responsáveis devem sempre buscar meios viáveis para preparar os funcionários com a finalidade de prestar um atendimento adequado ao público. Torna-se assim, imprescindível que o empreendedor saiba ouvir a voz do cliente para saber o que ele deseja, e com base nisso, surpreendê-lo.

**6.1. Conceito da Qualidade**

Desde os primórdios até os dias atuais o entendimento que se tem por qualidade sofreu muitas alterações, mas, atualmente tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, sejam elas pequenas, médias ou grandes empresas. Então, define-se por qualidade com sendo uma palavra que faz parte do dia-a-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações, tem amplo significado, e pode ser explanada de várias maneiras.

Lobos (1993, p. 38), a define como “Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”.

Nesse caso, pode-se dizer que qualidade significa “fazer as coisas certas”, quando há um bom desempenho de qualidade em uma operação não apenas leva à satisfação dos consumidores externos, como também torna mais fácil a vida das pessoas envolvidas na operação, satisfazer os consumidores internos é tão importante quanto satisfazer os consumidores externos, como também, quanto menos erros estiverem em cada situação, menos tempo será gasto para correção, evitando assim desperdícios de tempo e material.

Quando há prestação de um serviço de qualidade a sua clientela, a tendência é mostrar crescimento, por isto, é importante sempre buscar uma dinâmica diferente para atendê-los, no contexto significa dizer uma maneira adequada de agir por parte do atendente mediante o cliente que procura encontrar uma boa recepção no ambiente em que vai comprar e/ou consumir o produto que procura e, além disso, o consumidor deseja ser atendido de forma adequada. Um empreendimento que dispõe de um quadro de funcionário que esbanjam simpatia e atenção no ato do atendimento ao cliente, tem a tendência de crescer cada vez mais.

**6.2 Qualidade na visão do consumidor**

Sabe-se que a qualidade é um fator indispensável em todos os aspectos da vida das pessoas, inclusive no desempenho das atividades profissionais. Um contexto em que é fundamental a existência de boas maneiras na questão do atendimento em um determinado ambiente de trabalho. De acordo com Cobra (1997, p. 222),

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

Entende-se assim, que quando se desempenha um trabalho de qualidade há uma grande satisfação, tanto para o atendente como para o cliente, esse é o segredo do sucesso no universo do comércio. Um determinado ambiente comercial onde o atendimento ao cliente é realizado de modo inadequado, não tem possibilidade de mostrar sucesso na sua prestação de serviço. Por outro lado, existem organizações que atendem de forma bastante inadequada, que outras fazendo pouco já se diferenciam.

Assim, para se entender sobre a qualidade no atendimento deve-se ter uma rápida ideia de serviço. Para tanto, Cobra (1997, p. 221), dita que “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. Dantas (2004, p.10), destaca que os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos, entre estes, destacam-se intangibilidade, qual seja, os serviços são intangíveis; não podem ser tocados, não se pode pegá-los. A inseparabilidade: não há como prestar um serviço pela metade; um produto pode ser vendido separado; um serviço jamais. A perecibilidade: os serviços são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação. A heterogeneidade: como os serviços são percebidos pelos que os consomem não se pode dar o mesmo tratamento a todos; os serviços são heterogêneos, adequados a cada individuo.

Dantas (2004), ainda faz uma comparação criteriosa entre produto, ou seja bem físico, e serviço; enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço é prestado junto dele.

Sendo assim, há vários motivos para não falhar na prestação de serviços, pois as falhas nos serviços são fatos que ocorrem na presença do cliente, não se pode consertar, remendar um serviço mal feito, dessa forma é melhor prestar um serviço adequado da primeira vez.

Ressalte-se aqui que os clientes prestam mais atenção ao desempenho quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Para isso, Lobos (1993, p. 13), relata que “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente”. Aqui o autor afirma que sem o cliente uma empresa não tem como sobreviver, por isso, cada empresa deve se preocupar em mostrar um serviço de qualidade à clientela, pois são eles que garantem o sucesso da mesma.

A bem da verdade, o cliente tem total liberdade para avaliar a prestação de serviço de um determinado empreendimento, pois ele é quem se beneficia de tal serviço, e se o mesmo for prestado de maneira inadequada, à empresa será considerada de péssima qualidade. E, esta busca pela qualidade na prestação de serviços tem se tornado o grande desafio**,**à qualidade dos serviços prestados é decisiva, se uma empresa oferece bons preços, mas é desorganizada, e os clientes levam horas para serem atendidos por profissionais mal-educados, é evidente que o futuro dessa empresa é a falência.

**6.3 Clientes**

Define-se por cliente como sendo todo indivíduo que adquire produtos ou serviços para consumo ou distribuição, sendo este de extrema importância em qualquer ramo de negócio, pois sem eles não se gera lucros.

Mas, antes de tudo, vale ressaltar que o perfil de cliente mudou. Se no passado ele aceitava um produto de baixa qualidade e até se submetia a um atendimento que deixava a desejar, hoje o perfil é outro. O cliente agora aprendeu a comparar preços, atendimento, qualidade na prestação dos serviços e tem uma visão clara dos seus direitos de consumidor.

Este fato se dá por atualmente se ter uma sociedade mais exigente em diversos aspectos; o consumidor atual é bastante informado em relação ao universo do consumismo, estando este cada vez mais exigente em relação ao produto que deseja adquirir. O cliente hoje se encontra consciente dos seus direitos, ao adquirir um determinado produto, o mesmo exige qualidade, com essa atitude ele mostra que a qualidade é um fator importante para lhe trazer satisfação. Além dessa qualidade, o cliente quer um bom atendimento por parte dos atendentes que trabalham no estabelecimento comercial.

Vale ressaltar que é importante provocar constantes inovações nas estratégias na maneira de como tratar o cliente, pois o perfil do consumidor mudou bastante, hoje o mesmo tornou-se consciente dos seus direitos e deveres.

**6.4 Atendimento ao cliente**

O mercado cada dia mais inovador leva as organizações a buscarem diferenciais, pois somente oferecer produtos com qualidade não é mais o suficiente, os clientes querem algo mais, alguma coisa que justifique sua escolha por uma empresa ou outra. E este diferencial é o atendimento. Segundo Chiavenato (2005, p. 209),

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Entende-se que atendimento ao cliente são todas as atividades prestadas ao consumidor, é fazer de tudo para satisfazê-lo, tomar decisões que os beneficiem, prestar melhores serviços, para que continuem comprando, e assim conquistar o sucesso do negócio.

Dantas (2004, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é:

O profissional de atendimento deve ser conduzido pela empresa sempre colocando o cliente em primeiro lugar oferecendo serviços de qualidade**.**Portanto faz se necessário manter sempre uma atitude que demostre disposição e empenho, pois ninguém gosta de relacionar-se com alguém que aparenta estar entediada, desinteressada e aborrecida. O que a organização deve ter em mente é que deve atender bem, para atender sempre.

“Pesquisas empíricas revelam que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes maior do que um custo de manter um consumidor fiel.” (MAGALHÃES, 2006, p. 78).

Assim sendo, a fidelidade é um fator de extrema importância para a evolução de uma determinada empresa, porque os clientes se mantêm fiéis, sempre adquirindo produtos vendidos pela mesma, dando a credibilidade que é indispensável para a empresa se manter lucrando mais.

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. (LAS CASAS, 2008, p. 28)

Desta forma, como uma empresa se relaciona com a clientela influencia de forma direta no seu desenvolvimento, quando não há um bom relacionamento com o cliente a mesma jamais alcançará um desenvolvimento no sentido de progredir cada vez mais. Para que um determinado estabelecimento comercial venha se destacar no âmbito da preferência do cliente, é importante que haja um atendimento conduzido de maneira amplamente adequada, em que proporcione ao cliente uma segurança em relação ao produto adquirido.

É indiscutível que a satisfação do cliente é o alicerce para o sucesso da empresa, para se ter esta satisfação é de extrema importância que seja feitas pesquisas para poder focalizar nos gostos e necessidades dos clientes para saberem o que eles almejam dos produtos e serviços de sua organização. Para Moutella (2003),

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. (MOUTELLA, 2003, p. 01).

A satisfação do cliente depende do que ele percebeu em relação ao desempenho do serviço em comparação com suas expectativas, se não corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito, se corresponder ele ficará satisfeito, se exceder ele ficará altamente satisfeito e maravilhado, transformando isso na fidelidade do mesmo.

### 6.5 Código de Defesa do Consumidor

O Governo Federal aprovou e sancionou a Lei 8.078, em 11 de setembro de 1990, criando o Código de Defesa do Consumidor, sendo este um serviço de proteção, o qual tem o objetivo de garantir os direitos do mesmo. Este Código surgiu como resposta da sociedade aos danos provocados pelo mau atendimento, descumprimento de promessas, falha ou atraso na entrega de produtos, uma vez que estes problemas que não contavam com legislação específica.

Segundo as definições do Código, define-se como consumidor e fornecedor; produto e serviço:

Art. 2º **Consumidor:** é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final; e Art. 3º **Fornecedor** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestações de serviços; § 1º **Produto** é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial; § 2º **Serviço** é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Após a aprovação e divulgação do Código de Defesa do Consumidor, estes quando têm conhecimentos dos seus direitos não se deixam lesar, sendo vítimas do poder dos fornecedores, pois serão conhecedores de seus direitos conforme está previsto em lei. Na prática são enormes os números de reclamações, que muitas vezes o cliente é desrespeitado, que as empresas não deixam a disposição o código para consulta dos clientes, caso ocorra algum problema.

A desobediência ao Código, como qualquer outro tipo de legislação, pode acarretar sérios transtornos para a empresa. Desde a possibilidade de ações legais, passando pela perda de clientes e projeção de má imagem, são inúmeros os motivos pra que as empresas prestem atenção ao Código.

Os consumidores amparados pela legislação passaram a se sentir mais seguros por terem quem os defenda quando se sentem lesados e, assim não hesitam em ir atrás dos seus direitos. Quando um empreendimento oferece ao seu consumidor um benefício, ou um privilégio, a mesma está construindo uma ponte de relacionamento, que atrai negócios. No entanto, quando ela cria um obstáculo como dificuldade no atendimento, dificulta a fidelização dos clientes, como também atrair clientes em potencial.

**7. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho consiste em pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, pois descreve determinado fenômeno e tem o objetivo de proporcionar uma visão sobre uma realidade já existente.

O público alvo, objeto deste estudo são os clientes frequentadores do balneário Corredeira do Urubuí, aos quais responderão um questionário fechado, como amostragem para a coleta de dados.

Pretende-se realizar a pesquisa de campo, visando confirmar ou não as hipóteses norteadoras do assunto em questão. Para isso, pretende-se aplicar o questionário em 10 (dez) restaurantes; sendo os respondentes, proprietários, clientes e atendentes, num total de 50 (cinquenta) pessoas, pois trabalhar-se-á com amostragem.

A primeira etapa da pesquisa foi realizada, com a visitação *in loco,* o qual ensejou este trabalho. Já a segunda etapa, consistirá na aplicação do questionário de amostragem, sendo seus dados, em seguida tabulados, para se sugestionar ou não melhorias nos locais investigados.

Desta maneira, ao final deste trabalho pretende-se apresentar os resultados aos proprietários de restaurantes localizados no local acima mencionado, como forma de contribuição ao trabalho por eles desenvolvido, vez que o município é localizado na zona metropolitana de Manaus, sendo este um pólo turístico que sempre carece de melhorias e/ou aperfeiçoamento nos serviços oferecidos. Sugestionar-se-á que os mesmos ofereçam cursos e/ou palestras com profissionais ou estudiosos da área de atendimento ao cliente, como forma de capacitação de seus colaboradores e/ou atendentes, e, assim consigam manter sua cliente e aumentar os lucros.

**8. CRONOGRAMA**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Atividades | Fev. | Mar. | Abr | Mai | Jun | Jul |
| Escolha do Tema | x |  |  |  |  |  |
| Levantamento Bibliográfico |  | x |  |  |  |  |
| Elaboração do Projeto |  |  | x |  |  |  |
| Coleta de Dados |  |  | x | x |  |  |
| Análise dos Dados |  |  |  | x |  |  |
| Organização/Revisão do Projeto |  |  |  | x |  |  |
| Revisão e Redação Final |  |  |  |  | x |  |
| Entrega do Projeto |  |  |  |  |  | x |
| Defesa do Projeto |  |  |  |  |  | x |

**9. CONCLUSÃO**

A partir da realização deste trabalho de pesquisa, conclui-se que, todos os envolvidos neste processo, seja este proprietário, atendente ou cliente estão cientes que o bom atendimento e a qualidade no serviço são elementos primordiais para a satisfação e fidelização da clientela. E, que todas as áreas de atividade estão sujeitas a serem contempladas com elogios, críticas e sugestões para assegurar a melhor qualidade do produto ou serviço.

A razão de ser de uma empresa são os seus clientes. Portanto, toda sua administração deve estar voltada para a qualidade, que é a busca contínua da satisfação do anseio dos mesmos, sem esquecer que as necessidades das pessoas mudam continuamente. Diante deste quadro, para que a empresa possa sobreviver é necessário oferecer produtos ou serviços cada vez melhores, com mais qualidade, com um atendimento sempre com presteza, respeito e compromisso ao seu público alvo.

É fator primordial o atendimento de qualidade para garantir imagem positiva de um empreendimento e a conquista permanente de clientes. Para que o cliente supere suas expectativas, os colaboradores precisam estar atentos e dispor sempre de cordialidade, pois quando há superação de expectativas, o empreendedor conquista não apenas os clientes, mas também uma propaganda gratuita para seu empreendimento.

Assim sendo, Ao final do trabalho e de posse da análise dos resultados obtidos, pode-se inferir que os clientes dos restaurantes localizados no entorno da Corredeira do Urubuí em Presidente Figueiredo/AM; estão parcialmente satisfeitos com os serviços prestados pelos proprietários e/ou atendentes dos mesmos e os seus produtos. As hipóteses que nortearam a pesquisa foram confirmadas e de fato comprovou-se com a pesquisa de campo, estes devem buscar continuamente a qualidade na prestação de serviços e qualificar seus funcionários para ter uma maior clientela. Para isso, estes devem utilizar-se da qualidade no atendimento ao cliente como uma ferramenta em constante aprimoramento para manter-se competitiva no mercado, pois quando há qualidade no atendimento e serviço ofertado, percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por isso, no entanto, espera-se um retorno e locais que lhe ofereçam comodidade, segurança, eficácia e qualidade. Por fim, ressalta-se que com esse trabalho não se teve a pretensão de tirar conclusões definitivas sobre o assunto, pretendeu-se de forma limítrofe, no entanto, embasada teoricamente, apresentar melhorias para os empreendedores locais, visando sempre a melhoria na qualidade do serviço ofertado.

**REFERÊNCIAS**

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espirito empreendedor.**São Paulo: Saraiva 2005.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira.**Marketing básico: uma perspectiva brasileira.**4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

**CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.**São Paulo: Editora Rideel, 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão.**Atendimento ao publico nas organizações.** Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

DESANTNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H.**Gerenciar bem e manter o cliente.**São Paulo: Pioneira, 1995.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes.**Rio de Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

LOBOS.J**. Encantando o Cliente externo e interno**. 7.ed., São Paulo: 1993.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

**ANEXOS**



**CAMPUS PRESIDENTE FIGUEIREDO/AM**

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO NOS RESTAURANTES LOCALIZADOS NO ENTORNO DA CORREDEIRA DO URUBUÍ EM PRESIDENTE FIGUEIREDO/AM**

Pesquisa de Opinião

**1. Sexo:**

Masculino ( ) Feminino ( )

**2. Idade:**

18 a 25 anos ( ) 26 a 30 anos ( ) 31 a 40 anos ( )

41 a 50 anos ( ) 50 anos ou mais ( )

**3. Local de residência:**

Residente local ( ) Sim ( ) Não Residente em Manaus ( ) Sim ( ) Não

Residente no Estado ( ) Sim ( ) Não Residente em outro Estado ( ) Sim ( ) Não

**4.** Quantas vezes ao mês você costuma frequentar os restaurantes da Corredeira?

Primeira vez ( ) 1 a 2 vezes ao mês ( ) mais de 2 vezes ao mês ( )

**5.** Como você classifica o atendimento prestado pelos colaboradores dos restaurantes do entorno da Corredeira?

Ótimo ( ) Muito bom ( ) Bom ( ) Ruim ( ) Péssimo ( )

**6.** Você, enquanto cliente está satisfeito com o atendimento prestado pelos atendentes ou proprietários de restaurantes localizados no entorno da Corredeira do Urubuí?

Sim, totalmente satisfeito ( ) Não satisfeito ( ) Algumas vezes satisfeito ( )

**7.** Aqualidade no atendimento ajuda na fidelidade do cliente?

Sim ( ) Insatifeito ( ) Às vezes ( )

**8.** Na sua opinião, o oferta de cursos ou capacitações para os colaboradores que atuam no atendimento destes restaurantes, seria suficiente para a melhoria da qualidade dos serviços prestados?

Sim ( ) Não ( ) Às vezes ajuda ( )