

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**ANÁLISE DO AMBIENTE E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO
EM UM RESTAURANTE**

**ANALYSIS OF ENVIRONMENT AND CUSTOMER SATISFACTION: A CASE
STUDY IN A RESTAURANT**

Igor Hardok Fuchs, Luciana Aparecida Barbieri da Rosa, Jordana Marques Kneipp, Francies Diego
Motke e Kamila Frizzo

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o ambiente de marketing de um restaurante situado em Santa Maria- RS, visando com essa análise obter sugestões de ações e caminhos para a expansão da empresa, tanto nas suas operações quanto na busca de clientes potenciais. Para a obtenção de tais sugestões foi realizado um estudo do ambiente externo e interno da organização, delimitando pontos fortes e fracos, assim como oportunidades e ameaças, para obtenção desses resultados o desenvolvimento desse estudo foi realizado na forma de uma pesquisa descritiva, baseada em um estudo de caso. Por meio de uma pesquisa survey, com questionário aplicado aos clientes, com questões relativas à satisfação com os serviços, com a qualidade dos produtos e demais fatores significativos para o consumidor. Os resultados evidenciaram uma percepção positiva dos clientes em relação ao restaurante, desse modo, verificou-se oportunidades de expansão no negócio, oportunidade de correção de falhas e de melhorias para a empresa. Mostrando, for final, a importância da qualidade dos serviços para uma empresa do setor alimentício.

Palavras-chave: setor alimentício, ambiente de marketing, satisfação do cliente

ABSTRACT

The objective of this study is to analyse the marketing environment from the Restaurant, located in Santa Maria – Rio Grande do Sul, searching with this analysis to get suggestions on actions and ways for the expansion of this business, in the operations and in potential clients prospecting. To come with such suggestions and study was realized, investigating both the internal and external environments for the company, setting strong and weak points, as well as opportunities and threats. The development of this study was brought together as a descriptive research, based on case study model. By an survey research, with questionnaires applied to the clients, dealing with satisfaction, quality, and other factors that are decisive to the consumer. From this survey, the client perception of the Restaurant was perceived as good, checking potential business expansion opportunities, as well as improvements to the general business operation. From this, the results underline the importance of service quality for a company in the food business.

Keywords: food industry, food industry, marketing environment, customer satisfaction

1 INTRODUÇÃO

Em virtude da mudança de hábitos da população em decorrência de um ritmo de vida cada vez mais acelerado, tem crescido o número de estabelecimentos que fornecem alimentação, como os restaurantes. Fatores como praticidade, deslocamento, acessibilidade, a falta de tempo proporcionada pela rotina da jornada de trabalho e do dia a dia da população tem contribuído para que os restaurantes representem uma opção cada vez mais procurada pelos brasileiros.

Com isso, há a necessidade de diferenciação e a captura dos clientes que se encontram dispostos se torna uma competição. O mercado de hoje pode ser extremamente severo com empresas que não atualizarem suas práticas para melhor atender o público consumidor. Com isso, torna-se importante para restaurantes apresentarem diferenciais em qualquer das áreas que achar justificável, para de alguma maneira apresentar um diferencial para o seu cliente alvo. Muitas empresas vêm buscando aliança de suas práticas com o Marketing de Serviços, focando sua atividade no cliente.

Pode-se perceber que uma característica do setor é existirem muitas pequenas e médias empresas, muitas vezes empresas familiares, as quais nem sempre desenvolvem métodos de planejamento e usam como ferramenta de gestão o conhecimento adquirido na prática pelos donos e funcionários. McCarthy e Perreault (1997, p.43) definem o planejamento estratégico como “um processo administrativo destinado a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado”.

Como uma ferramenta para se estabelecer no mercado e procurar diferenciais competitivos o marketing aparece em destaque, visto com isso o plano de marketing para qualquer empresa se mostra essencial, nesse ponto Las Casas(1999) comenta que:

O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo se diz que um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação. (LAS CASAS, 1999, p.20)

Neste contexto, quando um empreendedor idealiza e organiza a criação de uma empresa, em algum momento sentirá a necessidade de fazer com que esta empresa cresça e desenvolva seu negócio, adentrando em novos mercados, projetando novos produtos ou melhorando a capacidade produtiva através de inovações tecnológicas. Seja qual for a estratégia, sempre haverá uma necessidade de planejamento, que permita o desenvolvimento de um plano de marketing.

O Restaurante Alpha é uma empresa jovem, com início de suas atividades em 2014. Sendo uma empresa familiar, com a profissionalização da gestão não implementada, as decisões são muitas vezes tomadas na experiência e intuição de seus proprietários. Essa realidade não pode ser colocada como falha, mas sim como uma que pode ser implementada, na questão de planejamento, controle e identificação de abordagens comprovadamente efetivas. Assim em parte deixando o lado empírico, não em segundo plano, mas como uma ferramenta que pode ser guiada pelas estratégias de marketing.

Por esta razão, torna-se necessário um plano de marketing para a correta utilização das potencialidades da empresa, tratando as variáveis de marketing com a devida importância. Tais medidas devem buscar ser efetivas para fortalecer a empresa no mercado, na sua situação financeira, na sua realidade organizacional e nos procedimentos do dia a dia de marketing de serviços.

Para tanto, definiu-se como objetivo principal do trabalho o de analisar o ambiente de marketing da empresa, visando sugerir ações que permitam a expansão da empresa. Como objetivos específicos, buscou-se identificar o ambiente externo e interno, análise de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas; identificar quais estratégias promocionais e de marketing são mais adequadas para a empresa; e elaborar o plano de marketing para a empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing pode ser visto como um processo para aproximar a empresa do consumidor, buscando determinar, em um primeiro momento, o interesse do consumidor nos produtos oferecidos, assim como após, gerar relacionamentos benéficos para cliente e empresa, com, respectivamente, geração de valor e receitas.

Para Kotler & Keller (2006, p. 4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação”. Para Shimoyama & Zela (2002), o marketing trata-se de uma filosofia dentro das organizações, que vê no cliente a principal razão da sua existência.

A administração de marketing para Churchill e Peter (2000) é:

O que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos. Em geral essas tarefas incluem desenvolver planos e estratégias de marketing e executar atividades de marketing para implementá-los e controlá-los”. (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 18).

Portanto, essas concepções trazem a ideia central do marketing como uma ferramenta que analisa todo o ambiente da empresa, identifica a realidade do seu mercado, seus clientes, assim como reconhece a força e potencialidades que se encontram dentro da empresa. Para então aplicar o conhecimento adquirido para o completo atendimento dos desejos e necessidades do consumidor.

O marketing de serviços se enquadra naquelas empresas que geram serviços puros, como consultorias, cursos, entre outros e também a empresas que apesar de um produto físico e visível esse não representa todo o valor oferecido e não é justificativa total do preço pago pelo cliente. Podemos trazer o ambiente, a experiência, o atendimento como serviços oferecidos ao público, além do produto que o cliente recebe. Para uma correta compreensão e tratamento dessas variáveis, trataremos do marketing de serviços.

Ainda, de acordo com Kahtalian (2002), serviços permitem diferenciação, personalização e customização, trazendo então margem de lucro. No quadro 1, pode ser visualizado essas características do serviço.

Inseparabilidade	Kahtalian (2002, p. 21) :“todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis.” Em um restaurante a refeição é servida pronta na mesa ou ao buffet para o cliente, mas o serviço não se caracteriza na refeição em si, mas sim na experiência completa da refeição que é inseparável.
Variabilidade	Diz que os serviços podem variar conforme prestador e cliente, independente de lado positivo ou negativo disto. Isto então garante a personalização e customização do serviço.
Intangibilidade	O serviço em si não é palpável, sendo essencialmente intangível mas com elementos tangíveis. Para Kahtalian (2002, p. 23) “uma das técnicas do marketing de serviços é justamente “tangibilizar o serviço”, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete”.
Perecibilidade	Serviços são perecíveis, impossíveis de serem estocados, temporais, prestados num tempo e local precisos.

Quadro 1 – Atributos de Serviços

Quadro Fonte : Kahtalian (2002)

O cuidado com o tratamento desses fatores, para a correta compreensão de como o marketing pode melhorar a imagem de uma empresa de serviços, fazendo com que o cliente identifique o valor oferecido pela empresa, no caso, se mostrando além do produto visível, incorporando todos fatores que demonstram o serviço. Com isso pode se ter maiores chances de suprir corretamente as expectativas dos clientes, assim como fazer com que o consumidor saia satisfeito com o serviço prestado pela empresa.

2.2 Plano de Marketing

O plano de Marketing delimita as ações que a empresa deverá fazer para se encontrar com as metas desejadas, este plano então define estratégias, expectativas e controles para o alcance dos resultados e objetivos desejados pela empresa. Para tanto são analisadas tanto as realidades internas quanto as realidades externas da empresa, de modo a ter um panorama completo de todas as forças e fraquezas e todas as ameaças e oportunidades, estabelecendo aonde a empresa se encontra no espectro das suas concorrentes e do mercado em geral. Com esse conhecimento se pode estabelecer, então, onde e como se quer chegar.

Para Ferrel e Hartline (2011) o plano de marketing pode ser estruturado da seguinte maneira, conforme mostrado no Quadro 2.

Análise da Situação	Análises do ambiente externo, interno e do consumidor;
Análise SWOT	Forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, confecção e análise da matriz SWOT, estabelecimento de vantagens competitivas, definição de foco estratégico;
Metas e Objetivos de Marketing	Determinação de Metas e objetivos, descrições formais de resultados esperados pelo plano;
Estratégias de Marketing	Mercado-alvo principal, estratégia de produto, estratégia de precificação, estratégia de distribuição, estratégia de comunicação de marketing integrada;
Implementação de Marketing	Questões estruturais, atividade de marketing tático;
Avaliação e Controle	Controles formais e informais, cronogramas e prazo de implementação, auditoria de Marketing.

Quadro 2 – Estrutura do Plano de Marketing

Fonte: Ferrel e Hartline (2011)

A análise interna e externa da situação é de suma importância para a real compreensão de onde a empresa se encontra, onde essas forças atuam, de que forma afetam a tomada de decisão da empresa, ajudando a interpretar as ameaças e oportunidades do mercado externo e as forças e fraquezas internas da empresa.

Neste contexto Kotler (2000), diz que:

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macro ambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam “fatores não-controláveis” que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. (KOTLER, 2000, p. 160).

A análise SWOT, ou seja, a análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é uma análise interna da empresa e também uma análise externa, do ambiente geral que a empresa se encontra. Combinando essas duas análises se pode ter uma correta identificação da

realidade que a empresa se encontra, trazendo informações importantes para a confecção do plano de marketing, mapeando o terreno em que a empresa se encontra.

Kotler & Keller (2006), nos trazem a ideia de ambiente interno e externo comovendo o primeiro relativo às oportunidades e ameaças, os fatores macro e micro ambientais que afetam o lucro da empresa. Enquanto as variáveis Forças e Fraquezas correspondem ao ambiente interno da empresa.

Para Ferrel e Hartline (2011), a base desses fatores, oportunidades e ameaças, se tratam no ambiente externo da organização, independentemente de das forças e fraquezas internas, as oportunidades e ameaças ocorrem geralmente no meio competitivo, de consumidores, econômico, político/legal, tecnológico, ou sociocultural. Definindo as oportunidades e ameaças o gerente de marketing pode desenvolver estratégias para tirar vantagem das oportunidades e tentar minimizar o efeito das ameaças.

Segundo Ferrel e Hartline (2011) as forças e fraquezas existem pelos recursos possuídos ou não possuídos pela organização, pela natureza de relacionamento da firma com os consumidores, colaboradores e outras organizações, como a análise SWOT é baseada mais diretamente ao consumidor para um benefício mais direto, forças e fraquezas devem ser analisadas somente com o que se relacionam à necessidade do consumidor. Nesse caso a força se torna uma capacidade da empresa, que cabe ao administrador de marketing tornar uma vantagem competitiva.

Para a operacionalização do plano de marketing devem ser definidos objetivos e metas, depois de completadas as análises interna e externa, se tem a realidade que a empresa se encontra. Com isso deve se estabelecer metas e objetivos claros para o marketing, buscando definir em palavras onde a empresa quer se encontrar após a implementação do plano.

Para Kotler & Keller (2006) depois de identificadas as variáveis da análise SWOT pode-se estabelecer metas específicas para o planejamento Stevens *et al* (2001) diz que “Objetivos de marketing podem ser definidos como declarações claras, concisas e por escrito que determinam o que deve ser alcançado em áreas-chave, durante certo período de tempo, em termos claros e mensuráveis”. Além disso, deve-se elencar objetivos hierarquicamente, do mais para o menos importante. Stevens *et al.*(2001) diz que objetivos devem ser definidos para um período de tempo, podendo ser pré-requisitos para outros, esse período se torna o prazo para atingir resultados e define a avaliação de sucesso.

Para Ferrel (2000), um quesito importante para os objetivos é a noção de continuidade:

Uma empresa adota objetivos contínuos quando eles são similares aos estabelecidos no o período de planejamento anterior. Por exemplo, um objetivo de “aumentar a participação de mercado de 20% para 22% (...), entre 1º de janeiro e 30 de junho” pode ser reafirmado no período subsequente (...), os objetivos descontínuos elevam significamente o nível de desempenho de determinado fator resultante ou trazem novos fatores para o conjunto de objetivos. Os objetivos descontínuos podem estabelecer um novo objetivo, como participação de mercado, para mensurar e obter um fator resultante, como vendas. (FERREL,2000, p.87).

Sem a noção de continuidade de objetivos a empresa se encontra realizando esforços desnecessários, pois logo que um objetivo é alcançado, se desconsideram as realizações que tornaram esse possível, para o alcance de outro objetivo descontínuo. Já que não se tem esse primeiro objetivo como base se deve organizar novas estratégias, para atingir o próximo, exigindo mais colaboração dos trabalhadores, mais criatividade e esforço. Então a noção de continuidade é muito importante, fazendo que a empresa trabalhe em uma evolução linear.

Com objetivos e metas de marketing estabelecidos, ciente da realidade operacional da empresa, se deve encontrar os meios pelos quais a empresa chegará aos objetivos finais.

Identificando em cada objetivo onde esse se encontra na rotina, para aplicar a ideia que trará a evolução necessária.

A palavra estratégia se original do termo grego stratego e significa general, no sentido literal, segundo Carvalho e Laurindo (2007) continuam dizendo que a primeira referencia sobre o assunto provavelmente seja Sun Tzu em “A Arte da Guerra”, podendo se notar que o termo originalmente destinado a batalhas foi adaptado para a vida civil e comercial.

Segundo Westwood (1992):

As estratégias de marketing são os métodos que capacitam a atingir seus objetivos de marketing. Elas se relacionam com os elementos do composto de marketing - produto, preços, promoção e local. Para cada objetivo, precisam ser desenvolvidas estratégias relativas a estes elementos individuais.(WESTWOOD,1992, p. 25).

Com isso, as estratégias de marketing ajudam a empresa a chegar de onde está até aonde quer chegar, atingindo seus objetivos, relacionando-se com os elementos do composto de marketing e com a realidade da empresa. São as direções que a empresa decide tomar para a sua evolução.

Após as escolhas estratégicas será necessário a orientação dessas para planos de ação, com instruções claras de implementação, toda equipe responsabilizada pelo plano deverá estar ciente de responsabilidades e cronograma de realização. Para Westwood (1992) todo plano de ação deve ter clarificado no seu conteúdo: posição (onde se está agora), metas, ação, pessoa responsável pela atividade, data de início, data de conclusão, custo estabelecido no orçamento.

Complementando, Westwood (1992) enfatiza sobre a importância dos planos de distribuição, ou por onde o produto será vendido e colocado aos olhos do cliente, são esses os canais de marketing, a distribuição física e o serviço ao cliente:

- **Canais de marketing:** desde a venda impessoal, via telemarketing, até as vendas diretas com contato com o consumidor, com o serviço prestado diretamente;
- **Distribuição física:** trata-se da logística de fazer o produto chegar da empresa ao mercado, de como esse será estocado, como será transportado, notificado de sua saída e embalado para o cliente final;
- **Serviço ao cliente:** mostra como a empresa deverá lidar com seu cliente final, na entrega do serviço e contato final do cliente, empresa e compra. Achando o ponto ideal entre serviços de qualidade e retorno financeiro.

A implementação de marketing se trata de um fechamento para todas as análises que a empresa buscou, unindo os seus potenciais e oportunidades surgidas, com o planejamento idealizado pela equipe. Sendo assim, a empresa para alcançar o sucesso na implementação deve manter o foco no já estabelecido pelas pesquisas prévias e utilizar de correções, que serão tratadas em avaliação e controle.

O plano definido, analisado, definido suas estratégias e implementado por planos de ação não é infalível, para isso dentro do processo se deve encontrar mecanismos em que possa se identificar falhas e sucessos do plano em tempo de execução, e após da execução, para acontecimentos futuros.

Para Westwood (1992), o plano deve ser monitorado e na evolução das mesmas atitudes corretivas devem ser recomendadas se o desempenho se encontrar fora do padrão. Ferrel e Hartline (2011), adicionam que uma parte importante do plano de marketing é a avaliação e controle, estimativas de custos, vendas e identificação de possíveis alternativas de

estratégia, com isso a realidade financeira da empresa deve ser monitorada em todos os tempos, dimensionando a quantidade de fundos disponíveis para a determinação do custo benefício e aceitabilidade do investimento.

Durante a implementação e conclusão do plano de marketing podem ocorrer discrepâncias do planejado e executado, as quais são esperadas e normais, devido aos fatores imprevisíveis e readequações necessárias no planejamento de acordo com sua operacionalidade. Com isso, deve-se ter em mente, as metas e objetivos traçados inicialmente, em que mesmo com mudanças de implementação, por meio de controle, o plano chegue onde focou em primeiro lugar.

2.2.1 Segmentação

A realização dos objetivos estratégicos da empresa passa pela segmentação, pela identificação de mercados desejados e condizentes com a realidade da empresa. Para Ferrel e Hartline (2011) segmentação é o processo de divisão do mercado total de um produto ou de uma categoria de produtos em segmentos relativamente homogêneos. Kotler & Keller (2006) definem que “um Segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”.

Com isso, dividir o mercado para a correta identificação de suas necessidades é primordial. Visto que o atendimento de todas as preferências é um esforço muito grande. O atendimento de preferências similares facilita o trabalho do marketing e devido aos esforços moderados na aplicação pode afetar positivamente a lucratividade da empresa.

2.2.2 Mercado Alvo

Com a segmentação pode-se achar o grupo de consumidores ótimo para a empresa, em que se pode confiar as forças empresarias no cumprimento das necessidades. Para Kotler e Armstrong (1995), o mercado alvo contém um grupo de consumidores com características comuns de necessidades que a empresa pode atender. Podendo estabelecer diferentes estratégias de marketing para cobertura de mercado-alvo, como se estabelecer de maneira única no mercado ignorando segmentos, procurar atingir diferentes segmentos com produtos específicos para cada ou estabelecer um segmento de foco e entrar com força total nesse segmento.

A identificação de mercado-alvo trata-se de reconhecer basicamente o consumidor final, aquele que a empresa estima que comprará o seu produto, reconhecendo as necessidades e desejos de uma parcela do mercado total para se tornar seu foco.

2.2.3 Posicionamento

A empresa deve ter um lugar na mente do consumidor, em que seja referência para atendimento de determinada demanda. Isso deve ser trabalhado e não deixado de maneira que o consumidor ou o mercado definam a imagem da empresa, visto que isso é de grande importância para as receitas da empresa.

Ferrel e Hartline (2011), referem que posicionamento é criar uma imagem mental do produto oferecido e de suas características diferenciadores na mente de seu público. Apesar do posicionamento poder ser baseado nas características reais do produto, a principal tarefa da empresa é manter uma posição relativa do produto, no mercado, com os concorrentes.

Portanto, é muito importante definir o que o consumidor espera da empresa, de seus produtos e serviços, criando assim um reconhecimento imediato da marca com o atendimento de necessidades específicas. Isso se trata do trabalho do posicionamento da empresa, da marca, dos seus produtos. Fazendo com que o consumidor saiba na hora da necessidade onde procurar para a satisfação.

3 MÉTODO

O desenvolvimento desse estudo será na forma de uma pesquisa descritiva, baseada em modelo de estudo de caso. Esse tipo de pesquisa para Yin (2002) tem como foco a descrição de comportamento de populações e de identificação de fenômenos, ou então, a relação entre as variáveis encontradas na pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

Para Malhotra (2005) a pesquisa descritiva é tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado, sendo a maior parte de pesquisas comerciais, de mercado, pesquisas descritivas. A pesquisa descritiva geralmente é usada com propósito de definir o perfil do consumidor de um mercado-alvo, estimar frequência de venda de uso e compra de produtos, determinar a relação do uso e percepção do consumidor com o produto e estimar o quanto as variáveis de marketing estão associadas.

Quanto à abordagem do estudo caracteriza-se como de natureza quantitativa, conduzido por meio de uma pesquisa survey, sendo aplicado um questionário estruturado aos clientes do Restaurante Alpha, abordando questões como a satisfação com serviços da empresa, com qualidade dos produtos e fatores gerais da escolha de compra. O questionário foi adaptado de Santos (2008), elaborado com perguntas de múltipla escolha.

3.2 Procedimentos de coleta, registro e tratamento inicial dos dados

A coleta de dados primários foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado disponibilizados para os clientes no estabelecimento, durante o mês de maio até 1º de Junho de 2014. Neste período foram obtidos 54 questionários respondidos.

Após o final da fase de aplicação dos questionários, a tabulação dos dados obtidas foi feita com o auxílio de planilhas do Microsoft Excel, sendo então submetida a análise. Para então estes dados serem submetidos ao software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para um processo de análise descritiva dos resultados, com uso de média, frequência e percentual observado. Processo que segundo Hair Jr. *et al.* (2010) utiliza números e estatísticas para resumir atitudes e comportamentos.

4 RESULTADOS

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, primeiramente, serão apresentados os dados obtidos quanto às características e perfil dos clientes respondentes, para após serem introduzidos as percepções destes clientes sobre o Restaurante Brasileirinho.

4.1 Perfil da Amostra

O perfil dos respondentes é demonstrado no quadro 3.

Quadro 3 – Caracterização dos respondentes.

Característica		Frequência	Percentual (%)
Sexo	Feminino	24	44,4
	Masculino	30	55,6
	Total	54	100
Estado Civil	Casados	36	66,7
	Solteiro	14	25,9
	Outros	4	7,4
	Total	54	100
Faixa Etária	Menos de 25 anos	18	33,3
	De 25 a 30 anos	10	18,5
	De 31 a 40 anos	12	22,2
	De 41 a 50 anos	10	18,5
	De 50 a 60 anos	2	3,7
	Acima de 60 anos	2	3,7
	Total	54	100
Escolaridade	Médio Completo	18	33,3
	Superior Incompleto	19	35,2
	Superior Completo	17	31,5
	Total	54	100
Renda Familiar (salários)	1 mínimo	6	11,1
	De 1a 3	13	24,1
	De 3 a 5	11	20,4
	De 5 a 8	7	13
	De 8 a 10	8	14,8
	Acima de 10	9	16,7
	Total	54	100

Fonte: Resultados da pesquisa

No quadro 3, pode ser visualizada algumas características dos respondentes, dividida em relação ao sexo, de maioria casada. Pode-se observar (51,8%) da amostra se encontra abaixo dos 30 anos, seguido por 22,2% de um público acima de 30 anos. Conforme os dados explanados, verifica-se uma amplitude na idade dos respondentes, o que pode garantir visões de diferentes experiências e situações para o questionário. Os respondentes apresentam ensino superior em andamento, incompleto, ou completo, mostrando uma amostra de um bom nível educacional. Quanto à renda familiar também se observa uma diversidade na renda dos respondentes, mostrando que há várias faixas sociais atendidas no local.

No entanto, pode-se concluir de acordo com os dados do perfil dos entrevistados que existe uma diversidade de público que é atendido no estabelecimento, a maioria são pessoas casadas, abaixo dos 30 anos de idade e que possuem renda familiar de 3 a 5 salários mínimo. Esses dados são muito importantes para o restaurante Alpha, na medida em que através desses resultados, propor melhoria no ambiente, buscando oferecer refeições em buffet de preço acessível e de boa qualidade, conquistando e fidelizando os clientes.

4.2 Percepções do consumidor quanto à empresa

4.2.1 Periodicidade dos clientes no restaurante

Primeiramente, buscou-se analisar a periodicidade em que o respondente frequenta o restaurante, se era a primeira vez no local, ou qual o hábito da frequência no restaurante. Os dados podem ser visualizados na tabela 1.

Tabela 1 – Hábito de frequência dos clientes no restaurante

Frequência no restaurante		
Primeira vez	27	50%
1 vez por semana	8	14,8%
2 a 3 vezes por semana	13	24,1%
1 vez quinzena	4	7,4%
1 vez por mês	2	3,7%
Total	54	100%

Fonte: Resultados da pesquisa

Conforme os dados explanados, verifica-se que (50%) dos respondentes estavam pela primeira vez no estabelecimento, o que pode ser explicado pelo período que o restaurante se encontra aberto até a data de começo dos questionários, se tratando ainda de uma fase de reconhecimento do estabelecimento. Além disso, (24,1%) são de frequentadores de 2 a 3 vezes por semana, um bom índice retorno, para Kivela *et al* (2000) a primeira e última impressão do estabelecimento são imprescindíveis para o impacto nos consumidores, gerando ou não a intenção de retorno, com menor relevância se encontram excelência de serviço e qualidade da comida. Com isso, se nota que a satisfação é essencial para a lealdade do consumidor.

4.2.2 Recomendação do restaurante para amigos

No que se refere ao questionamento se os *clientes recomendariam o restaurante para os amigos*, todos os 54 respondentes afirmaram que recomendariam, evidenciando que aprovam a credibilidade do restaurante. Esses dados vem ao encontro de Bentivegna (2002):

A credibilidade da fonte de informação representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto (Bentivegna, 2002, p.80).

De acordo com os dados, pode-se concluir que a boa imagem e o interesse do consumidor em repassar para seu círculo é um ponto interessante para o marketing da empresa, adicionando além da promoção oriunda da própria empresa, a divulgação de seus clientes para clientes futuros potenciais do seu círculo

4.2.3 Fatores que influenciam na escolha do estabelecimento

Na tabela 2, perguntou-se sobre os *fatores que levaram os clientes para a escolha deste estabelecimento*. Desta forma, o entrevistado deveria escolher três fatores em ordem de importância. Os resultados são demonstrados na tabela 2:

Tabela 2 - Fatores para escolha do estabelecimento

Fatores de importância	1º	2º	3º
Higiene	11,1%	15,1%	11,1%
Qualidade	18,5%	24,5%	0,0%
Localização	7,4%	15,1	9,2%
Preço	22,2%	0,0%	29,6%
Sabor	14,8%	11,1%	14,8%
Atendimento	18,5%	18,5%	7,4%
Ambiente	7,0%	10,5%	19,3%
Variedade	0,0%	3,5%	7,02%

Total	100%
--------------	-------------

Fonte: Resultados da pesquisa

A partir dos dados evidenciados na Tabela 2, visualiza-se que os fatores mais importantes para escolha dos clientes pelo estabelecimento são *preço, qualidade e ambiente*. Esses resultados corroboram com Lewis (1981) que relata os seguintes fatores para escolha de um estabelecimento de alimentação: preço, qualidade da comida, variedade do cardápio, atmosfera e fatores de conveniência. Além disso, para o autor o fator mais importante é o de qualidade, seguido pelo preço e ambiente, atmosfera em geral, mas também cita que diferenças podem se dar pelo tipo de restaurante que encontramos, enquanto a qualidade e variedade são importantes em um restaurante gourmet, o preço é fator decisivo para a escolha de consumidor em restaurantes de serviço mais rápido e utilitário.

A partir destes dados, a empresa pode buscar melhorar em aspectos que foram considerados menos importantes, fazendo com que cada vez mais busquem a satisfação e a fidelização desses clientes.

4.2.4 Características positivas em relação ao atendimento

Na tabela 3, foi perguntado para os clientes do Restaurante Alpha, quais eram as características positiva do atendimento.

Tabela 3- Características Positivas do Atendimento

Característica	Frequência	%
Qualidade	29	53,7
Cortesia	23	42,6
Rapidez	2	3,5
Total	54	100%

Fonte: Resultados da pesquisa

A *qualidade no atendimento* é mencionada em maior amplitude para 53,3 % dos entrevistados. Com esse resultado, fica evidente que o restaurante possui uma boa qualidade no atendimento. Esses dados corroboram com De Paula (2002), que diz que existe mais no hábito da refeição do que a simples necessidade fisiológica de alimentos, a hospitalidade em um estabelecimento entra nesse âmbito, há um sentido de restauração, revigoração no ato de se alimentar, em que a qualidade de serviço é de grande valor na percepção do consumidor, sendo fator de grande influência na satisfação geral.

É importante destacar também que a pouca menção da rapidez (3,5%) no serviço, deve ser notada como um sinal de alerta, já que há no restaurante de buffet um sentido de praticidade, a rapidez no atendimento é um ponto em que o estabelecimento deve se focar, visto que deve ser um fator diferenciador para o estabelecimento, não algo citado por poucos clientes.

4.2.5 Níveis de satisfação dos clientes do Restaurante Alpha

Os dados referentes aos níveis de satisfação podem ser visualizados no quadro 4.

Quadro 4: Níveis de satisfação dos clientes do Restaurante Alpha

Níveisatisfação	Ruim	Regular	Bom	Muito bom	Excelente	Média
Variável	1	2	3	4	5	
Atendimento	0%	0%	7,4%	38,9%	53,7%	4,46
Qualidade	0%	0%	33,3%	48,1%	18,5%	3,85
Sabor	0%	0%	44,4%	33,3%	22,3%	3,77
Variedade	0%	11,1%	33,3%	40,7%	14,8%	3,59
Ambiente	3,7%	0%	14,8%	51,9%	29,6%	4,04

Limpeza	3,7%	0%	0%	59,3%	37%	4,25
Localização	3,7%	3,7%	7,4%	40,7%	44,4%	4,18
Média geral 4,02						

Fonte: Resultados da pesquisa

Em relação ao *atendimento*, a maioria dos entrevistados classificou entre muito bom e excelente, apresentando uma somatória de 92,6% de aprovação. Com isso, fica evidente as características positiva do atendimento que mais se destacou entre os clientes entrevistados.

Já em relação ao *nível de qualidade*, houve uma aprovação de 100% apresentando uma variação entre bom, muito bom e excelente, conforme pode ser observado no quadro 4. Nesse caso, a qualidade está relacionada a todo o contexto do atendimento, que em seus aspectos gerais, incluindo os outros índices citados, tem um bom percentual de aprovação junto aos clientes.

Em relação ao *sabor*, 44,4% dos entrevistados qualificaram como bom, enquanto 22,3% qualificaram como excelente. Quando perguntados se o preço do produto é compatível com a qualidade, apenas 5% da amostra afirmaram que não. Quanto à variedade de produtos oferecidos no buffet 11,1% afirmaram que havia pouca variedade oferecida no restaurante

O *ambiente físico* da empresa foi avaliado como muito bom 51,9% da amostra de clientes entrevistados, sendo que esta avaliação está relacionada principalmente ao tamanho da área destinada às vendas. Quando aos demais entrevistados, apenas 3,7 % avaliaram este item como ruim. Dessa forma, sugere-se a empresa realizar um diagnóstico de melhoria em seu layout.

O aspecto de *higiene e limpeza* também foi considerado na pesquisa e todos os entrevistados aprovaram a empresa segundo esse item, apresentando um percentual de somatório de 96,3% entre muito bom e bom.

Com relação à *localização*, apenas 7,4% da amostra afirmou que é inconveniente, relacionando principalmente à questão do estacionamento, uma vez que a empresa não possui estacionamento privativo e encontra-se em uma rua movimentada e por muitas vezes sem vagas para estacionamento, o que dificulta ao consumidor.

Contudo, de acordo com os resultados apresentados pode-se concluir os clientes do restaurante brasileiro estão satisfeitos com os atributos, visto que a média geral foi de nível 4,02, ou seja, muito bom. Cabe destacar o ótimo resultado em *atendimento* mostrando que, realmente, este é um atributo diferenciador do restaurante. Apesar de um bom índice na questão de *Limpeza*, há uma preocupação em se tratar um dos fatores em que apresenta a nota mais baixa, junto com *ambiente e localização*, fazendo com que, apesar das boas notas, houve percepções negativas de alguns consumidores.

4.2.6 Meio de divulgação que possui maior grau de sensibilização perante os clientes do restaurante

Na intenção de verificar qual o meio de divulgação que possui o maior grau de sensibilização dos potenciais clientes, foi perguntado aos entrevistados sobre qual o meio que eles consideram mais acessível aos consumidores. Houve uma parcela de 33,3% da amostra que apontou a internet como meio de maior grau de acessibilidade, resultados que corroboram com os dados do perfil dos entrevistados, visto que a maioria dos clientes da empresa, possuem idade abaixo dos 30 anos. Já televisão, panfletagem e rádio apresentaram um percentual de 14,8%, aparecendo em segundo lugar na opinião dos entrevistados. O meio que apresentou menor percentual de representatividade 3,7% foi *outdoor*. Esse resultado demonstra que a empresa deve investir mais na divulgação da empresa através das vias de maior acesso aos clientes.

Quadro 5: Meio de divulgação que possui maior grau de sensibilização perante os clientes do restaurante

Meios de Divulgação	Frequência	Percentual (%)
Panfletagem	8	14,8
Televisão	8	14,8
Internet	18	33,3
Rádio	8	14,8
Jornal	4	7,4
Outdoor	2	3,7
Boca a boca	4	7,4
Outros	2	3,7
Total	54	100

Fonte: Resultados da pesquisa

Desta forma os dados explicitados no quadro 5, podem guiar as próximas estratégias de marketing da empresa, utilizando a internet, através da criação de um site do restaurante ou até mesmo por divulgação por redes sociais, as promoções e eventos do restaurante, visto que a internet é um meio de divulgação de baixo custo e de acesso pela maioria dos clientes.

4.2.7 Sugestões de melhoria para o restaurante.

No quadro 6, pode ser visualizado as sugestões de melhoria.

Quadro 6: Sugestões de melhoria segundo a percepções dos clientes do restaurante

Sugestões de melhoria	Frequência	Percentual (%)
Variedade	30	55,6
Sabor	7	13
Higiene	2	3,6
Condições de Pagamento	6	11,1
Preço	4	7,4
Outros	5	8,9
Total	54	100

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados explicitados no quadro 6, 55,6% dos clientes sugeriram que o restaurante oferecesse uma maior variedade no buffet, provavelmente abrangendo uma maior amplitude de sabores, o que é uma sugestão interessante para um restaurante em que se ganha pelo peso do produto que o cliente serve, logo uma maior variedade pode refletir diretamente na receita da empresa.

Prosseguindo há a questão de sabor (13%), onde há a colocação em escrito que se poderia haver “mais tempero” na comida oferecida, visto que é um fator pessoal nos alimentos para agradar ao paladar da maioria, é uma sugestão que pode ser considerada, com opções especiais, ou disponibilização de outros temperos.

Com isso, a empresa poderá utilizar esses dados para reconhecer como o seu cliente está percebendo a empresa, identificando os pontos fracos e fortes do negócio. Podemos ver que o cliente médio sai com uma boa impressão do restaurante, indicaria para os amigos e provavelmente retornaria ao estabelecimento.

Há dados importantes que servirão para análise do restaurante, como o ótimo índice de indicação, onde todos os clientes recomendariam o restaurante para amigos, podemos retirar disso a ótima imagem que o cliente percebe da empresa, comprovando a aprovação dos

fatores condizentes ao serviço, como qualidade e sabor do alimento, atendimento cordial e ambiente em geral. Com isso, se trazem os pontos onde há espaço para melhora, como na variedade dos produtos servidos, fator que foi obtido em mais de uma resposta como falho, assim como opiniões negativas de clientes nos fatores ambiente e limpeza, que apesar dos bons índices gerais, obtiveram respostas negativas de alguns clientes, o que pode ser um fator de alerta.

4.3 Ambiente da Empresa: pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades

4.3.1 Pontos Fortes

Os pontos fortes do Restaurante, identificados a partir dos questionários aplicados junto aos clientes, além de observações informais e conversas com os funcionários, estão elencados a seguir:

- Bom relacionamento com o cliente;
- Ambiente, no sentido decoração, atraente, o que é realmente um diferencial frente à concorrência local;
- Identificação dos colaboradores com a empresa, motivo da satisfação do trabalho apresentada, que se reflete no atendimento aos clientes;
- Ambiente de empresa familiar, neste caso, é um atrativo, cliente percebe e se identifica com a situação da empresa;
- Experiência da família proprietária com o ramo alimentício, apesar do pouco tempo do estabelecimento atual, há o conhecimento do negócio, do mercado, de seus fornecedores e dos consumidores;
- Empresa bem equilibrada financeiramente, não há pressão para faturamento, pode-se dar o tempo de criar a imagem e estabelecer clientela;
- Busca pela qualidade, em matéria prima, preparação e apresentação, empresa se orgulha de buscar o melhor para o cliente.

4.3.2 Pontos Fracos

A pesquisa permitiu identificar ainda os pontos fracos, em que o restaurante necessita melhorar seu desempenho.

- Investimento em marketing baixo, divulgação do estabelecimento passiva, apesar de panfletagem na vizinhança, a empresa tem uma postura de esperar pelo seu cliente. Confiando principalmente no ponto em que a empresa se localiza para atração dos clientes;
- Confiança nas decisões empíricas no negócio, apesar da vasta experiência dos proprietários sobre o setor, há uma defasagem no sentido de tempo, já que os proprietários há alguns anos não tinham o contato direto com a rotina da empresa. Poderia se procurar atualização sobre o mercado, sobre as atividades, para melhor produtividade;
- Falta de um banco de dados, cadastro de clientes, para melhor conhecimento destes;
- Inexistência de um sistema efetivo de reclamações e sugestões do cliente para o estabelecimento.

4.3.3 Ameaças

A análise de ameaças externas se deu através da análise da pesquisa, observações e pesquisa sobre a situação do mercado.

- Concorrência local estabelecida, fazendo com que haja uma barreira inicial do cliente com o novo;
- Devido ao estabelecimento que se encontrava no local também houve essa barreira para o cliente, já que apesar de pertencer ao mesmo ramo, tinha foco diferente, com isso foi deixado claro, através de reforma e informações no local da mudança de gerência;
- O Restaurante de Buffet também sofreu alguma estranheza por parte de alguns clientes, que tem o hábito de prato feito e “marmitex”, o que após consideração, começou a ser ofertado pelo restaurante, mas devido à diferente proposta, ainda a um preço superior que a concorrência próxima;
- Ambiente legal atualmente complicado na cidade, devido às incertezas e mudanças sobre leis municipais de prevenção a acidentes, causando lentidão na aprovação de mudanças. Apesar de estar com todos os documentos em dia, há a preocupação com isso, visto que outros estabelecimentos tiveram que suspender seus serviços, por um período de tempo, devido a adequações necessárias nas novas leis.

4.3.4 Oportunidades

- Grande presença de lojas e empresas na vizinhança do restaurante, que aumenta o número de profissionais que procuram refeições durante o intervalo de almoço;
- Boa localização, também, na questão domiciliar, muitas famílias procurando opções de almoço;
- Concorrência local, como já citado, tem outro enfoque na refeição, proporcionando refeições mais baratas, mas de menor qualidade, assim o Restaurante Alpha se enquadra como uma opção para quem quer uma melhor qualidade.

Contudo, pode-se concluir da análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, da empresa, começando pela oportunidade proporcionada pelo ponto, que configura que aliada com os pontos fortes de busca pela qualidade e bom atendimento, podem trazer um diferencial para a empresa, se tal oportunidade for bem aproveitada. Pois devido à concorrência, já estabelecida, há a necessidade de quebrar, talvez, um hábito já incrustado no consumidor da região, relacionado a algum estabelecimento, ou refeição, fator considerado uma ameaça.

As forças da empresa, devem ser tomadas como motivação para o engajamento e aproveitamento destas oportunidades, as fraquezas, principalmente a visão empírica do negócio, podem diminuir estas forças, visto que podem ser abaladas pela falta de padrão estabelecido dos serviços.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo a análise do ambiente de marketing da empresa, contemplado, buscar nisso, sugestões e ações para melhoria do serviço e, conseqüentemente, expansão dos negócios da empresa. A partir dos dados na pesquisa foram obtidas conclusões que podem ser utilizadas para este objetivo. A empresa, apesar de seu pouco tempo de atuação, possui um público frequentador com certa lealdade e consegue conquistar novos clientes, e apesar de sua natureza familiar possui estruturas de trabalho bem definidas, que ajudam sua operacionalização.

Através da pesquisa foi identificado um alto nível de satisfação dos clientes com o serviço prestado no restaurante, principalmente quanto ao atendimento, qualidade e ambiente da empresa, demonstrando que o cliente que realiza a refeição na empresa possui a percepção de qualidade de serviço.

Como já abordado o ato de se alimentar, do almoço, apresenta fatores além dos tangíveis, além de suprir as necessidades fisiológicas do organismo, tendo em sua realização a questão de revigoração, do momento de prazer. O atendimento desses fatores é, então, o serviço da empresa. Para isso, todos os detalhes do momento da refeição devem ser tratados com zelo.

O atendimento dessa questão fará com que o cliente saia satisfeito do local e, com isso, tenha uma boa impressão, fazendo com que o seu retorno seja facilitado. A volta do cliente satisfeito é proporcionada pela boa prestação do serviço, mas ainda, a empresa peca na captação de novos clientes, onde depende de sua localização, da questão do ponto estabelecido, como principal fator de divulgação. Apesar de obter resultados adequados com essa política, assim, não exerce totalmente seu potencial, podendo maximizar a receita com investimentos em divulgação.

A questão da variedade de alimentos disponíveis foi várias vezes referida como um ponto em que o restaurante peca, esse ponto fraco pode ser notado para melhorias no atendimento ao cliente, podendo ser criados dias especiais para sabores diferentes, culinárias específicas de estados brasileiros, por exemplo, que por meio de divulgação trariam ao olho do público a diferenciação neste caso da variedade.

Tendo isso em mente, que os afazeres de marketing internos, da satisfação do cliente são cumpridos, uma organização mais eficiente do marketing externo elevará o funcionamento do restaurante, inclusive trazendo uma melhor imagem junto aos consumidores em geral, visto que nesse setor é importante o reconhecimento pelos clientes como um local de boa frequência.

Tomando como base as análises feitas neste estudo, os proprietários podem procurar seguir caminhos para ressaltar suas forças e minimizar suas fraquezas, obtendo melhores índices de satisfação de seus clientes. Estudos futuros podem ajudar a notar se as tendências notadas permanecem ou foram alteradas, ajudando assim a se manter junto com o consumidor quanto a estas questões apresentadas, usando essas diretrizes como guia para atendimento do consumidor.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, M.M., & LAURINDO, F.J. *Estratégia competitiva*: dos conceitos à implementação. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

CHURCHILL Jr., GILBERT A.; PETER, J. Paul. Marketing, **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª ed.

DE PAULA, N. M. **Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação**. In: DIAS, C. M.M. (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

HAIR, Jr., Joseph F. [etal.]. **Fundamentos de métodos e pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KIVELA, J., INBAKARAN, R., & REECE, J. (2000). **Consumer Research in the Restaurant Environment**; International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(1), 13 - 30.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª Edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2006.

KOTLER Phillip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 6 ed. São Paulo: Futura, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

LEWIS, R. C.; **Restaurant advertising**: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 1981.

O.C. FERREL; MICHAEL D. HARTLINE. **Marketing Strategy**. 5ª Edição. Cengage Learning, 2011.

O.C FERREL; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR, George; Luck, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas. **Administração de Marketing**. Coleção Gestão empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

STEVENS, Robert E. *et al.* **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**: Guia Prático. 2ª Edição. São Paulo. Makron Books, 1996.