



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



Pesquisa de Satisfação no atendimento de clientes: Um estudo de caso na Praça de Alimentação de um shopping no interior do Piauí

Research of Satisfaction in the attendance of customers: A study of case in the Square of Feeding of a shopping in the interior of the Piauí

Autores: SANTOS, Luciana Karen Marreiros dos; SILVA, Marisa Telles de Carvalho e¹; BARROSO, Janayna Arruda².

¹ Graduandas em Bacharelado em Administração pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).

² Docente da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Mestre, Orientadora.

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca José Albano de Macêdo

S237p Santos, Luciana Karen Marreiros dos

Pesquisa de satisfação no atendimento de clientes: um estudo de caso de praça de alimentação de um shopping no interior do Piauí / Luciana Karen Marreiros dos Santos, Marisa Telles de Carvalho e Silva, – 2017.

CD-ROM: il.; 4 ¾ pol. (28 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2018.

Orientador(A): Prof^a. Ma. Janayna Arruda Barroso

1. Satisfação. 2. Atendimento ao Cliente. 3. Shopping Center. I. Silva, Marisa Teles de Carvalho. II. Título.

CDD 658.834 3



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N - Bairro Junco - 64.600-000 - Picos -PI.
Fone (89) 3422-1087 - Fax (89) 3422-1043



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Luciana Karen Marreiros dos Santos
Marisa Telles de Carvalho e Silva

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

- Aprovado(a)**
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 08 de dezembro de 2017.

Janayna Arruda Barroso
Prof^ª. Ma. Janayna Arruda Barroso

Renata Tomaz Cunha de Sousa
Prof^ª Esp. Renata Tomaz Cunha de Sousa.

Luiz Borges Ximenes
Prof^ª. Esp. Luiz Borges Ximenes

RESUMO

A satisfação dos clientes passou a deixar de ser apenas uma simples opção, e passando a ser uma questão de sobrevivência para qualquer organização. A importância da satisfação de clientes para as empresas vem sendo um fator que ganhou ênfase ao longo do tempo e na atualidade, devido à grande concorrência existente, e dessa forma, o seu estudo e análise tornou-se fundamental para o êxito de uma empresa. Empresas podem conquistar os clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente, alcançando o grau de fidelização. Este trabalho propôs realizar um estudo bibliográfico, a fim de verificar a qualidade no atendimento, na forma de abordagem dos funcionários aos clientes, dos pontos positivos e negativos do atendimento e ações corretivas que a instituição pode utilizar para melhorar e satisfazer o cliente. Através de um estudo de caso, realizou-se uma avaliação “qualiquantitativa”, e uma entrevista com a gerência das atividades administrativas, e pessoas que frequentavam a praça de alimentação do Shopping, de forma a identificar os principais aspectos sobre o tema pesquisado, levantar dados que possam conduzir a uma análise geral das dimensões do grau de satisfação do cliente, em relação ao atendimento na praça de alimentação.

Palavras-chave: Satisfação. Atendimento. Shopping center.

ABSTRACT

The satisfaction of the customers started to leave of being only one simple option, and starting to be a question of survival for any organization. The importance of the satisfaction of customers for the companies comes being a factor that gained emphasis throughout the time and in the present time, due to great existing competition, and of this form, its study and analysis it became basic for the success of a company. Companies can conquer the customers and surpass the competition carrying through one better work of attendance and satisfying the necessities of the customer, reaching the loyalt degree. This work considered to carry through a bibliographical study, in order to verify the quality in the attendance, the form of boarding of the employees to the customers, of the positive and negative points of the attendance and corrective actions that the institution can use to improve and to satisfy the customer. Through a case study, one became fulfilled a “qualiquantitativa” evaluation, and an interview with the management of the administrative activities, and people who attended the square of feeding of the Shopping, of form to identify the main aspects on the searched subject, to raise given that they can lead to a general analysis of the dimensions of the degree of satisfaction of the customer, in relation to the attendance in the feeding square.

Keywords: Satisfaction. Attendance. Shopping center

INTRODUÇÃO

A satisfação de um cliente pode ser compreendida sob diferentes pontos de vista e no contexto da compra ou aquisição de produtos, o cliente busca o alcance de suas necessidades em função de diversas razões. A ideia de satisfação do cliente surge no cenário atual como um dos recursos mais importantes que as empresas têm com vistas a alcançar e reforçar a

competitividade assegurando o sucesso em longo prazo em meio á competitividade e cuja clientela se caracteriza por ser cada vez mais exigente.

Como a sociedade vive um contexto de constantes mudanças no cenário global, observa-se que o mercado tem se tornado cada vez mais disputado e o cliente busca valores que estejam agregados á inovação e com isso, as empresas voltaram seu foco para os clientes dando ênfase aos produtos, a qualidade destes e a satisfação do consumidor.

Discutir, portanto, a satisfação do cliente é pensar também sobre a qualidade do atendimento que se torna fundamental para o sucesso de uma organização, e dessa forma, pode-se afirmar que o atendimento de qualidade é uma das maiores forças para aqueles que estão no mercado competitivo ofertando produtos em um mercado cada vez mais disputado.

As empresas buscam a satisfação das necessidades dos seus clientes, sendo o marketing, uma função de grande relevância dentro da organização, neste sentido a grande mudança em relação à estratégia de atuação, passou de uma visão planejada no produto para uma visão de relacionamento com o foco no cliente. Nesse contexto, chegou-se ao seguinte questionamento: Os clientes do Shopping realmente estão satisfeitos com o atendimento oferecido na praça de alimentação?

O objetivo geral desse artigo é analisar a satisfação de clientes em relação ao atendimento recebido na praça de alimentação do Shopping, e de modo específico, a pesquisa propõe-se a identificar a quantidade de clientes que frequentam essa praça de alimentação, investigar o nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento, além de verificar o que mais agrada ao cliente no atendimento.

A relevância deste trabalho consiste no fato de propiciar a comunidade acadêmica um maior conhecimento sobre o tema: Satisfação no atendimento de clientes; assim como possibilitar maiores informações aos pesquisadores sobre as estratégias utilizadas pelos administradores de Shoppings Centers e, colaborar com subsídios para novas pesquisas que visem trabalhar com o tema acima citado.

1. A SATISFAÇÃO DO CLIENTE VERSUS ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Sousa (2011), o conceito de satisfação abrange um estado cognitivo e emocional transitório resultante de uma experiência única ou acumulada com um serviço, consumo ou utilização de um produto, onde um cliente satisfeito está convencido de que a aquisição de determinado produto foi algo positivo, o que facilita a hipótese de uma relação de continuidade entre o cliente e a empresa.

Zonatto (2010) ressalta que a busca pela satisfação do cliente, passa a princípio pelo conhecimento das próprias necessidades da empresa somada a sua capacidade de possuir processos de trabalho que possam de forma efetiva resolver os problemas que possam surgir. Consoante a isso, Aguiar (2007) destaca que o nível de satisfação do cliente oferece subsídios para que as organizações criem, aperfeiçoem e implantem com base nas opiniões dos próprios clientes, estratégias de marketing que visem à manutenção e o crescimento dos empreendimentos.

Assim, Kotler (2007) aponta que a satisfação consiste na sensação de proporcionar prazer ou desapontamento de uma pessoa, sendo resultados de um fruto da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas.

Souza, Pontes e Oliveira (2013), também destacam que a satisfação é algo que se ache voltadas para a qualidade do produto que se oferece ou de serviço de qualquer natureza que se preste. Assim, não basta apenas que os empreendimentos desenvolvam produtos e serviços que atendam às necessidades e expectativas dos seus clientes é preciso acima de tudo um

atendimento eficiente que busque conhecer e relacionar com o seu consumidor levando-o assim a uma fidelização.

A satisfação do cliente passa diretamente e indiretamente pela qualidade no atendimento uma vez que averiguar o que ele deseja é o primeiro passo, para que a organização possa prever as necessidades e superar as expectativas de seus clientes. Diante disso, Monteiro (2011) discorre que a qualidade no atendimento se tornou fator crucial para o desenvolvimento inovador das organizações. Uma vez que um atendimento confiável, seguro e no tempo certo permite prever as necessidades e anseios de sua clientela.

A qualidade no atendimento está cada vez mais sendo observada pelos consumidores, querem mais características positivas das pessoas que oferecem atendimento e produtos que serão adquiridos. Compreendendo que a relevância desse tema está relacionada às empresas que não possuem uma preocupação com a qualidade do atendimento, já que essa qualidade no atendimento não é apenas e uma estratégia diferencial, mas, uma necessidade para se firmar no mercado e obter um crescimento organizacional significativo (SILVA, 2016).

Não obstante, para se entender o conceito de qualidade de atendimento deve-se antes de tudo compreender o conceito de qualidade. Nesse sentido, Alves (2014) aponta que o conceito de qualidade abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, nos processos de produtividade, custos e aprimoramento do sistema. De acordo com o Aurélio (2014), qualidade significa maneira de ser, boa ou má de uma coisa. No dicionário Michaelis (2015) é definido como atributo, condição natural, propriedade pela qual algo ou alguém se individualiza, distinguindo-se dos demais. É uma percepção individual.

Por sua vez, Melo (2011) destaca que a qualidade é associada ao que é satisfatório e está ligado a pelo menos três fatores: redução de custos, aumento de produtividade e satisfação do cliente, de forma a entregar ao cliente, os produtos que correspondam a suas expectativas, sempre destacando a premissa do relacionamento ético entre os elementos envolvidos.

Não obstante Barbosa, Trigo e Santana (2015), apontam que o atendimento está diretamente relacionado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com sua função normativa. Consoante a isso Morales e Ferreira (2011), conceituam atendimento como ato de atender alguém, que abrange muitos aspectos como: rapidez, conveniência, local, ambiente físico, e está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar.

Diante disso, Costa, Santana e Trigo (2015) apontam que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, significa também acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor.

Alves (2015), atenta que um bom atendimento de qualidade inicia-se antes mesmo do cliente entrar no estabelecimento e não deve terminar nunca. Uma vez que o estreitamento de laços é o que garantirá a fidelização do cliente. Diante disso, pode-se afirmar que um atendimento de qualidade, é a porta de entrada para que o cliente volte à sua empresa e a indique para seus amigos.

Além dos aspectos gerais, a empresa precisa estar atenta e deve também possuir os elementos específicos, a exemplo da interatividade dos funcionários com os clientes. Nesse contexto, Zeithaml e Bitner (2008) afirmam que a interação dos funcionários com os clientes, fazem parte do processo de prestação de serviço, que compõem as impressões dos clientes com a empresa, portanto, é fundamental que os funcionários tenham consciência que as interações indiretas interferem na satisfação dos clientes. Essas considerações são importantes, pois apreende-se que a satisfação do cliente se tornou a maior meta de qualquer empresa que tenha o foco na qualidade, entretanto, ainda há equívocos na busca de entender

se o cliente realmente está satisfeito com o produto ou o serviço, com ambos, ou está com uma percepção negativa em um dos pontos.

Para o cliente ter satisfação, é importante que se faça pesquisas para poder focar nos desejos, nas necessidades e demandas e o que os clientes almejam dos produtos e serviços da empresa. Assim, a pesquisa de satisfação é expressa com base no sentimento de prazer ou desapontamento do cliente em relação ao produto ou serviço oferecido. O alto grau de satisfação pode provocar uma afinidade emocional e gerar a lealdade do consumidor (SILVA, 2013). O autor admite que a existência da relação entre satisfação e lealdade do consumidor, confirmou uma influência positiva nesse sentido.

As informações a respeito dos níveis de satisfação da clientela constituem uma das principais prioridades de gestão nas empresas, que levam a sério a garantia da qualidade do seu atendimento e produtos, pondo em evidência a importância de se avaliar o nível de satisfação da clientela (ARAÚJO, CHIAPETTA e CORREIA, 2011).

Alguns critérios que podem influenciar na satisfação são: um atendimento diferenciado, oferecer produtos e serviços de qualidade, onde ambos têm que estar sempre interligados um ao outro, facilidades para a compra, ofertas, preços e prazos especiais e entregas adequadas (SILVA, 2015).

2. O QUE O CLIENTE ESPERA NO ATO DO ATENDIMENTO?

Segundo Costa; Nakata e Calsani (2013), o cartão de visitas de qualquer empresa começa com o atendimento, uma vez que através dele pode-se conquistar ou não um cliente. Assim, para satisfazer as necessidades do cliente, faz-se necessário entender antes de tudo o que é um cliente.

Segundo Rodrigues (2012), a definição de clientes é um questionamento bastante abrangente, uma vez que essa definição não se restringe a apenas o de consumidores de produtos e serviços, seu contexto é mais extenso, pois estes podem ser diferenciados de diversas formas desde clientes externos a internos.

Por sua vez, Assis (2011), aponta que a definição mais ampla possível de cliente seria: é a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar.

Rocha (2015) destaca que o atendimento adequado é apontado por muitos especialistas como sendo capaz de diferenciar uma empresa de seus concorrentes. Além do mais o atendimento serve para receber as pessoas, proporcionar uma imagem positiva da empresa, esclarecer as dúvidas dos clientes quanto à resolução de problemas ou até mesmo do produto, ajudar a tomar decisões e o mais importante, ele é primordial para a retenção do cliente para que ele sempre propague um bom serviço do estabelecimento e volte sempre.

Existe uma estreita relação entre o atendimento ao cliente e a satisfação do cliente, de certa forma, antes da hora do consumo, o cliente possui expectativas de como vai ser atendido. Essas expectativas são geradas devido a outros atendimentos nos quais os clientes se baseiam. Dessa maneira, e conforme Joan Tillman apud Levy e Weitz (2000, p. 497) apontam: “Você pode comprar a mesma mercadoria em vários lugares. Os consumidores comprarão onde se sentirem mais confortáveis. Eles ficarão mais confortáveis fazendo compras onde se sintam bem atendidos, e onde encontrem o que querem, em um período razoável”.

Considerando esses fatores, compreende-se que um bom serviço faz com que os clientes continuem voltando à empresa e gerem comunicações, que por sua vez, atraiam novos

clientes. Com base nesse aspecto, levanta-se o seguinte questionamento: “Como o atendimento pode criar uma vantagem competitiva?”

Para nos ajudar com a resolução desta indagação, temos as considerações de Levy e Weitz (2000), cujo afirma a existência de duas abordagens que as empresas utilizam para desenvolver uma vantagem de atendimento ao cliente sustentável: a personalização e à padronização. Nesse contexto, a personalização tem os incentivos dos fornecedores, que devem adequar o serviço, de forma que seja possível corresponder às necessidades pessoais de cada cliente.

O atendimento estabelece uma relação de dependência entre o atendente, à organização e o cliente, esta, diretamente ligada aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. Nesse sentido, acredita-se que o bom atendimento é extremamente necessário para se chegar ao sucesso no meio empresarial de hoje, assim como manter seus clientes satisfeitos (GUADANHIM, 2014).

Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. É importante manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes.

Levando em consideração as sugestões e reclamações do cliente, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar consequências para a empresa, torna-se evidente que as empresas devem proporcionar qualidade em seus produtos e atendimento, não de acordo com as definições da organização, mas sim conforme o cliente define, e quando houver algum erro por parte da empresa ou crítica vinda do cliente, levar isso como uma oportunidade para atendê-lo melhor e eliminar as falhas (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015).

Lima (2006, p. 129), considera que o atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta para os seus devidos anseios. Além de ser eficiente em satisfazer o cliente, um bom atendimento evita custos para a empresa, pois se corre o risco dos clientes pedirem o cancelamento do pedido. Desse modo, compreende-se que rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente, e de fato, é isso que eles esperam.

3. ATENDIMENTO EM PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO EM SHOPPINGS

No que se refere às origens do Shopping Center, registra-se que os primeiros estabelecimentos surgiram a partir da primeira metade do século XX. Trazendo consigo novos princípios de venda e uma forma inovadora de varejo, o teórico Andrade (2002) considera que o Shopping Center tinha como objetivos basilares, oferecer uma nova forma de consumo, onde as pessoas pudessem encontrar, em um mesmo local, bens de compras e lazer, que por sua vez, deveriam encontrar neste lugar: conforto, segurança, estacionamentos, por exemplo.

Para superar e inovar o mercado de consumo, e concomitantemente com o crescimento das cidades, os problemas de segurança, e o tempo cada vez mais escasso para fazer as compras, o shopping center levam em consideração todos esses fatores, permitem encontrar bens num mesmo complexo varejista. Com isso, em um mesmo local é possível reunir: a grande loja de departamentos e a pequena butique, o cinema, a praça de alimentação, o lazer e entre outros espaços de sociabilidade, um ao lado do outro, o que justifica a aceitação pelos consumidores (HASTREITER *et al*, 2002).

Ainda nesse raciocínio, o Shopping Center foi se tornando, além de um centro de compras, um local de lazer, passeio e ponto de encontro devido à grande variedade de produtos oferecidos nesses centros, sendo também, aquele que possui lojas de segmentos variados e também praças de alimentação, áreas de lazer. Além disso, o shopping deve também possuir âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais (MATTAR, 2011).

Assim em busca de fortalecer esse mercado, alguns estudos têm examinado o atendimento de setor do shopping a cada ano, no qual, constataam diversas características e complexidades de cada ambiente. Focalizando as análises no atendimento das praças de alimentação, alguns aspectos como fatores econômicos e motivacionais foram apresentados por Martin e Turley (2004), que por sua vez, constataram que os consumidores tinham uma visão ampliada do shopping, isto é, o encaravam para além de um ambiente de compra, mas também o consideravam um lugar de entretenimento.

A partir da década de 1980, o crescente aumento na presença de shopping centers, trouxe consigo o advento de algo que mais tarde se tornaria um importante elemento para esses centros comerciais: as praças de alimentação. Essas praças ofereceriam uma concentração de restaurantes de comida rápida, e passariam a ganhar uma forte relevância, a partir da década de 1990. Essas praças, pois passaram a ser tratadas como espaços capazes de atrair consumidores não somente por fatores como a variedade, comodidade e rapidez que oferecem, mas por permitirem, em um único ambiente, uma série de atividades (COLLAÇO, 2004).

Segundo Collaço (2004), a possibilidade de realizar refeições fora de casa em conjunto com a grande observação dessa prática, em maior parte devido ao ritmo de vida urbano, buscar proporcionar um leque de novas possibilidades de interpretação do comer. Nesse contexto, a alimentação deixa de ter um papel central na vida familiar, levando ao desaparecimento de características consideradas fundamentais, especialmente por haver um acesso mais amplo não só aos restaurantes, mas a uma série de produtos industrializados, como pratos prontos, verduras congeladas, doces, iogurtes, comprados e consumidos facilmente.

Como vêm nos afirmar os famosos ditados populares “Uma imagem vale mais do que mil palavras” e “A primeira impressão é a que fica”, compreendemos que a imagem do ambiente (praça de alimentação), é parte constituinte do conjunto que formam um bom atendimento. Nesse sentido, Coem (2004) considera que a imagem desse espaço é tudo para ela e, de modo geral, muitas praças de alimentação não levam em consideração a possibilidade de uma crise de imagem. Principalmente nos casos competentes as praças de alimentação, se faz necessário que haja uma manutenção constante da limpeza do local, que compete à higienização das mesas e do chão do local.

Devido às diversas emergências e necessidades de variedades de produtos, a competitividade se estabelece como um fator decisivo para um bom atendimento. O autor Tognini (2000, p. 33) menciona que a profissionalização e uma estrutura moderna são de suma importância para competir. Assim, restaurantes e lanchonetes do segmento de alimentação rápida que se instalam hoje em dia procuram adotar uma estratégia de benchmarking das operações de grandes empresas de *fastfood*, buscando, modelos e exemplos de inspiração para implantação das suas operações.

Santos, Pereira e Quatrin (2013) afirmam que as praças de alimentação de um Shopping Center apresentam um ambiente extremamente competitivo, visto que estão inseridos diversos tipos de empresas. Consoante a isso entender o conceito de praça de alimentação torna-se uma

condição *sine qua non* para entender como se é feito o atendimento em praça de alimentação em shoppings centers.

Segundo Freitas e Ávila (2012), ao estudar sobre as praças de alimentação em shoppings centers na cidade do Rio de Janeiro, definiu a praça de alimentação como um lugar, com um excelente repertório sobre hábitos e tendências contemporâneas. Restaurantes, lanchonetes, casas de chá, entre outros estabelecimentos, que se misturam ao universo de marcas, produtos e serviços próprios da contemporaneidade.

Para Lundberg, Campos e Souza (2010), a praça de alimentação é conceituada como um ponto de encontro e dela podem originar-se caminhos para outras atividades de recreação e entretenimento. Não obstante, Barbosa, Do Vale; Fortes (2012) definem a praça de alimentação dos shoppings centers, como um espaço flexível, prático e acessível que servem aos integrantes da população urbana.

Outro ponto a ser destacado é o papel das refeições no ambiente das praças de alimentação. Consoante a isso, Freitas e Ávila (2012) ressalta que as refeições, nesses ambientes, ocupam duas funções fundamentais: lazer e a praticidade. Lazer para os consumidores das outras lojas, ou para as famílias que passam parte do fim de semana no shopping, e funcionalidade para as pessoas que trabalham no empreendimento e em seus arredores.

Portanto, o atendimento nas praças de alimentação vem procurando alternativas mais ousadas como, por exemplo, a adição aos cardápios de outras refeições, além de hambúrgueres, pizzas e frangos fritos. Encontram-se hoje nas franquias de atendimento, uma especialização em comida chinesa, japonesa, italiana, árabe, mineira, entre outras. Além das ramificações observadas no cardápio, o *fast-food* tem sido influenciado pelo *self-service*, ou seja, comida a quilo, que oferece um conceito de cardápio mais diversificado, aonde o próprio cliente pode se servir, (TOGNINI 2000).

Nessa busca por oferecer variedade aos seus clientes, alguns shoppings criaram áreas diferenciadas para a alimentação, o que constitui uma tendência recente, onde, esses espaços se apropriam de alguns princípios das praças de alimentação convencionais, como a pessoalidade, e disponibilização de serviços e atendimento rápidos. A pessoalidade define o valor de um espaço e de uma refeição, de forma a proporcionar um atendimento menos distante e mais personalizado, no alimento "preparado na hora" e na forma como ele é preparado, e nesse sentido, a importância atribuída a cada elemento da refeição dependerá da necessidade que ocasionou o cliente a frequentar e usufruir do que é ofertado na praça de alimentação (COLLAÇO, 2004).

4. METODOLOGIA

Essa pesquisa tem como objetivo analisar a satisfação de clientes em relação ao atendimento recebido por eles na praça de alimentação do Shopping. Visando aprimorar os procedimentos da pesquisa em questão, a qual orientou a formulação do roteiro para entrevista, identificando aspectos sobre o tema pesquisado, no processo de melhoria dos produtos e atendimento em prol da satisfação do cliente.

O presente trabalho faz um levantamento bibliográfico e de abordagem quanti qualitativa, no qual são realizados levantamentos de dados e referências teóricas realizadas por outros autores, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites, além de realizar uma análise de campo, onde foram obtidas

informações amostrais de um número de indivíduos de um determinado ponto de estudo, que no caso são funcionários e clientes do Shopping em estudo.

Dessa maneira, foi realizada uma entrevista com a gerência do Shopping em estudo, a partir dessa entrevista foi calculada a frequência diária média de pessoas que frequentam a praça de alimentação do shopping. O questionário foi dividido em dois módulos. No primeiro, foram incluídos aspectos relacionados ao perfil socioeconômico dos respondentes, como gênero, idade, renda familiar, grau de escolaridade, e frequência com que utiliza a praça de alimentação. No segundo módulo, foram questionados a satisfação em relação a 14 atributos: Qualidade dos produtos à venda; Diversidade de alimentos; Agradabilidade da praça de alimentação; Limpeza e manutenção; Música ao vivo na praça de alimentação; Localização; Diversidade de restaurantes; Programa de fidelização; Preços dos produtos; Estrutura da praça de alimentação; Layout; Disponibilidade de lugares para realizar as refeições; Conforto; e Atendimento no caixa e vendedor.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados nessa pesquisa foram: a entrevista semiestruturada, com base na escala de Likert, essa escala de avaliação adotou cinco alternativas: (1) Discordo Totalmente; (2) Discordo Parcialmente; (3) Não Concordo e Não Discordo; (4) Concordo Parcialmente e (5) Concordo Totalmente.

A análise dos resultados do questionário aplicado aos clientes foi realizada através dos métodos de estatística descritiva de média e desvio padrão, realizado através do Microsoft Excel 2010. Já a análise dos resultados da entrevista foi descritiva e corroborada com o referencial estudado e citado, e a entrevista e aplicação do questionário, foram realizados no mês de novembro de 2017.

O universo da pesquisa são clientes da praça da alimentação, e pesquisa a gerência do shopping em estudo. O cálculo da amostra foi realizado por meio da fórmula do tamanho amostral, que foi estimada com base na média diária de clientes que frequentam a praça de alimentação, que chega até 400 pessoas. Com uma margem de erro tolerável de 5%, foram realizados 191 questionários, aplicados na praça de alimentação do shopping.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Nas análises de dados foram utilizadas duas formas distintas para análise descritiva; questionário e entrevista, onde o questionário foi aplicado a 191 clientes do shopping, e a entrevista foi feita com a gerente do shopping em estudo. Portanto a pesquisa se constata como quantitativa.

5.1 Análise do roteiro de entrevista aplicado a gerencia

Para obtermos uma melhor avaliação investigativa, foi aplicado uma entrevista estruturada, com um dos gestores que compõem o quadro de funcionários e administram a mesma, de maneira a analisar melhor os acontecimentos e desenvolvimento dos métodos de trabalho relacionados a satisfação no atendimento de clientes.

5.1.1 Sujeitos da pesquisa

Tabela 01: Sujeito da pesquisa no critério de entrevista

SUJS. ENTREVIS.	FUNÇÃO	IDADE	SEXO	ESCOLARIDADE	QUANT.
Entrevistado 01	Gerente do Shopping	28	F	Esp. Docência em Ensino Superior	01
TOTAL DE ENTREVISTADOS					01

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A partir da análise da entrevista, foi possível verificar aspectos referentes à pesquisa de satisfação dos clientes que são desenvolvidas dentro de um shopping no interior do estado do Piauí, entendendo as falhas e o que pode ser melhorado.

5.2 Análise dos resultados da pesquisa

Na tabela 2, procurou-se esclarecer um breve conhecimento sobre a pesquisa de satisfação e atendimento dos clientes na praça de alimentação do shopping. Nesta subseção, serão detalhadas as categorias apresentadas nesta tabela, buscando corroborar o resultado da pesquisa com o referencial teórico.

Tabela 2: Categorias de análise

Categoria	Descrição sumária do resultado
Frequência	Atendimento em média de 400 pessoas por dia; valor que varia de acordo com o dia da semana.
Pesquisa de satisfação	Administração do shopping não realiza pesquisas de satisfação de atendimento ao cliente.
Fidelização dos clientes	Depende exclusivamente da relação do lojista com o cliente.
Atendimento	A administração intervém, de forma direta, para que possíveis problemas sejam evitados com o cliente.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

5.2.1 Frequência

Com base na pesquisa e entrevista realizadas com um funcionário responsável pelo setor justificou a questão de as pessoas frequentarem os serviços prestados pelo shopping. De acordo com a entrevista realizada, o entrevistado ressaltou que:

Atendemos em média, de acordo com o dia, cerca de aproximadamente 50 pessoas, na segunda, quarta e quinta-feira. Nos dias de terça, sexta, sábado e domingo, esse valor aumenta. Ano passado (2016), foi o período de maior fluxo, especialmente nos meses de férias, ou fim de ano, onde chegamos a atender em média aproximadamente quatrocentas pessoas (Entrevistado).

De acordo com a pesquisa quantitativa (seção 5.3), observou-se que os dados demonstram a necessidade de conquistar a população, de forma a aumentar a frequência ao empreendimento. Isso pode ser obtido por meio de atrativos, como disponibilidade de transporte (aumentar o número de horários de ônibus), criação de um táxi lotação (vans), criação de um ponto de táxi no local, bem como organização de eventos, no shopping, para atrair o público (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALI, 2004).

5.2.2 Pesquisa de satisfação

A utilização de pesquisas de satisfação é fundamental para se captar a voz do cliente a respeito de como a organização pode ser avaliada em termos do que ela oferece com seus produtos, serviços e marcas e do que é esperado pelos clientes. Um aspecto bastante importante dentro dessas pesquisas é poder identificar quais itens dentro de uma dimensão merecem maior atenção, definindo prioridades de ação para as organizações. Isso exige a avaliação, dentro da pesquisa, da importância que os clientes dão a cada um dos aspectos avaliados, partindo-se do pressuposto que cada item possui um peso particular (OLIVER, 2010).

Muitas pesquisas de satisfação também avaliam a importância de determinado item, e de acordo com Oliver (2010), a partir da análise dessas pesquisas, podem ser estabelecidas prioridades de ação, principalmente onde os níveis de importância são superiores aos de satisfação. Dessa maneira, na entrevista realizada com a gerência, no que diz respeito a realização de pesquisas de satisfação ao atendimento do cliente, constatou-se que:

A administração do shopping, atualmente não realiza pesquisas de satisfação do cliente, porque isso trata-se de um fator variante de lojista para o seu cliente; o próprio lojista realiza esse tipo de pesquisa com o cliente. Entretanto, como forma de resolver problemas de gestão de conflitos, uma caixinha de sugestões seria uma forma de melhorar o serviço cada dia mais (Entrevistado).

Vale considerar que muitas pesquisas caminham para a compreensão sobre a satisfação do consumidor de maneira a realimentar o esforço e valorização de uma empresa sob o ponto de vista de seus clientes, entretanto, o que permanece evidente é, até que ponto os consumidores, no seu cotidiano, percebem estes esforços das empresas no sentido de levar ao mercado o tão propagado foco no cliente (PINTO, SANTOS e ALVES et al., 2012).

A avaliação constante da satisfação traz excelentes um leque de benefícios como por exemplo, a forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes, de forma a melhorar o serviço de atendimento, utilizando de forma sábia os recursos da pesquisa de satisfação.

5.2.3 Fidelização dos clientes

O principal ponto de partida para se fidelizar clientes é o conhecendo melhor, e assim, pode-se chegar próximo de oferecer o que eles desejam, levando em consideração que no mundo globalizado, não se deve apenas acomodar com os mesmos, mas, manter os mesmos e conquistar novos.

Santos (2008) afirma que a fidelização de clientes se trata de gerenciar e criar valor, além de tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, realizando uma integração com sistemas de informação, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Esse processo faz-se necessário, como também causa um impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes.

Nesse contexto, a administração utiliza estratégias para conseguir alcançar esse grau de fidelização, entretanto, na entrevista realizada, observou-se que esse processo acontece de forma informal e simples.

O shopping em si, trabalha com as redes sociais. Cada loja vai se comportar de forma diferente. Já o shopping tem a sua própria campanha institucional, que é chamar o cliente, a atenção, mostrando as lojas, promoções. Na questão de fidelizar, varia mais do lojista com o cliente, pois, ele que estará com o produto e o consumidor final (Entrevistado).

5.2.4 Atendimento

De forma em proporcionar o bem-estar, lazer e comodidade aos clientes, na entrevista realizada com a gerência, ficou evidente que:

A equipe pensa no bem-estar, além do cliente ser bem atendido, a gente conversa com os lojistas, têm reuniões mensais, onde são sugeridos cursos de aperfeiçoamento para os seus funcionários para atender bem o seu cliente; além de levantadas questões que nos foram apresentados, como por exemplo: “Fulano foi mal atendido, não faça assim”. (Entrevistado).

Com relação a qualidade do atendimento ofertado, é tanto que quando isso não acontece de forma satisfatória, à administração intervém, já para gente não ter nenhum problema com o atendimento:

Teve uma questão de acessibilidade, chegou um cadeirante e a parte que tinha de acessibilidade não estava cem por cento adequado para ele, então a administração interviu para que fizesse as rampas para que todos e qualquer cliente seja atendido de forma merecida (Entrevistado).

O atendimento a clientes e os programas de manutenção de clientes não funcionam de forma isolada. Necessitam de uma visão abrangente ou um foco orientador para fazê-lo funcionar. A maioria das empresas vê o atendimento a clientes como algo feito após a venda. Elas veem o processo como mais um sistema de atendimento de reclamação do que uma técnica de marketing. A solução de reclamações é apenas pequena parte do todo (BATISTA, 2012).

5.3 Perfil dos respondentes

De acordo com os dados coletados a maioria dos pesquisados era do sexo masculino, contando com um total de 53,4%, já o sexo feminino apresentou uma porcentagem de 46,6% dos respondentes, conforme mostra o gráfico 1:

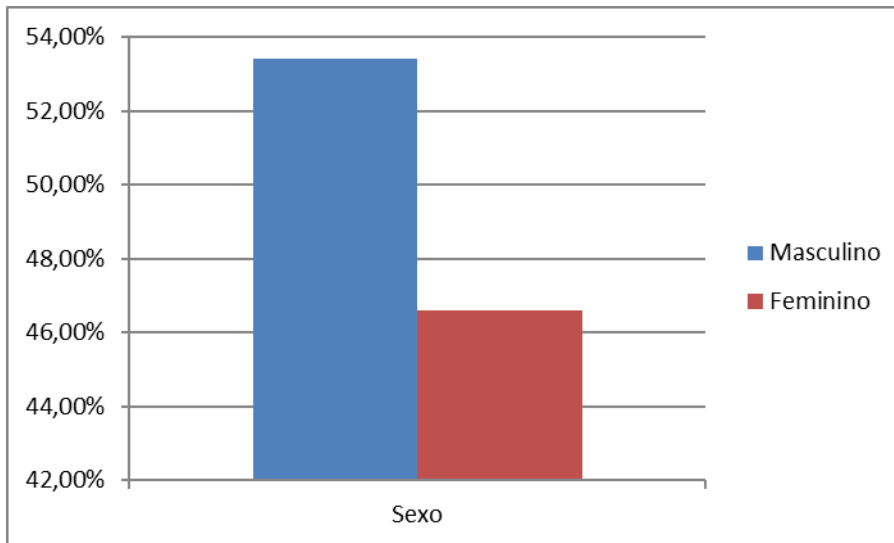


Gráfico 1: Gênero dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação à idade, a pesquisa abrangeu pessoas menores de 18 anos até acima de 59 anos, dos quais 3,7% possuem menos de 18 anos, 68,1% tem entre 18 e 27 anos, 17,8% entre 28 e 37 anos, 7,9% entre 38 e 47 anos, 1,6% entre 48 e 58 anos e 1% mais de 59 anos, como pode ser observado na ilustração do gráfico 2:

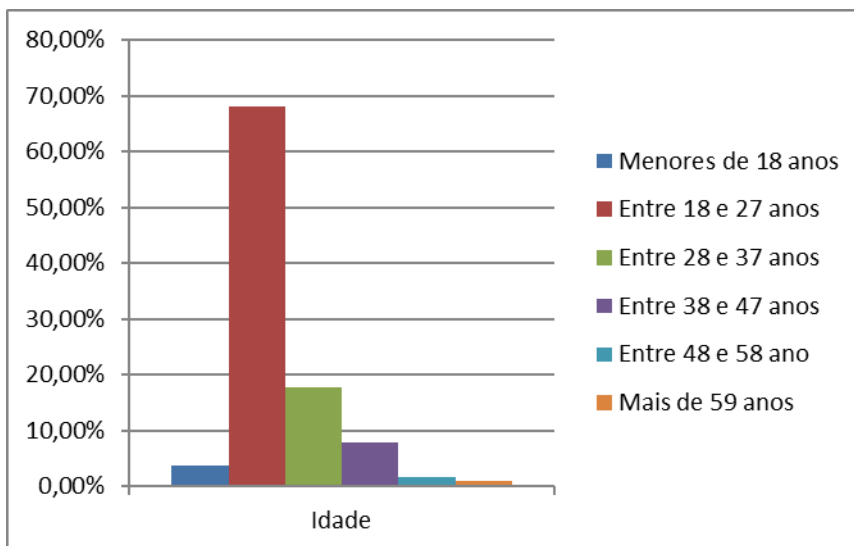


Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação à renda mensal dos indivíduos detectou-se que destes 33% recebe até um salário mínimo, a maioria 38,2% recebe de dois a quatro salários mínimos, 17,8% recebe de cinco a seis salários mínimos, e minoria 11% recebe de sete a mais salários mínimos, como mostra o gráfico (gráfico 3) a seguir:

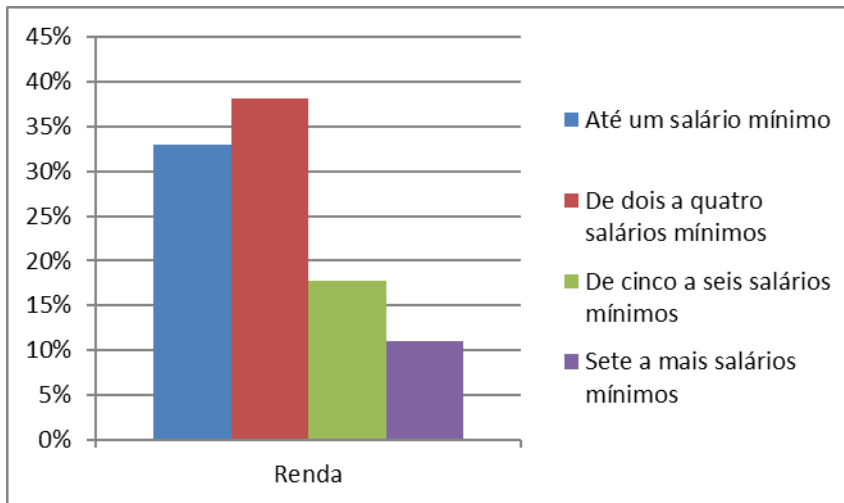


Gráfico 3: Renda

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto ao grau de escolaridade das pessoas envolvidas, foi possível perceber que um número pequeno, 1% delas possuem o Primário Incompleto, seguido a elas tem se as pessoas com O Ensino Médio incompleto (7,3%), com o ensino médio completo (14,7%), com o Superior Incompleto (46,1%), com o Superior Completo (20,9%), e com especialização (9,9%), tais proporções estão representadas no gráfico 4.

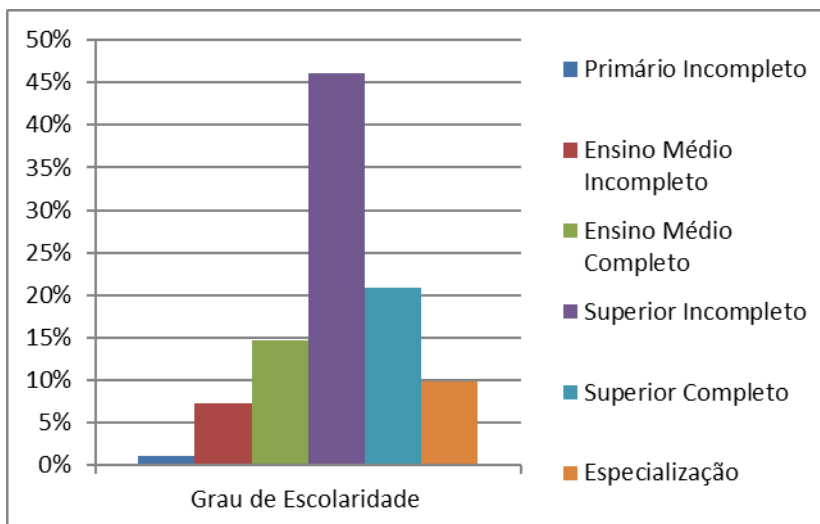


Gráfico 4: Grau de escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação ao nível de frequência à praça de alimentação, (80,1%) responderam que frequentam a praça de alimentação ao menos uma vez por semana, (16,2%) responderam que frequentam de duas a três vezes por semana, (2,1%) responderam que frequentam de quatro a cinco vezes por semana, e apenas (1,6%) mais de seis vezes por semana, como mostra o gráfico 5 a seguir:

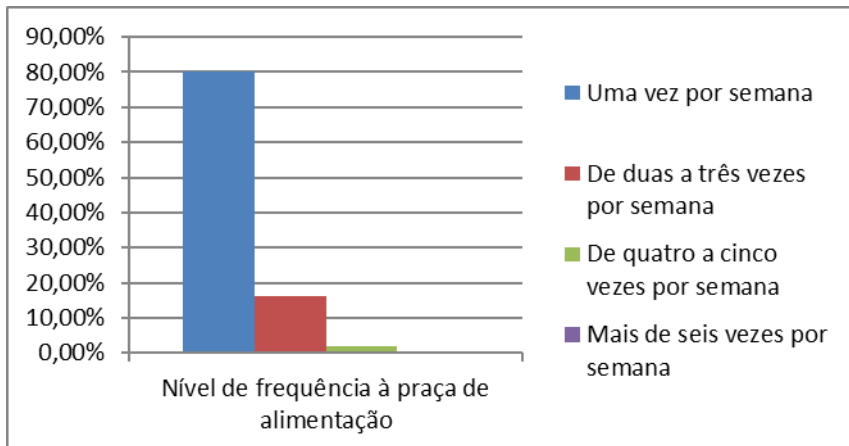


Gráfico 5: Nível de frequência à praça de alimentação
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto ao gasto médio por consumo na praça de alimentação (39,3%) responderam que gastam até R\$30,00 por consumo, (37,2%) responderam que gastam entre R\$31,00 à R\$61,00 por consumo, (14,7%) responderam que gastam entre R\$62,00 à R\$92,00 por consumo, e 8,9% responderam que gastam mais de R\$93,00, como mostra o gráfico 6:

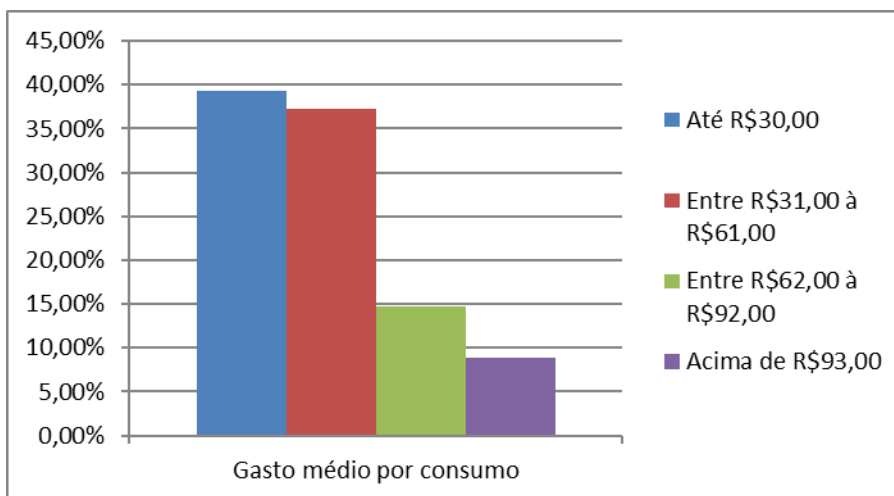


Gráfico 6: Gasto médio por consumo
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

5.4 Análise Geral Das Dimensões

Para a análise descritiva dos dados foram criados alguns parâmetros: as médias até 03 foram considerados baixas, o que significa que o item foi mal avaliado pelo respondente; as médias de 03 até 04 foram consideradas intermediária, significando uma percepção moderada; acima de 04 foram consideradas altas, o que significa que o item foi bem avaliado.

Com relação ao desvio padrão: valores de zero até 0,8 implicam em desvio baixo, ou seja, as respostas entre os respondentes foram convergentes; valores a partir de 0,8 à 1,2 o desvio foi considerado intermediário; e os valores acima de 1,2, tem-se desvio elevado significando que as respostas entre os respondentes foram divergentes.

A seguir, está disposta as tabelas das dimensões (tabela 3) com seus respectivos resultados.

Tabela 3: Dimensões da satisfação

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Estou satisfeito com a qualidade dos produtos à venda na praça de alimentação.	3,56	1,02
2) Estou satisfeito com a música ao vivo na praça de alimentação.	3,71	1,32
3) Estou satisfeito com os preços dos produtos ofertados na praça de alimentação.	3,14	1,05
4) Estou satisfeito com os atendimentos nos caixas e vendedores.	3,41	1,03

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se na tabela 3 que os clientes estão moderadamente satisfeitos com a qualidade dos alimentos, música ao vivo na praça de alimentação, preços dos produtos ofertados na praça de alimentação e com o atendimento nos caixas e vendedores, pois a media ficou entre 3. Nos desvios padrões, denotam-se divergências, exceto na afirmação 1 da tabela 4, onde o desvio foi de (1,2), sendo considerado intermediário.

Tabela 4: Dimensões de atratividade

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Posso algum programa de fidelização oferecido pelos restaurantes da praça de alimentação.	1,91	0,74
2) A praça de alimentação está sempre limpa.	3,80	1,01
3) A praça de alimentação possui uma boa diversidade de restaurantes.	3,36	1,31
4) A praça de alimentação possui uma grande diversidade de alimentos.	3,18	1,12
5) A praça de alimentação de modo geral me agrada.	3,49	0,94

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nesta dimensão, obtemos uma avaliação intermediária, onde a media apresentou notas de (3,18) à (3,80), exceto na afirmação 1 da tabela 2, que se refere a disposição de programas de fidelização oferecidos pelos restaurantes, onde se teve media (1,91), sendo mal avaliado pelos clientes, o que significa que a maior parte não possui algum programa de fidelização. Quanto ao desvio padrão, o item 1 da tabela 4 apresentou um desvio baixo, logo os clientes demonstraram convergência. As afirmações 2 e 5 da tabela 4 demonstraram que o desvio foi intermediário. Já as afirmações 3 e 4 da tabela 5 foram considerados divergentes, pois os seus desvios foram elevados.

Tabela 5: Dimensão da localização e estrutura

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) O Shopping está bem localizado.	2,89	1,39
2) A praça de alimentação possui uma boa estrutura.	3,06	1,15
3) Estou satisfeito com o Layout da praça de alimentação (disposição das mesas e cadeiras).	3,23	1,12
4) A praça de alimentação é confortável.	3,40	1,06
5) A praça possui uma grande disponibilidade de lugares para realizar as refeições.	3,26	1,12

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nos indicadores da dimensão da localização e estrutura, observou-se que a afirmação 1 da tabela 5 foi mal avaliada, pois obteve média inferior a 3, significando que os clientes não consideram o shopping bem localizado. Já nas demais afirmações a media foi considerada intermediária. No desvio padrão, foi considerado intermediário, exceto pela afirmação 1 da tabela 5, onde fala sobre a localização do shopping, o desvio foi elevado (1,39), e as respostas foram divergentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou avaliar o quesito referente a pesquisa de satisfação dos clientes que utilizam a praça de alimentação de um shopping no interior do estado do Piauí, e foi realizado um estudo de caso, onde foi feito um levantamento bibliográfico e de abordagem quantitativa, além de realizar uma análise de campo, onde foram obtidas informações amostrais de um número de indivíduos de um determinado ponto de estudo, que no caso são funcionários e clientes do Shopping em estudo.

De forma a atender o objetivo geral desse artigo, foi realizada uma entrevista e aplicação de um questionário, onde buscou-se analisar a satisfação de clientes em relação ao atendimento recebido na praça de alimentação do Shopping, e de modo específico, identificar a quantidade de clientes que frequentam essa praça de alimentação, o nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento, e definir o que mais agrada ao cliente no atendimento.

A relevância deste trabalho consiste no fato de propiciar a comunidade acadêmica um maior conhecimento sobre o tema: Satisfação no atendimento de clientes; assim como possibilitar maiores informações aos pesquisadores sobre as estratégias utilizadas pelos administradores de Shoppings Centers e, colaborar com subsídios para novas pesquisas que visem trabalhar com o tema acima citado.

É fundamental ter atitudes de bom senso e linguagem clara de acordo com o contexto do cliente, sendo preciso assumir uma postura de compromisso com o atendimento, e demonstrar efetiva preocupação, respeito, afeto, atenção, conforto, cortesia, simpatia.

No cenário econômico é fundamental, buscar alternativas inovadoras capazes de excederem as expectativas dos clientes e garantir um controle de custos nas empresas visando aumentar os níveis de competitividade, e dessa forma, é necessário que as empresas busquem

se certificar em sistemas de gestão de qualidade.

Toda a organização deve ser capaz de reorientar-se constantemente com o objetivo de produzir uma clara imagem para o cliente de que está focada nos seus interesses, pois, quando o cliente percebe que a organização se preocupa com o atendimento de suas necessidades, os relacionamentos tornam-se mais consistentes, promovendo uma possível fidelização.

Os objetivos propostos pelo trabalho foram alcançados e discutidos de forma sucinta na seção resultados e discussão, onde observou-se e avaliou de forma coerente o grau de satisfação dos clientes, onde prevaleceu em maior parte do questionário a situação de “Parcialmente satisfeitos” com o atendimento realizado na praça de alimentação.

De forma geral, foi possível identificar a importância deste estudo para a construção de debates acerca do assunto. Espera-se que o mesmo incite outros olhares sobre este tema, enriquecendo cada vez mais este assunto tão presente na sociedade atual e ao mesmo tempo tão instigante.

O presente artigo, apresenta-se de grande relevância, pois os resultados obtidos certamente servirão para análise e reflexões e desenvolvimento de outros trabalhos, além de promover conhecimento a estudantes, empregados e empregadores, visto que, o funcionário é um cliente em potencial e um cliente satisfeito revela suas satisfações para outras pessoas as quais, contagiam um universo cada vez maior, elevando o desenvolvimento da organização.

REFERENCIAS

AGUIAR, Fernanda Andrade de; **Análise da Satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba, 2007, 174p.

ALVES, Anderson Yuri Dantas. **Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: Um estudo de caso na empresa AlôCell**. Universidade Estadual da Paraíba, Patos-PB, 2014, 48p.

ANDRADE, E. L.; **Introdução à pesquisa operacional**. ed. Rio de Janeiro, 2002.

ANDRADE, Daniela Meireles de; OLIVEIRA, Josmária Lima Ribeiro de; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **O perfil de clientes de um shopping center: um estudo exploratório com consumidores do interior**. Organizações Rurais e Agroindustriais – v.6 – n.2 – julho/dezembro 2004, 15p.

ANDREOLI, C. V. **Gestão empresarial**. Curitiba: FAE Business School, 2002 (Gestão empresarial).

ARAÚJO, A. C.; CHIAPETTA, D. M.; CORREIA, R. Satisfação de clientes em relação ao serviço de nutrição de um restaurante. Nutrire: **Revista Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 36, n. Suplemento 11º Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, p. 98-98, 2011.

ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor**. Monografia – Centro Universitário Filadélfia – Unifil. 2011. 62p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, (2012). **Shoppings: Sob a ótica do consumidor**.

BAHIA, M. C.; FIGUEIREDO, S. L. **A construção social do lazer e sua trajetória científica**. Papers do NAEA n.309, 2013.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antônio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. **Qualidade no Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133, ISSN 2258-1166.

BARBOSA, Anna Christina Freire Barbosa; VALE, Maria Páscoa do; FORTES, Lore. **Usos Sociais do Espaço do Shopping Center: da Subversão na Cultura do Consumo Fast Food**. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável, setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ.

BATISTA, M. C. L. K. G. **Fidelização de clientes**. Monografia (Pós-graduação em Gestão Empresarial). Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012. 46f. Disponível em internet:
<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T207929.pdf> Acesso em 28 de novembro de 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COHEN, David. **Crise de imagem**: Um drama na vida das empresas. Revista Exame, ano 38 - n° 8, p. 22 – 29, Abril 2004.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers**: transformações no comer. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n° 33, janeiro-junho de 2004, p. 116-135.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, n° 02, p. 155-172 , ISSN 2258-1166.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: A influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Centro Universitário UNISEB. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. **Store atmosphere and purchasing behavior**. Journal of Retailing, v. 70, n. 3, p. 283-94, 2003.

ELLIS, T. B. **The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale**. Cardondale, 2000. Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy in Psychology), Department of Psychology in the Graduate School Southern Illinois University.

FREITAS, Ricardo; ÁVILA, Vinícius. **Comunicação, consumo e cidade: praças de alimentação dos shoppings do Rio de Janeiro**. Revista Periferia, uma publicação eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Educação, Cultura e Comunicação em Periferias Urbanas – PPGECC/UERJ, jun/dez. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUADANHIM, Thiago. **Atendimento ao Cliente e Consumidor**. / Thiago Guadanhim. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2014. 36p.

HASTREITER, S.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers e a satisfação do consumidor**. In: Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 101ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bom fim Brandão- 5. ed. – 8 reimpr. – São Paulo Atlas, 2009. Pag. 726.

_____. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade – **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. trad. Erika Suzuki; rev. José Ernesto Gonçalves, José Bento de Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006

LUNDBERG, Francisco Alberto Cavalcante; CAMPOS, Domingos Fernandes; SOUZA, Tereza de. **ATRATIVIDADE DE SHOPPING CENTERS: Uma abordagem com o público jovem**. Simpoi Anais. Rio Grande do Norte, 2010.

MARTIN, C.; TURLEY, L. **Malls and consumption motivation**: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 32, n. 10, p. 464-75, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elseiver, 2011.

MEGUIS, Thiliane Regina Barbosa; CASTRO, Cleber Augusto Trindade. **Shopping Center como espaço de lazer: O caso do pátio Belém**. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*. Belo Horizonte, v.2, n.2, p.135-160, mai./ago. 2015.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson, 2011.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, vol.28, n.1, p.131-142, 2001.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no Atendimento ao Cliente: um estudo de caso da Paracatu**. Auto Peças Ltda – Paracatu/MG, 2011, 103p.

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. **A Excelência em qualidade no Atendimento Das Organizações**. *Revista Hórus – Volume 5, número 2 (Abr-Jun)*, 2011.

NICHOLLS, J.; LI, F.; KRANENDONK, C.; ROSLOW, S. **The seven year itch?** Mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*, v. 19, n. 2, p. 149-65, 2002.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PINTO, Marcelo de R.; SANTOS, Leonardo L. da S.; ALVES, Ricardo C. **Confrontando a percepção de orientação para o mercado das empresas com a percepção dos consumidores**. *Revista PRETEXTO*. 2012 v. 13 n. 1 p. 10–33.

PIQUERAS, J. R., (2003). “**La Formación de la Satisfacción / Insatisfacción del Consumidor**”. Tesis Doctoral. Universitat de Valencia, Facultad de Economía.

ROCHA, Raquel Santos. **A importância do treinamento no atendimento aos clientes segundo a perspectiva de empresários do município de Sabará** [manuscrito. / Raquel Santos Rocha. – 2015, 39 p.

RODRIGUES, JANAÍNA DE MOURA. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos-PI.** UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI, Picos, PI, 2012, 51p.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**, 7. ed. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2012. (Coleção Milton Santos, 8)

SANTOS, João Heitor de Ávila; PEREIRA, Breno Augusto Diniz; QUATRIN, Denise Rossato. **A arte de agregar valor ao serviço: um estudo sobre as variáveis que interferem na escolha de um restaurante.** Rev CULTUR, ano 07 - nº 02 - Jun/2013.

SILVA, A. R. B. dos S. **O impacto da satisfação na lealdade do cliente um caso da grande distribuição em Portugal.** Dissertação de Mestrado – Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial, Lisboa School of Economics & Management, Portugal, 2013.

SILVA, Gleika Karolly da. **Qualidade no serviço como fator relevante para satisfação do cliente: uma análise servqual da empresa Rede Unilar de Eletrodomésticos Ltda da cidade de Lagoa Nova-RN.** 2015. 63f. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro de Ensino Superior do Seridó. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

SILVA, Kayth Murielly C. **A Qualidade no atendimento ao cliente como fator de Crescimento Empresarial**, Faculdade Católica Dom Orione, Administração, Araguaína - TO, 2016.

SOUSA, Francisco José da Silva Freitas. **Satisfação de Clientes - O Caso de Uma Empresa Industrial.** Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011, 125p.

SOUZA, J. P. e TANABE, C. H. **Barreiras a implantação da norma ISO 9001:2000** empresas do setor metal-mecânico da região de Maringá/PR. In: CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO. V. 14, N.2, p. 46-56, JUL./DEZ. 2006.

SOUZA, Flávia Silva Souza; PONTES, Luciano Martins; OLIVEIRA, Flávia Nascimento de Souza. **O marketing e a relação de satisfação dos clientes.** Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues - ANO I - Edição I, ISSN 2317-7284 4, janeiro de 2013.

TOGNINI, Maurício Pedra. **Análise do Segmento de Fast Food em Campo Grande. Encontro Nacional da ANPAD**, 2000. Anais. CD-ROM

TOPANOTTI, Lucione V. **A Qualidade dos Serviços Prestador as Empresas do Pilar Varejo em uma Agencia do Banco do Brasil**, Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

ZEITHAML, A.; VALARIE, Bitner, **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**, Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZONATTO, V. C. da S. **Categorias de riscos evidenciadas nos relatórios da administração de empresas brasileiras com ADRs**. Simpoi Anais. São Paulo, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043

2017-UFPI**Roteiro de entrevista**

O objetivo desta entrevista é obter informações sobre o Shopping.

Nome: _____

Idade: _____

Cargo: _____

- 1- Em média, quantos clientes frequentam a praça de alimentação do Shopping?**
- 2- É realizada pesquisas de satisfação dos clientes da praça de alimentação?**
- 3- É realizado treinamentos com os funcionários dos restaurantes?**
- 4- É realizada estudos sobre os concorrentes da praça de alimentação?**
- 5- Quais as estratégias utilizadas para fidelizar seus clientes/atrain novos clientes?**
- 6- Há preocupação com a qualidade do atendimento ofertado na praça de alimentação?**

APÊNDICE B

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043

2017-UFPI

Este questionário pretende coletar informações para um Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, Campus de Picos- PI. Essa pesquisa tem como objetivo verificar o grau de satisfação dos usuários da praça de alimentação desse Shopping. Gostaríamos de contar com sua contribuição para prestar as informações solicitadas, pois será de fundamental importância para a realização desse estudo, o mesmo será utilizado para fins científicos, garantindo o completo sigilo de suas informações.

Dados pessoais**1. Sexo**

Masculino Feminino

2. Idade

Menor de 18 anos Entre 18 e 27 anos
 Entre 28 e 37 anos Entre 38 e 47 anos
 Entre 48 e 58 anos Mais de 59 anos

3. Renda Mensal (Salário mínimo):

Até um salário mínimo
 De dois à quatro salários mínimos
 De cinco a seis salários mínimos
 Acima de sete salários mínimos

4. Grau de escolaridade

Primário incompleto
 Primário completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Pós-graduado

5. Nível de frequência à praça de alimentação:

Uma vez por semana de duas a três vezes por semana
 De quatro a cinco vezes por semana Mais de seis vezes

16. A praça de alimentação é confortável.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

17. A praça de alimentação possui uma grande diversidade de alimentos.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

18. A praça possui uma grande disponibilidade de lugares para realizar as refeições.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

19. Estou satisfeito com os atendimentos nos caixas e vendedores.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo

20. A praça de alimentação de modo geral me agrada.

- Discordo Totalmente Concordo Totalmente
 Discordo Parcialmente Concordo Parcialmente
 Nem Concordo e Nem Discordo



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, Buciana Karen M. dos Santos, Mariza Telles de C. e Silva.
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Pesquisa de satisfação no atendimento de clientes: Um estudo
de caso na praça de alimentação de um shopping no interior do Piauí.
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 17 de fevereiro de 20 18.

Buciana Karen Maccius dos Santos
Assinatura

Mariza Telles de Carvalho e Silva.
Assinatura