

FLORA AARÃO BASTOS ZIGONI

**EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
UM ESTUDO DE CASO: O EVENTO COMIDA DI BUTECO**

BELO HORIZONTE

2009

Flora Aarão Bastos Zigoni

Excelência no Atendimento ao Cliente
Um estudo de Caso: O Evento Comida di Buteco

Artigo apresentado ao Curso de Marketing e Vendas, da Faculdade de pós-graduação, do Centro Universitário Newton Paiva, como trabalho de conclusão de curso e como requisito parcial para obtenção do título de Especialista Marketing e Vendas.

Orientadora: Prof. Rosângela Maluf.

Centro Universitário Newton Paiva

Belo Horizonte

2009

RESUMO

O estudo de caso refere-se ao evento Comida Di Buteco, realizado em bares da capital mineira, a cidade de Belo Horizonte e revela os sabores e as especialidades da comida de boteco. O evento proporciona a interação entre o estabelecimento e o cliente, traz para a cidade um movimento sócio-cultural e gastronômico, e é referência em outros estados do Brasil, proporcionando aos participantes a oportunidades de se destacarem no mercado. Foi analisado o posicionamento dos proprietários dos bares em relação ao atendimento para fazer frente ao aumento da demanda decorrente do grande sucesso que tem sido o evento. Identificou-se a importância de se desenvolver ações antes e durante o evento, com a finalidade de atender ao aumento da demanda e manter a qualidade no serviço como nos dias normais. Muitas das soluções levantadas são desenvolvidas pelos participantes mais frequentes, e, embora ainda se encontrem falhas, as soluções servem como diferencial e destaque para os empreendedores que buscam algo além da satisfação do cliente e da participação do evento.

Palavras-chave: cliente, atendimento, satisfação,

ABSTRACT

The case study refers to the event Comida Di Buteco, held in bars of the Minas capital, the city of Belo Horizonte, and reveals the flavors and specialties of *boteco*'s food. The event provides the interaction between the establishment and the customer, bringing to the city a social/cultural and gastronomic movement. It has become a reference in the industry in other Brazilian states, giving participants the opportunity to highlight themselves in the market. The behaviour and the actions taken from the bar owners were examined in the matter of attending the customers, since there is a high increase in the demand due to the great success that has been the event. The relevance of developing actions before and during the event was identified, in order to meet the increased demand and maintain quality in service as on normal days. Many of the solutions are developed by the frequent participants themselves and, although there are gaps, the solutions work as a differential

and highlights on entrepreneurs who seek something beyond the satisfaction of the client and the participation in the event.

Key Words: customer, attending, satisfaction.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 JUSTIFICATIVA.....	3
3 OBJETIVOS.....	5
3.1 OBJETIVO GERAL.....	5
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
4 METODOLOGIA.....	6
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
5.1 MARKETING.....	8
5.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	9
5.2.1 Características dos Serviços.....	10
5.2.2 Dimensões da Qualidade em Serviços.....	11
5.3 O SISTEMA DE MARKETING DE SERVIÇOS E ENCONTRO COM PESSOAS.....	12
5.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS.....	13
6 ESTUDO DE CASO.....	15
7 A PESQUISA.....	18
7.1 QUESTIONÁRIO QUALITATIVO EXPLORATÓRIO.....	18

7.2 COLETA E TABULAÇÃO DE DADOS.....	20
8 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	29
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	30
10 CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

Os empreendedores da área de serviços, principalmente os de pequenos negócios, não costumam investir nem tempo nem dinheiro em estratégias de marketing que possam agregar valor ao serviço prestado e, assim, construir vantagem competitiva.

Isso se deve, muitas das vezes, ao fato de as empresas de pequeno porte possuírem um baixo poder de investimento ou mesmo à falta de capacitação e visão de mercado do próprio empreendedor e/ou dos seus funcionários.

No setor de bares e restaurantes, especialmente na cidade de Belo Horizonte, onde vigora uma “cultura do bar”, a concorrência é bastante acirrada. O consumidor busca, dentro do serviço, algo a mais, além daquilo que lhe é oferecido.

Para se destacar nesse mercado, os empreendedores locais devem adotar um posicionamento estratégico, buscando construir diferenciais e vantagens competitivas em relação a seus concorrentes. Surpreender é, nesse sentido, sempre uma estratégia positiva quando seus resultados são percebidos pelo cliente.

O caso, como base do estudo, será o evento “Comida di Buteco”, realizado anualmente na região de Belo Horizonte em um grupo de bares selecionados por uma comissão organizadora. Os bares entram no circuito apresentando um prato de comida de boteco, que é avaliado pelo público e por uma comissão avaliadora durante o tempo do evento, juntamente com quesitos como o atendimento, a temperatura da cerveja, a higiene do local. É durante o evento que os donos dos bares aproveitam para apresentar o que o seu estabelecimento tem de melhor a oferecer ao público.

Após a realização do evento muitos destes bares ainda são lembrados pelo público, tornando possível o trabalho de fidelização e garantia para as próximas edições.

No entanto, para que os bares consigam atrair e seduzir a clientela durante e depois do “Comida di Buteco”, alguns fatores-chave devem ser considerados e aplicados durante a participação no evento, momento em que a qualidade no serviço prestado é testada por sua clientela e pela comissão avaliadora.

Deve o empreendedor preparar-se para atender uma demanda provavelmente maior e mais exigente do que a presenciada no dia-a-dia do seu estabelecimento.

A fim de investigar como os empreendedores se posicionam diante da questão do atendimento e as ações por ele desenvolvidas, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com participantes do evento.

Com base nas informações obtidas com a aplicação dos questionários e a revisão bibliográfica, analisamos se o posicionamento foi efetivamente obtido pelos empreendedores durante o evento. E se existe, quais foram as ações direcionadas para sua equipe possibilitando-lhe desempenhar um serviço com qualidade e foco em seus clientes.

2 JUSTIFICATIVA

O evento “Comida di Buteco” encontra-se em 2009 em sua 10ª edição, e essa longevidade é indicativa do seu sucesso. Fatos como a alocação de um espaço maior para essa edição, o crescimento do público visitante, a cobertura crescente da mídia e a presença do evento em outras cidades, como Rio de Janeiro, Salvador e Goiânia, são evidências de sua importância.

Se, para o público belo-horizontino, o evento já se tornou uma referência e uma tradição na programação social da cidade, cabe questionar, no entanto, como os participantes do evento têm se posicionado para atender de modo satisfatório essa clientela, mais numerosa e mais exigente a cada ano.

Imensa é a variedade de segmentos que compõem o setor, e enorme é o marketing que ainda precisa se desenvolver e se adaptar para atender as dificuldades encontradas dentro desta área.

Para o empreendedor ainda pouco adepto da profissionalização, a segmentação, o posicionamento estratégico, a definição de ações, a fidelização, o atendimento ao cliente, a elaboração do mix de marketing precisam ser urgentemente colocados em prática de maneira eficiente e eficaz.

O evento “Comida di Buteco” já faz parte do calendário belo-horizontino, que a cada ano aumenta a participação de um público específico, atraído pelas variedades de promoções vinculadas ao evento e desenvolvidos pela organização.

Isso leva a crer que estar alinhado a este evento é uma oportunidade ímpar para os novos empreendedores se posicionarem no mercado e, para os

pioneiros, uma ocasião para reafirmar a credibilidade do seu estabelecimento.

Entretanto, nesse evento, uma das grandes dificuldades que todos os participantes enfrentam é atender bem o cliente, deixando nele o sentimento de satisfação.

Muitas vezes a falta de planejamento se traduz nas longas filas de espera, formadas fora dos bares, assim como na demora pelo atendimento. Muitos desses clientes não atendidos optam pela desistência ou migração para outros bares, incluindo os bares não participantes.

Essas podem ser evidências do crescimento desenfreado da demanda decorrente do evento ou da falta de capacitação e de planejamento dos empreendedores para gerenciar essa demanda.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Avaliar o evento “Comida di Buteco” e as ações de marketing de serviços utilizadas pelos participantes do evento para assegurar aos seus clientes uma melhor qualidade no atendimento e nos serviços prestados.

3.2 Objetivos específicos

- Discutir os conceitos de marketing de serviços no atendimento ao cliente;
- Verificar se e como os empreendedores locais utilizam o marketing de serviços para a participação no evento;
- Analisar os diferentes resultados obtidos pelos empreendedores participantes com o desenvolvimento dessas ações do marketing de serviços.

4 METODOLOGIA

Este trabalho é um estudo de caso sobre o evento “Comida di Buteco”. Para VERGARA (1998), o estudo de caso é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento e pode ou não ser realizado no campo.

O estudo de caso do evento “Comida di Buteco” envolveu uma pesquisa de campo, que, segundo o mesmo autor, define-se como uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Esse tipo de pesquisa pode incluir entrevistas, testes e observação participante, entre outras técnicas de coleta de dados.

Nosso estudo de caso foi desenvolvido através de uma pesquisa de campo, dentro do universo de bares participantes da 10^o edição do evento Comida di Buteco.

Foram realizadas entrevistas com donos de estabelecimentos participantes. Nelas buscou-se identificar as ações tomadas pelos comerciantes para lidar com a questão do atendimento ao cliente e avaliar a eficácia dessas ações, isto é, definir quais são essas ações e avaliar se elas de fato surtem algum efeito para atender ao cliente e melhorar a qualidade nesse atendimento.

Devido ao evento Comida di Buteco possuir um total de 41 participantes, utilizamos uma amostra por aglomerado, selecionando um grupo dentro desses participantes. Desta forma, foi possível coletar informações essenciais para fundamentar o estudo de caso.

Segundo VERGARA (1998), a amostra por conglomerados seleciona conglomerados, entendidos esses como empresas, edifícios, famílias, quarteirões, universidades e outros elementos. É indicada quando a identificação dos elementos é pouco prática.

A amostra foi investigada por meio da aplicação de um questionário, contendo perguntas abertas e fechadas. Esse questionário foi direcionado com intuito de levantar as ações que os empreendedores desenvolvem para atender ao aumento da demanda durante o evento.

Após a coleta e a tabulação, os dados foram classificados por uma escala de frequência e importância, justificando as questões onde as opiniões foram similares.

Essas informações recolhidas foram analisadas à luz do conteúdo bibliográfico, identificando os pontos de melhor desenvolvimento das ações do grupo estudado, e o impacto dentro do universo que atua.

A fase final da pesquisa apresentou a percepção dos participantes quanto à área abordada e a compatibilidade com o que está sendo ofertado para a interpretação de resultados do que pretende-se com o estudo.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Marketing

A busca pela satisfação do cliente, fornecendo um benefício daquilo que ele necessita e deseja, dá-se como uma definição do conceito de marketing. De forma específica, o marketing pode ser explicado através da troca entre duas partes interessadas, em que exista uma vantagem, exercendo atividades operacionais junto à empresa, na colocação dos seus produtos e/ou serviços no mercado.

Segundo KOTLER e KELLER (2006), a efetivação ou não efetivação da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos, não em uma situação pior) do que antes.

De modo geral, para que essa troca aconteça satisfatoriamente, o profissional deverá estar atendo, identificar as oportunidades de mercado e utilizar as ferramentas que o marketing oferece para proporcionar a satisfação do cliente. A utilização de pesquisa de marketing é uma das ferramentas que proporciona a visualização do mercado e como o empreendedor poderá se posicionar nele.

Para KOTLER e KELLER (2006), uma das principais razões para empreender pesquisas de marketing é poder identificar oportunidades de mercado. Uma vez concluída a pesquisa, a empresa deverá mensurar e prever o tamanho, o crescimento e o potencial de lucros de cada oportunidade de mercado.

Além da pesquisa de marketing, outras áreas do marketing podem ser aplicadas no atendimento ao cliente e na busca pela satisfação, como a do marketing interno e de serviços.

Conforme LAS CASAS (2001), o marketing interno implica olhar o empregado como um cliente e os cargos, como produtos, e a partir daí empreender um esforço para oferecer um produto interno que satisfaça os desejos e as necessidades destes clientes enquanto se preocupa alcançar os objetivos da organização.

Dentro do marketing, há a possibilidade de se trabalhar com diversas vertentes para a estruturação de um setor de serviços. Segundo KOTLER e KELLER (2006), os serviços podem ser julgados pela importância dada ao cliente e pelo desempenho da empresa.

A análise ponderada de importância-desempenho é utilizada para avaliar diversos elementos do pacote de serviços e identificar as mudanças necessárias.

5.2 Marketing de Serviços

Muitos comerciantes que atuam na área de serviço possuem conhecimento e sabem da importância do atendimento ao cliente. Mas muitos destes comerciantes desconhecem a denominação de marketing de serviços.

Conforme LIMA FILHO (2001), define-se marketing de serviços como o conjunto das atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissionais. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários.

Esses tipos de atividade devem ser desenvolvidas pelos responsáveis atuantes no setor serviços, mas algumas vezes não são sequer lembradas ou nem mesmo conhecidas.

O setor de bares é essencialmente um setor de serviços. Para LOVELOCK e WRIGHT (2006), serviço é o ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Segundo KOTLER e KELLER (2006), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a de um produto concreto.

5.2.1 Características dos Serviços

As características do serviço devem ser conhecidas por parte das empresas, uma vez que influenciam diretamente no dia-a-dia e no plano de seus negócios. São identificadas quatro características principais que auxiliam o profissional na identificação de ações e aplicação do marketing de serviços nas empresas.

Intangibilidade: o serviço não pode ser tocado, sentido ou ouvido antes de ser consumido. A exemplo disso explica LOVELOCK e WRIGHT (2006) que a noção de serviço como realização que não pode ser tocada ou embrulhada e carregada leva a uma metáfora teatral para a administração de serviços – visualizar a entrega de um serviço semelhante à encenação de uma peça, tendo o pessoal de serviços como atores e os clientes como platéia.

Inseparabilidade: O serviço não é dividido, repartido para ser consumido. Para KOTLER e KELLER (2006), de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos.

Variabilidade: O controle de insumos e produtos na produção do serviço é mais difícil de ser aplicado, sua qualidade depende daquele que proporciona o serviço. Para LOVELOCK e WRIGHT (2006), a presença de pessoal e outros clientes no sistema operacional torna difícil unificar e controlar a variabilidade tanto dos insumos como nos produtos do serviço.

Perecibilidade: afirma KOTLER e KELLER (2006) que serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços tem problemas. Por exemplo: por causa da demanda na hora do *rush*, as empresas de transporte publico precisam ter um número bem maior de equipamentos do que se não houvesse oscilação na demanda durante o dia.

5.2.2 Dimensões da Qualidade em Serviços

Os serviços podem ser mensurados através das dimensões da qualidade daquilo que se oferta. Para BITNER e ZEITHAML (2003), essas dimensões representam o modo como os clientes organizam em sua mente a informação sobre qualidade de serviços. E são cinco as dimensões da qualidade em serviços identificadas como prioritárias pelos autores:

Confiabilidade: efetuar o serviço como se espera que seja efetuado. A confiabilidade compreende a habilidade de entregar o serviço que foi prometido com segurança e precisão.

Responsividade: no que se refere a atendimento ao cliente, esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão no trato com solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes.

Segurança: capacidade do funcionário em transmitir para os clientes um serviço de modo a agradar garantir a confiança dos clientes. Segundo os autores, compreende o conhecimento dos funcionários e a simpatia, bem como a habilidade da empresa e de seus funcionários para inspirar credibilidade e confiança nos clientes.

Empatia: atender ao cliente e fornecer um serviço com motivação são umas das características da empatia. A essência da empatia é assumir que os clientes são inigualáveis e especiais por meio de um serviço personalizado ou formatado individualmente as necessidades de cada um.

Tangíveis: tudo que exposto no ambiente físico e os materiais utilizados para desenvolver o serviço. Para os autores, a tangibilidade compreende a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

5.3 O Sistema de Marketing de Serviços e encontro com Pessoas

O Sistema de Marketing de Serviços é constituído através da visão geral do cliente sobre o serviço. Conforme LOVELOCK e WRIGHT (2006), uma vez que os serviços são experimentados, cada um desses elementos fornece pistas sobre a natureza e qualidade do produto do serviço.

Contribuem para a identificação desses elementos citados acima a pesquisa de mercado, a comunicação desenvolvida, reportagens publicadas, os departamentos e pessoas envolvidas com o funcionamento da empresa e tudo que venha a constituir o serviço da empresa.

O marketing de serviços compreende um sistema de relações entre pessoas internas (funcionários) e externas (cliente). Segundo LOVELOCK e WRIGHT (2006), com seu próprio pessoal como parte do produto, nenhuma empresa de serviços pode se dar ao luxo de excluir da estratégia de marketing os seus funcionários que estão em contato com os clientes.

5.4 Satisfação do Cliente nas empresas prestadoras de Serviços

A satisfação do cliente está relacionada com diversos estágios vividos dentro da empresa. O conhecimento do trabalho desempenhado é fundamental para que se tenha um resultado positivo, tanto nas empresas de produtos como nas de serviços. Conforme BITNER e ZEITHAML (2003), as competências de serviços são as habilidades e os conhecimentos necessários ao trabalho.

São esses conhecimentos e como são aplicados no momento em que se oferece o serviço que serão avaliados pelo cliente. Para BITNER e ZEITHAML (2003), do ponto de vista do cliente, a impressão mais vivida do serviço ocorre no contato de serviços, ou, no “momento da verdade”, quando o cliente interage com a empresa de serviços.

O contato do funcionário com o cliente, na área de serviços, é um fator determinante na decisão e opinião que será formada pelo cliente. Para KOTLER e KELLER (2006), fazer com que funcionários da linha de frente adotem um comportamento que vai além de seu papel e defendam os interesses e a imagem da empresa perante os clientes, assim como tomem

iniciativas e ajam conscienciosamente ao lidar com os clientes, pode ser um recurso crítico para atender a reclamações.

A atenção ao cliente deve ser mantida sempre que houver o contato, pois, segundo BITNER e ZEITHAML (2003), mesmo se o cliente já teve diversas interações com a empresa, cada contato individual é importante para ir criando uma imagem combinada da empresa na memória do cliente.

Segundo LOVELOCK e WRIGHT (2006), clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.

Portanto, atender a todos os requisitos que satisfaçam o cliente é um fator determinante e essencial para as empresas de serviços. Mas buscar um diferencial que vá além dessa satisfação é a garantia um retorno mais eficaz e um cliente fidelizado.

6 ESTUDO DE CASO

Em 1999, o gastrônomo Eduardo Maya propôs um concurso que resgatasse a culinária de raiz e proporcionasse uma eleição do melhor tira gosto da cidade de Belo Horizonte. A proposta recebeu a adesão dos empresários João Guimarães e Maria Eulália Araújo, respectivamente proprietário e diretora executiva da Rádio Gerais, grande financiadora e principal veículo de comunicação no início do evento.

A primeira edição do evento Comida di Buteco ocorreu no ano de 2000 com apenas 10 bares participantes, mas o sucesso foi tanto que a novidade foi abraçada pela sociedade belo-horizontina e se tornou uma referência na gastronomia e cultura da cidade.

Hoje dois novos sócios fazem parte do projeto: Ronaldo Perri e Flávia Rocha. Após nove edições o evento se tornou grandioso, com 41 participantes e sendo adotado e desenvolvido por outras cidades. O público chega a passar de 400 mil pessoas e cresce a cada ano, fazendo da sua comunicação um dos principais veículos de mídia e com importantes publicações nacionais.

A festa de encerramento tem recebido mais de 40 mil pessoas nos dias de realização, sendo um dos eventos mais esperados pelo público belo-horizontino.

O evento “Comida di Buteco”, hoje com duração de 31 dias, reúne no mês de abril de cada ano 41 bares da região metropolitana de Belo Horizonte, trazido das últimas edições e abrindo espaço para os estreantes. Para a participação no evento, o estabelecimento deve criar uma saborosa e criativa comida de boteco, que será servida para avaliação do público no principal quesito, o sabor.

Outros quesitos são avaliados e não somente pelo público. Há também uma comissão avaliadora, que frequenta os bares participantes e classifica, assim como o público, o estabelecimento. Essa classificação se dá pela avaliação do serviço prestado no momento do atendimento ao cliente, na higiene do local, na temperatura da cerveja, na criatividade do prato escolhido e no principal quesito, já antes mencionado, o sabor.

A participação do público no circuito, nome dado ao tempo de desenvolvimento do evento, é opcional. Para participar basta que o cliente solicite a um dos atendentes uma cartilha de votação, com todos os quesitos classificados em uma escala de ótimo a ruim.

A organização se assegurou que o evento não se restringisse somente à eleição. O público também participa de promoções, como a do passaporte, criado para promover a cerveja oficial do evento e presentear aqueles que, dentro do circuito, frequentam a maior quantidade de bares. Para isso, basta a cada bar frequentado solicitar um selo e anexá-lo ao passaporte.

Cada bar possui um selo e aquele consumidor que reunir a maior quantidade de selos em seu passaporte, ou completá-lo, ganha os brindes divulgados no início do evento.

Já a “Saidera”, nome dado à festa de encerramento do circuito, geralmente tem início numa sexta-feira e final no domingo. Consegue reunir todos os participantes num mesmo local, quando é anunciado o bar vencedor do ano.

Durante a festa o público tem a oportunidade de experimentar os saborosos pratos participantes, que muitas vezes não puderam frequentar durante todo o circuito. Nesses três dias de festa há shows e muita diversão para o público, e ao final da tarde de domingo um encerramento, nomeando o bar vencedor e consecutivamente finalizando o circuito com o show principal.

O “Comida di Buteco” proporciona ao belo-horizontino, durante todo o evento, uma interação com o mundo boêmio, antes marginalizado, e agora cenário de grande troca cultural em um espaço de encontros para toda a sociedade.

Para DIAS (2007), os botecos são, na cidade de Belo Horizonte, um espaço cultural, um lugar incorporado às nossas práticas cotidianas, aos nossos viveres. Um espaço de sociabilidade.

O sucesso do evento é tamanho que hoje, além do circuito mineiro, os baianos e cariocas adaptaram o “Comida di Buteco” e o desenvolvem nas capitais anualmente.

Por ser um evento de grande sucesso e aguardado anualmente pelo público, os bares participantes, para se manterem no circuito, devem se ajustar a todos os quesitos do evento e atendê-los da melhor forma. Principalmente no que se diz ao atendimento ao cliente, grande influenciador no resultado final do evento.

E não só se preocupando com o resultado final, o participante que tiver uma visão ampla do mercado, usará essa oportunidade para se destacar e ganhar a preferência do público durante o restante do ano.

Com base nessa visão de mercado do participante, abordando o atendimento ao cliente, apresentamos um estudo de caso do evento “Comida de Buteco”.

Assim, o estudo identifica se e quais ações são desenvolvidas pelos comerciantes desses bares, para se adequarem ao aumento da demanda e atender aos clientes com qualidade.

7 A PESQUISA

7.1 QUESTIONÁRIO EXPLORATÓRIO, QUALITATIVO

1. Antes do início do evento algum **planejamento** é feito para avaliar o efeito do aumento da demanda no atendimento aos clientes?

SEMPRE		FREQUENTEMENTE		AS VEZES		RARAMENTE		NUNCA	
--------	--	----------------	--	----------	--	-----------	--	-------	--

Qual tipo estudo?

Quem o faz?

Com quanto tempo de antecedência?

ANOS		MESES		SEMANAS		DIAS	
------	--	-------	--	---------	--	------	--

2. O **espaço físico** do estabelecimento é adaptado para atender a esse aumento da demanda, pensando no melhor atendimento aos clientes?

SEMPRE		FREQUENTEMENTE		AS VEZES		RARAMENTE		NUNCA	
--------	--	----------------	--	----------	--	-----------	--	-------	--

3. Como você avalia a necessidade de reforçar a equipe com **novas contratações** durante o evento?

MUITO IMPORTANTE		IMPORTANTE		IRRELEVANTE		DESNECESSÁRIO	
------------------	--	------------	--	-------------	--	---------------	--

Justifique:

4. Com que frequência aplica-se **treinamento** nos funcionários?

Comente:

SEMPRE	<input type="checkbox"/>	FREQUENTEMENTE	<input type="checkbox"/>	AS VEZES	<input type="checkbox"/>	RARAMENTE	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	----------------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------

5. Quanto à **higiene** do local, existe uma equipe direcionada para desempenhar atividades de limpeza sempre que for necessário?

Comente:

SEMPRE	<input type="checkbox"/>	FREQUENTEMENTE	<input type="checkbox"/>	AS VEZES	<input type="checkbox"/>	RARAMENTE	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	----------------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------

6. Para atender ao quesito de **cerveja gelada**, existe algum diferencial estabelecido? Qual?

7. Algum tipo de **divulgação** é feita além a da própria organização do evento?

8. Qual a **forma de pagamento** é disponível para o cliente?

DINHEIRO	<input type="checkbox"/>	CHEQUE	<input type="checkbox"/>	CARTÃO DE CRÉDITO	<input type="checkbox"/>	CARTÃO DE DÉBITO	<input type="checkbox"/>	VALE-REFEIÇÃO	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------	--------------------------

9. Quais outras observações são consideradas para melhor **atender** ao cliente durante a participação do evento?

10. Em percentuais, quanto considera o **aumento no movimento** de clientes ao bar durante a participação no evento?

11. Algum tipo de ação é tomada para resolver **reclamações imediatas**?

SEMPRE	<input type="checkbox"/>	FREQUENTEMENTE	<input type="checkbox"/>	AS VEZES	<input type="checkbox"/>	RARAMENTE	<input type="checkbox"/>	NUNCA	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	----------------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------

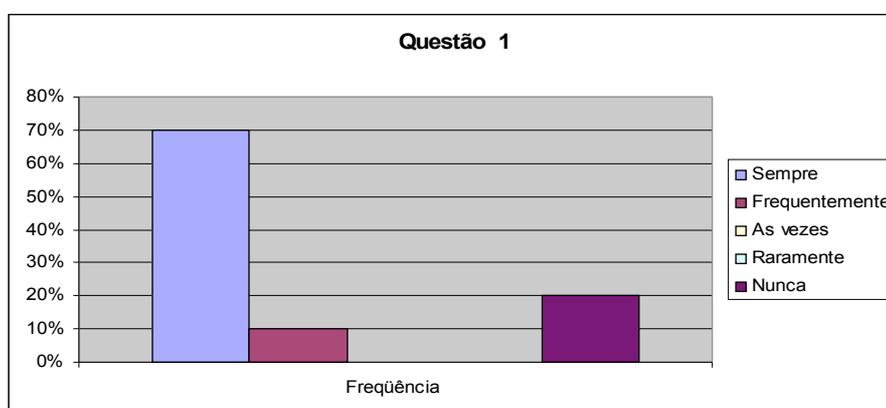
Comente um caso:

7.2 COLETA E TABULAÇÃO DE DADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO.

O questionário aplicado foi composto por 11 questões abertas, direcionadas aos proprietários dos bares participantes do evento. Em algumas das perguntas, dessa pesquisa exploratória qualitativa, foram questionadas ainda a frequência e a importância das respostas.

Respostas:

1. Antes do início do evento algum planejamento é feito para avaliar o efeito do aumento da demanda no atendimento aos clientes?

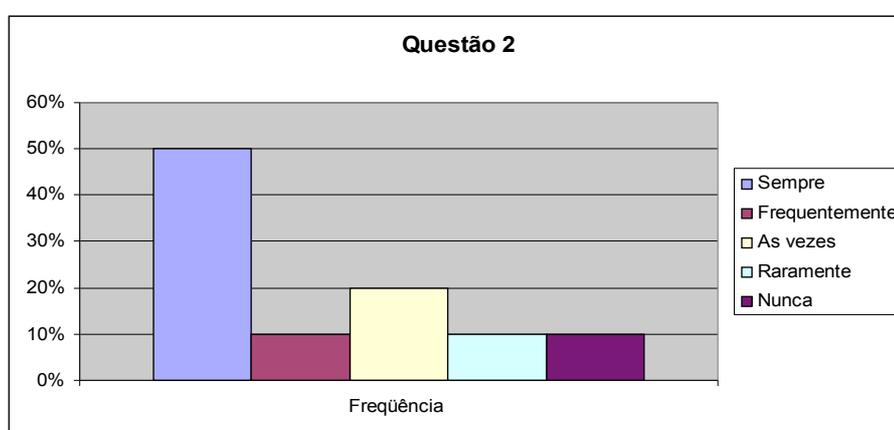


Dentro dos 70% dos proprietários que responderam sempre fazer planejamento para atender a demanda, com pelo menos um mês de antecedência, informaram coletar informações com os organizadores do evento e existir uma troca de experiências com outros bares participantes.

Esses levantamentos são feitos pelos próprios proprietários, que também identificam as necessidades do cliente nos dias de maior movimento da casa e principalmente a necessidade de garçons que precisarão contratar para o evento.

Os 20% que responderam nunca fazer planejamento, é porque já participam frequentemente do evento e adquiriram experiência, ou porque estão começando a participar e ainda não viram a necessidade de desenvolver esse tipo de planejamento.

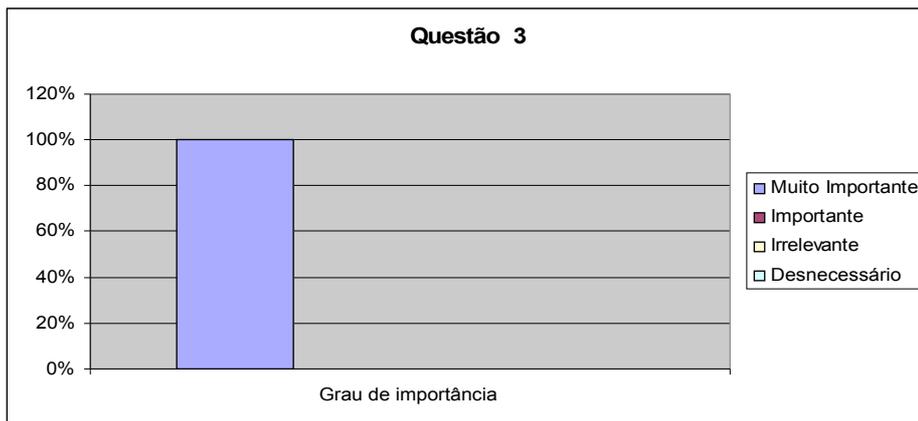
2. O espaço físico do estabelecimento é adaptado para atender a esse aumento da demanda pensando no melhor atendimento aos clientes?



Notamos que 50% dos entrevistados adequam o espaço físico do seu estabelecimento para atender aos clientes. Esses entrevistados informaram que se preocupam em atender aos clientes desde o momento em que se encontram na fila de espera.

Os restantes dos entrevistados se adequam colocando mais mesas, alguns reformam o bar antes do evento e outros mantêm espaço físico igualmente aos dias normais de funcionamento.

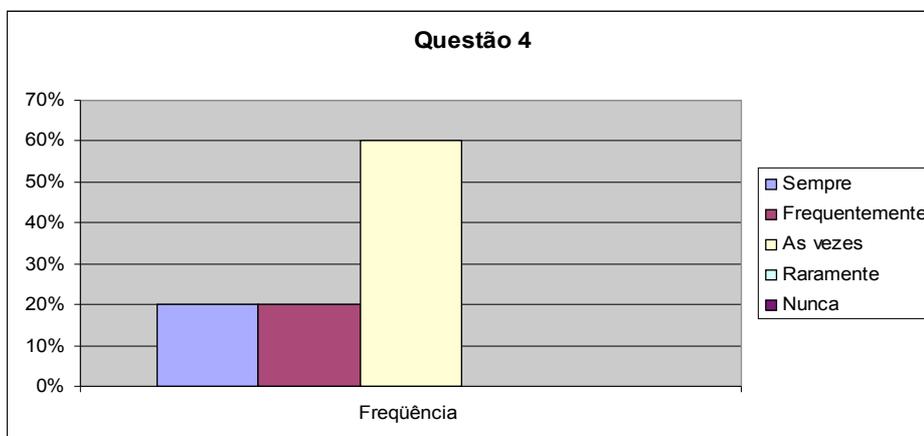
3. Como você avalia a necessidade de reforçar a equipe com novas contratações durante o evento?



A questão que avalia a necessidade de novas contratações durante o evento teve unanimidade; foram consideradas muito importantes devido ao aumento da demanda e para conseguir atender eficientemente aos clientes que participam do evento.

Sem essas contratações, muitos proprietários informaram que não seria possível atender a todos os clientes, o que poderia causar sérios problemas e transtornos nos dias que durarem o evento. E como o evento serve de vitrine para atrair clientes, causaria uma péssima impressão se não os atendesse com eficiência.

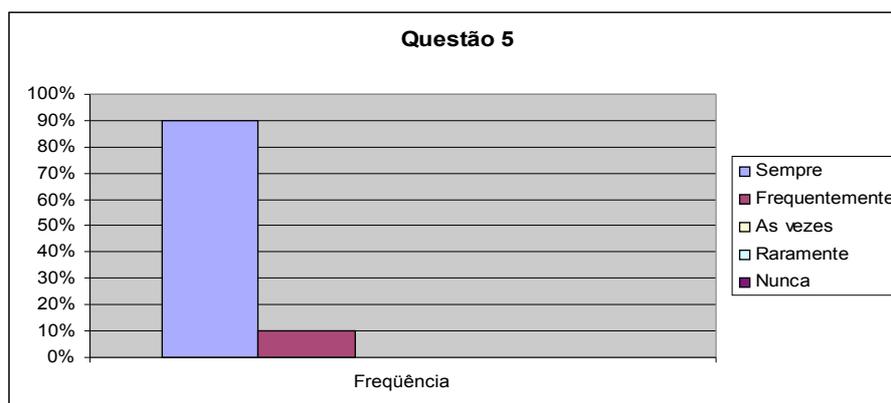
4. Com que frequência aplica-se treinamento nos funcionários?



O treinamento de funcionários é desenvolvido com maior freqüência por pelo menos 40% dos proprietários. Aqueles que não o fazem com tanta freqüência informaram que é feita uma seleção a partir de profissionais já conhecidos e que possuem o costume de trabalhar nessas ocasiões.

Alguns desses profissionais são contratados no SENAC, instituição de ensino que possui grande diferencial na capacitação e profissionalização desses tipos de serviços.

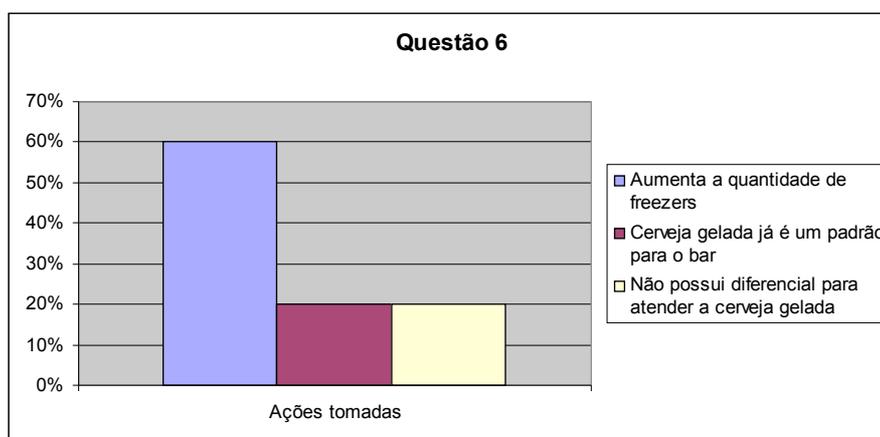
5. **Quanto à higiene do local, existe uma equipe direcionada para desempenhar atividades de limpeza sempre que for necessário?**



A higiene do local é considerada um fator importante, 90% dos entrevistados direcionam uma equipe própria e 10% a fazem freqüentemente. A vigilância sanitária inspeciona o local e emite um selo comprovando que o local está apto para desenvolver o serviço.

Mas, por ser um quesito dentro da eleição do evento, os participantes direcionam seus funcionários, alguns possuem um específico, para de momentos em momentos certificar se os banheiros estão em condições de uso e repuser o que for necessário.

6. Para atender ao quesito de cerveja gelada, existe algum diferencial estabelecido? Qual?

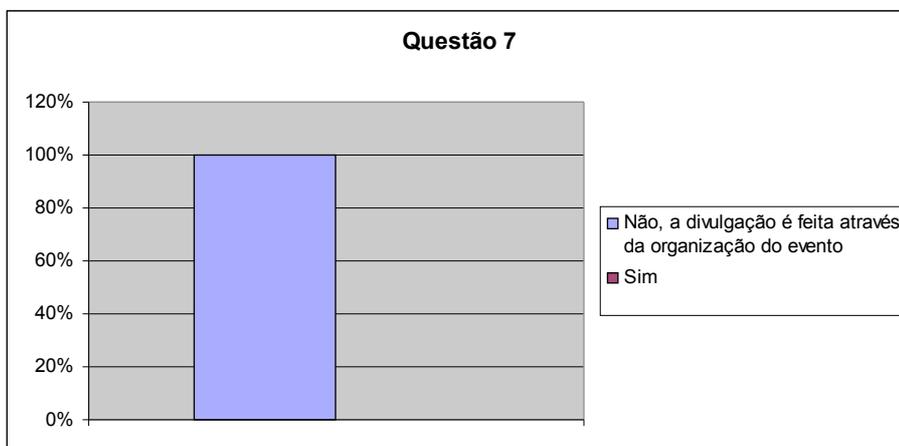


A cerveja gelada é um dos itens de maior importância para que os bares conquistem seus clientes e ganhem preferência no atendimento.

No evento foram identificadas algumas ações direcionadas ao atendimento do quesito cerveja gelada. O aumento na quantidade de *freezers* - mais da metade dos participantes informaram adquirir pelo menos um a mais durante o evento. A Bohemia, patrocinadora e fornecedora exclusiva de cerveja do evento, disponibiliza o aluguel dos *freezers* para suprir a essa demanda.

Os restantes ficaram divididos no fato da cerveja gelada já ser um padrão que todo estabelecimento deve atender e não possuir um diferencial para o evento, apenas tentar manter o *freezer* em temperatura baixa e caso seja solicitado pelo cliente, fazer a troca por uma mais gelada.

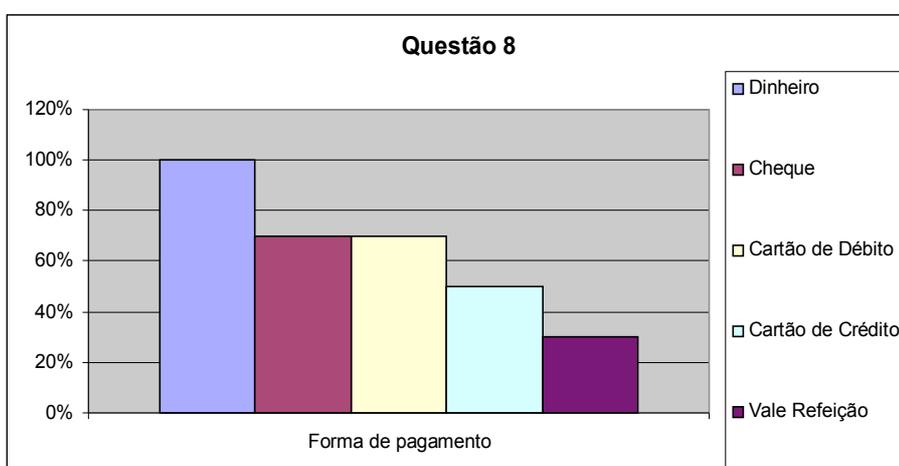
7. Algum tipo de divulgação é feita além a da própria organização do evento?



Com unanimidade os participantes garantiram que não é necessária divulgação além da feita pelo próprio evento.

Alguns deles fizeram referência ao boca-a boca, divulgando os bares e pratos que vão participar e chamando amigos para que freqüentem os bares durante o evento.

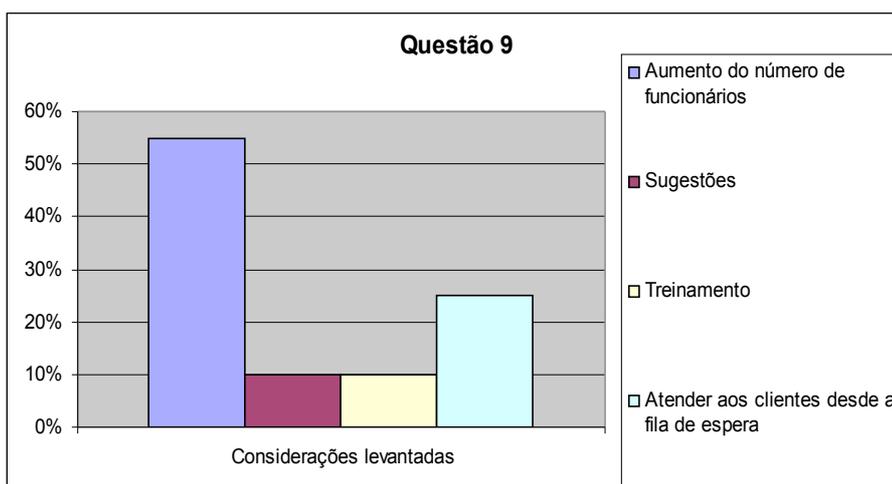
8. Qual a forma de pagamento é disponível para o cliente?



Dinheiro, cheques e cartões de débito são aceitos na grande maioria dos estabelecimentos. Cartões de crédito encontram resistência em serem utilizados pelos bares e vale-refeição ainda são restritos.

A forma de pagamento varia com a disponibilidade e aceitação do próprio proprietário, mas alguns aderem durante o evento para facilitar o pagamento, retornando ao habitual após o evento.

9. Quais outras observações são consideradas para melhor atender ao cliente durante a participação do evento?

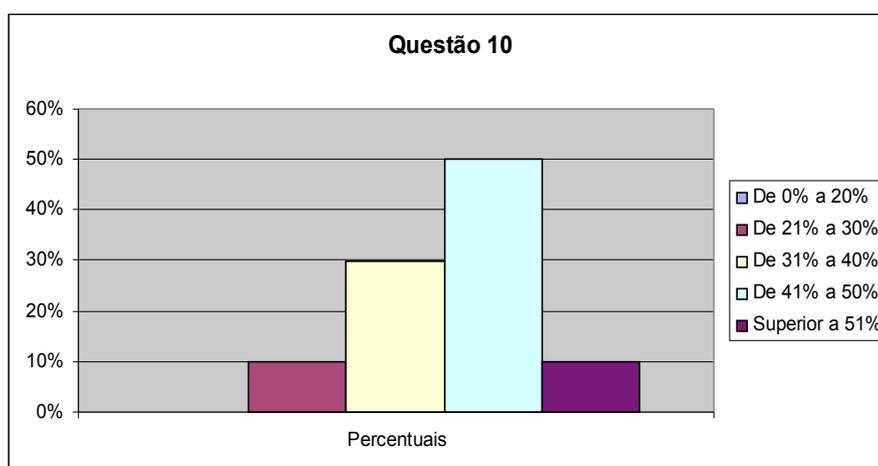


Para essa questão levantamos a similaridade nas respostas, onde pouco mais que a metade dos participantes entendem que o aumento no número de funcionários é fundamental para melhor atender ao cliente.

Atender aos clientes desde a fila de espera foi considerado por alguns participantes um grande diferencial, suprimindo parcialmente a sua necessidade enquanto aguarda a disponibilidade de ser realmente atendido.

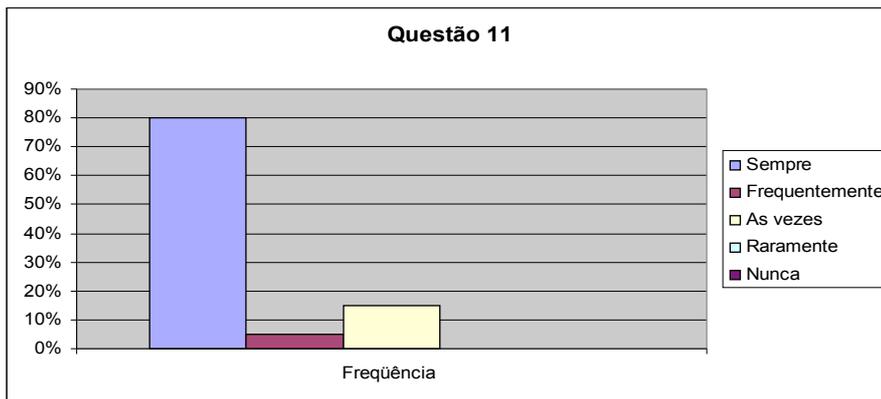
O treinamento de funcionários para melhor se relacionar com o cliente em momentos críticos de espera e situações inesperadas, assim como o retorno dos clientes através de sugestões para melhorar o atendimento, foi levantado por 10% dos entrevistados.

10. Em percentuais, quanto considera o aumento no movimento de clientes ao bar durante a participação no evento?



O índice se manteve entre 30% e 50% de aumento no movimento de clientes ao bar durante o evento. Cerca de 20% dos participantes entrevistados se dividiram no aumento representar menos 30% ou mais que 50%.

11. Algum tipo de ação é tomada para resolver reclamações imediatas?



A grande maioria dos participantes, 80%, reage às reclamações imediatamente, resolve o problema ou o contorna, como é o caso de troca de bebidas, alimentos, devolução de troco e demais situações.

Na maioria dos casos o proprietário está presente e pode ajudar no problema. Ouvir as reclamações é importante para não cometer nem persistir nos erros.

Correspondendo a 15% dos entrevistados, os proprietários informaram que muitas vezes existem a impaciência e a incompreensão de alguns clientes em aguardarem a sua vez na fila de espera; é difícil para os clientes entenderem que existe um direcionamento de garçons responsáveis por cada mesa.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perguntado aos participantes se havia comentários a serem feitos referente a observações no atendimento ao cliente, ou demais situações que envolvem o evento Comida Di Buteco, foram levantadas:

- o aumento da participação e consumo do público feminino,
- o bom atendimento associado à gentileza, presteza no serviço e paciência com o cliente.

A questão da fila de espera foi levantada pela maioria dos participantes, que a consideraram fundamental para o atendimento ao cliente. Atender ao cliente na fila de espera tem sido um diferencial, e aqueles que não conseguem esse diferencial garantem desvantagem em relação aos bares que fazem esse tipo de atendimento. Aguardar na fila requer paciência e depois de certo tempo de espera, essa paciência pode influenciar no diagnóstico que o cliente irá fazer do atendimento prestado.

O público do Comida di Buteco é um público diversificado, muitas vezes vindo do interior do estado de Minas Gerais, ou de outras cidades, para participar

do circuito. Aqueles que são residentes da cidade de Belo Horizonte, muitas vezes não fazem parte da clientela do bar, freqüentando somente para participar do evento e conhecer o estabelecimento. Desta forma, a clientela do bar, em muitos casos, não participa do evento e não freqüenta o bar durante o circuito.

Isso acontece devido ao aumento da demanda, o bar se torna um local de grande movimentação, diferente dos dias normais aos quais o cliente habitual está acostumado e prefere freqüentar.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A importância em se fazer um planejamento para atender a demanda é essencial em qualquer tipo de serviço ou produto que a empresa irá ofertar.

No caso do evento Comida di Buteco, onde o aumento da demanda cresce constantemente com o passar dos anos, o empreendedor, mesmo sendo participante assíduo do evento, deve procurar fazer um planejamento para identificar qualquer mudança no mercado.

A coleta de informações com os concorrentes e com os organizadores do evento ajudam a identificar possíveis mudanças, as quais o empreendedor não deve ignorar, uma vez que essas mudanças podem afetar o desempenho do estabelecimento em dias normais e em dias de evento.

Questões como atendimento ao cliente devem ser analisadas em diversos aspectos. A mudança do espaço físico e a readequação para atender aos clientes com maior eficiência é essencial para um estabelecimento.

O espaço físico é o cartão de entrada do estabelecimento, e irá influenciar em grande parte a opinião que o cliente terá do bar. Portanto, mesmo mantendo a quantidade de mesas, não efetuando grandes reformas, o bar deverá ao menos manter um ambiente agradável e criativo, chamando a atenção do cliente e criando o desejo de frequentá-lo.

Com o aumento da demanda, o reforço da equipe é mais que necessário, é obrigatório. Tentar atender a uma grande demanda com a mesma quantidade de funcionários que desempenham funções no dia-a-dia só irá garantir a insatisfação do cliente e um longo tempo na espera do atendimento. Em todos os casos analisados foi informada a contratação de novos funcionários em diversas modalidades.

A contratação temporária de profissionais através da instituição de ensino SENAC é uma opção de diferencial, uma vez que esse profissional é capacitado especialmente para desempenhar a atividade a ele atribuída. Profissionais que costumam ser contratados anualmente e já possuem experiência com o estabelecimento também são uma opção e podem vir a garantir um atendimento com qualidade.

O novo funcionário deve se adaptar ao local de trabalho com pelo menos um mês de antecedência, para a familiaridade com os funcionários antigos, ambiente e rotina do estabelecimento, tornando-se apto para o trabalho eficiente do início ao fim do evento.

Um fato interessante é a informação do selo emitido pela vigilância sanitária antes da participação do evento, certificando que o local pode exercer os serviços. Esse tipo de inspeção, se feita frequentemente, independente de o estabelecimento estar participando de eventos ou não, garantiria a segurança na higiene do seu estabelecimento, torneando um diferencial para o cliente.

Freqüentar um ambiente limpo e agradável é desejo de todo cliente, e a preocupação em atender a essa necessidade durante o evento foi enfatizada pela grande maioria dos participantes. Desta forma, o direcionamento de um funcionário, não necessariamente com essa única função, garantiria um estabelecimento limpo e agradável para o cliente que o frequenta. Fazer um rodízio entre os funcionários para esse tipo de atividade também pode vir a ser uma opção.

Hoje um bar que não sirva cerveja gelada, quesito considerado padrão nesse setor, poderá sofrer na tentativa de agradar ao cliente. Adaptar-se com aumento de freezers, adquirindo ou alugando, tem sido a melhor opção para enfrentar essa questão.

O evento se tornou tão sólido no mercado de Minas Gerais que a divulgação desenvolvida pela organização do evento já basta para atrair os clientes. Aliás, mesmo antes da divulgação ser iniciada, o cliente já busca por informações, de modo a programar e garantir sua participação no evento.

Os estabelecimentos participantes abrem exceções na forma de pagamento durante o evento. Mas, dependendo do tipo de pagamento que só é disponibilizado durante o evento, pode-se fazer com que o cliente não retorne mais ao estabelecimento, devido a encontrar dificuldade no pagamento.

Fazer um estudo da forma de pagamento mais apropriada para o bar e implantar mais opções no pagamento podem ser um meio de conquistar o cliente. Uma procura grande tem sido os vales-refeições.

Considerando que a demanda cresce o dobro durante o evento, que o público participante é potencial podendo vir freqüentar o bar em outras ocasiões, o participante deve levantar todos os fatores de diferencial no atendimento ao cliente e desenvolvê-lo durante o evento.

Atender as necessidades do cliente e identificar os desejos do mesmo em relação ao serviço que é ofertado garantiria ao empreendedor do setor de bares um movimento maior, com melhores resultados no seu faturamento e posicionamento de mercado.

10 CONCLUSÃO

O estudo de caso sobre o evento Comida di Buteco mostrou a importância dos empreendedores do setor de bares em desenvolver algumas ações para atender ao aumento da demanda, que ocorre durante o evento. Diversos empreendedores se enquadram no que corresponde à visão em se adaptar ao evento e assim proporcionar ao cliente um atendimento com qualidade.

O fato é que o evento tomou uma grande proporção dentro do mercado mineiro e lidar com questões como fila de espera, simpatia, eficiência dos funcionários, espaço físico, cerveja gelada, dentre outros, são fundamentais e fazem parte do cenário do evento, que muitas vezes não é vivenciado no dia-a-dia.

Aqueles que fazem parte do circuito há mais tempo ganharam experiência, vivência das situações ocorridas durante o evento e em alguns casos é trocada com outros empreendedores, que participam ou que virão a participar. Desta forma há uma troca de informações entre esses empreendedores, favorecendo o desempenho e a adequação para o evento.

A solidez do evento no mercado não garante ao empreendedor a qualidade total no serviço prestado. Mudanças ocorrem ano a ano, e vale reforçar o esforço em identificá-las para não correr o risco de ser pego desprevenido em situações que poderiam ser previstas, como é o caso do aumento da demanda.

O aumento no número de funcionários, o treinamento e a adaptação do espaço físico são alguns dos fatores apontados, no estudo de caso, como prioridades para a participação no evento. Mas a busca por um diferencial no atendimento ao cliente não deve limitar-se a apenas em satisfazê-lo, e sim buscar o encantamento, buscar sua necessidade, que na maioria das vezes é desconhecida por ele mesmo. Conseguir alcançar esse nível no atendimento pode ser um desafio para muitos participantes, mas muitos deles já se encontram no caminho certo para alcançá-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Rejane. **Comida di Buteco**: Os 41 butecos de 2007. São Paulo: Autêntica, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Marketing de Serviços**. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>. Acessado em 09/06/2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VICTOR, Giovana. **Comida di Buteco 10 anos**: Nossa história. Disponível em <http://www.comidadibuteco.com.br/historia.htm>. Acessado em 08/06/2009.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a Empresa com Foco no Cliente. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.