

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS - GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

**MARKETING DE RELACIONAMENTO
COMO ATINGIR EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO EM
RESTAURANTE INDUSTRIAL
EMPRESA: PURAS DO BRASIL S/A**

AUTOR: CAMILA BARBOSA CARVALHO
ORIENTADOR: Prof. Dr. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

PONTA GROSSA
2003

CAMILA BARBOSA CARVALHO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
COMO ATINGIR EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO
EM RESTAURANTE INDUSTRIAL
EMPRESA: PURAS DO BRASIL S/A**

**Projeto Técnico apresentado a
Universidade Federal do
Paraná para obtenção de título
de especialista em Marketing.
Orientador: Prof. Dr. Ana Paula
Mussi Szabo Cherobin.**

**PONTA GROSSA
2003**

AGRADECIMENTOS

À Deus pelo discernimento e força nos momentos difíceis!

À Elisa Carvalho pela sua colaboração fundamental!

**À todos os funcionários da Pincéis Tigre S/A que se dispuseram a
participar deste trabalho!**

**À toda minha equipe que com trabalho, amor e dedicação, conquista a cada
dia melhores resultados!**

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	iv
1 INTRODUÇÃO.....	01
1.1 Apresentação do tema.....	01
1.2 Problema.....	01
1.3 Objetivos.....	01
1.3.1 Objetivo geral.....	01
1.3.2 Objetivo específico.....	02
1.4 Justificativa.....	02
1.5 Empresa.....	02
1.6 Diagnóstico.....	03
2.0 Fundamentação Teórica.....	04
3.0 Metodologia.....	18
3.2 Delimitação da Pesquisa.....	18
3.2.1 População e amostragem.....	19
3.2.2 Coleta e tratamento de dados.....	19
4 Análise de dados.....	20
5 Conclusões e Recomendações.....	40
6 Referências Bibliográficas.....	41
7 Anexo 1. Entrevista.....	43
8 Anexo 2. Guia Prático de Atendimento.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Satisfação com a qualidade das sopas.....	20
GRÁFICO 2: Satisfação com a qualidade das saladas.....	21
GRÁFICO 3: Satisfação com a qualidade das sobremesas.....	22
GRÁFICO 4: Satisfação com a qualidade do feijão.....	23
GRÁFICO 5: Satisfação com a qualidade do arroz.....	24
GRÁFICO 6: Satisfação com a qualidade das carnes.....	25
GRÁFICO 7: Satisfação com a qualidade do pão.....	26
GRÁFICO 8: Opção de mais um serviço a ser oferecido.....	27
GRÁFICO 9: Carnes de menor preferência.....	28
GRÁFICO 10: Satisfação quanto ao atendimento.....	29
GRÁFICO 11: Preferência no restaurante.....	30
GRÁFICO 12: Atendimento quanto a solicitações.....	31
GRÁFICO 13: Acontecimentos que irritam o cliente.....	32
GRÁFICO 14: Fatores de maior importância durante o atendimento.....	33
GRÁFICO 15: Satisfação com a higiene.....	34
GRÁFICO 16: Grau de agilidade para resolução de problemas.....	35
GRÁFICO 17: Carnes de maior preferência.....	36
GRÁFICO 18: Satisfação com o restaurante após a refeição.....	37

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Como atingir excelência no atendimento é passo fundamental para o sucesso das empresas, este trabalho procura esclarecer a melhor forma de alcançar este objetivo.

O ramo de alimentação coletiva é muito particular em suas características, todos os dias têm-se os mesmos clientes, ou seja, funcionários da empresa cliente que em neste caso seria a Pincéis Tigre S/A e seus prestadores de serviço chamados de clientes terceiros.

Existe um contrato onde são determinados os direitos e deveres de cada uma das partes e que determina o preço e padrão da refeição. Geralmente este preço sofre reajuste apenas uma vez ao ano e permite uma margem de lucro em sua maioria não superior a 10%.

A refeição no trabalho, longe da família e algumas vezes diferente dos hábitos de cada um, torna este cliente mais exigente, com isso viu-se a necessidade de aperfeiçoar o seu atendimento. Com este objetivo, então, procurou-se neste trabalho conhece-lo melhor por meio de uma entrevista, direcionada a descobrir o que o agrada e o que o desagrada dentro do restaurante, além de observar hábitos e desejos pessoais com relação ao atendimento.

Várias bibliografias á respeito do atendimento ao cliente, marketing de relacionamento e também de varejo foram consultadas para chegar-se ao melhor roteiro de entrevista, onde se pudesse colher um maior número de informações relevantes ao trabalho.

Com isso pretende-se examinar objetivamente a qualidade do atendimento oferecido ao cliente e se necessário for, como melhora –lo ou aperfeiçoa – lo.

1.2 PROBLEMA

Quais as estratégias mais eficazes para atingir excelência no atendimento em restaurante industrial?

1.3 OBJETIVO

1.3.1 GERAL

Descobrir as ações necessárias para atingir excelência no atendimento em restaurante industrial montando um Guia prático de atendimento.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir o Perfil do Cliente do restaurante 358, junto ao departamento pessoal da empresa.
- b) Realizar pesquisa a fim de descobrir quais são as necessidades do cliente quanto a atendimento.
- c) Rever processos e procedimentos de qualidade a fim de assegurar que sejam direcionados para o cliente.
- d) Montar Guia prático de atendimento ao cliente de restaurante industrial que possa ser utilizado em todas as unidades da empresa.

- e) Transmitir a mensagem aos demais escalões da empresa por meio de apresentação oral e escrita.
- f) Monitorar e agir quanto a resultados.

1.4 JUSTIFICATIVA

Pretende-se proporcionar ao cliente atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

Com clientes satisfeitos tem-se mais tempo para aperfeiçoar o trabalho não tendo que atender queixas e problemas.

Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação da empresa prestadora de serviço.

Com a satisfação do cliente tem-se também a equipe motivada e feliz aumentando sua dedicação e rentabilidade no trabalho.

1.5 EMPRESA

A empresa Puras do Brasil S/A foi fundada em 10 de junho de 1980 pelo seu atual presidente Hermes Gazzola.

É uma prestadora de serviços que administra restaurantes industriais em todo o Brasil. São hoje 444 restaurantes situados nos estados do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Bahia e Amazonas tendo como clientes empresas como Philips, Grupo Klabin, Grupo Votorantim, Grupo Tigre entre outros.

São servidas pela empresa diariamente 410.000 refeições e esta tem no seu quadro 6417 profissionais e um faturamento de 205 milhões de reais por ano.

O restaurante 358 - Pincéis Tigre esta localizado em Castro-Pr. Inaugurado em 10/01/2000 tem hoje dez funcionários e serve 550 refeições /dia em três turnos: Almoço, jantar e ceia de segunda à sábado, além de café, chá em litro e eventos especiais como coffee breaks, churrascos comemorativos, lanches, etc.

A empresa têm princípios de ação bem definidos que anualmente são revistos e atualizados, entre eles o atendimento ao cliente têm papel de destaque além de inovações, qualidade, ética, valorização do profissional e uma gestão administrativa coerente, disciplinada e descentralizada.

1.6 DIAGNÓSTICO

A Empresa Puras do Brasil S/A procura incentivar sua gerência a prestar um atendimento diferenciado ao seu cliente tendo algumas instruções sobre o tema no livro de gestão da empresa divulgado a todos os funcionários.

No entanto, ainda recebe-se muitas reclamações de clientes quanto ao atendimento tanto da gerência quanto dos demais funcionários. Faltam informações que descrevam ações concretas a serem tomadas pela gerência e um conhecimento mais específico do perfil do cliente.

Os funcionários da unidade Puras 358 têm em sua maioria acima de 30 anos, baixo grau de escolaridade, 90% são mulheres e tem filhos acima de 12 anos .

Vêm a empresa como uma oportunidade de sobrevivência e realizações de seus sonhos e metas principalmente financeiras e são, com raras exceções os principais provedores da família.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – EMPÍRICA

Diz GORDON (1994) que o Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Marketing de relacionamento:

Procura criar novo valor para os clientes e compartilhá-los;

Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam;

Exige que uma empresa planeje e alinhe seus procedimentos para manter o valor que o cliente individual deseja;

Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

A empresa através do Marketing de Relacionamento e Serviço procura cativar o cliente buscando meios inovadores para criar benefícios novos e significativos, para isto lança mão de um profissional específico chamado Gerente de relacionamento que estará disponível para o cliente e trabalhará com ele para garantir que ambos obtenham o valor que procuram.

Ele também será o elo de interligação cliente – empresa, buscando através de informações colhidas durante o atendimento aperfeiçoar e adequar produtos e serviços.

O atendimento ao cliente entra então como foco principal de análise devendo – se buscar o comprometimento da empresa com este princípio, a conscientização e comprometimento dos funcionários e novos sistemas e procedimentos para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Para iniciar o processo que busca a excelência no atendimento do cliente devemos conhece –lô e as suas necessidades avaliando até que ponto,

estamos atingindo suas expectativas e em que aspectos do atendimento devemos melhorar.

A análise de queixas e problemas apresentados a empresa também são aspectos importantes.

Enfim, o que distingue os empreendimentos bem sucedidos é o modo pelo qual eles transformam o princípio do bom atendimento em realidade, diz FRANCÊS E ROLAND BEE (1995)

KARSAKLIAN(2000) relata que devemos para isto conhecer o comportamento do consumidor:

Ser consumidor é ser humano.

O consumidor tem lá suas motivações, é dotado de personalidade, percepção e atitudes positivas e negativas com relação a produtos.

O consumidor é também um ser social têm grupos de referências, segue líderes de opinião e esta inserido em diversas classes sociais além de ter o seu estilo de vida característico.

O caminho percorrido pelo consumidor para culminar com a compra passa pelo processamento da informação à respeito do produto e posteriormente pela opinião da família que forma uma unidade de decisão de compra.

Por quê consumimos?

Estudando o consumidor tentamos compreender e explicar seu comportamento.

O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação.

No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios.

Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no auto conceito resultando numa percepção particular que desencadeará atitudes positivas ou negativas em relação aos produtos.

Aquilo que eu compro e consumo exprime a prioridade de minha escolha.

Por exemplo, não é o creme dental que dá satisfação ao consumidor, mas o fato de que esse produto proporciona hálito mais fresco, proteção contra as cáries, dentes mais brancos etc.

O indivíduo não procura, então, produtos – entidade, mas combinações de características que estes produtos possam proporcionar.

Amigos, vizinhos e conhecidos encabeçam a lista de fontes de Informação em relação a produtos com 50% de citações contra somente 8% para a propaganda e 1% para os vendedores (ARDNT,1967).

A filiação e a interação social representam talvez, os traços mais diferenciadores da condição humana e o grupo constitui a base de toda a vida em sociedade.

O grupo primário caracteriza-se pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros e estes são os que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra.

O grupo secundário apresenta relações mais formais e impessoais.

Alguns se beneficiam de uma posição privilegiada dentro de alguns grupos: Eles são chamados de líderes de opinião. Os demais que sofrem sua influência são chamados de seguidores.

QUE FAZ UM LÍDER?

Para ser líder, um indivíduo tem, antes de tudo, necessidade de ser reconhecido como uma autoridade em seu domínio de influência.

O líder tem que ser empático, isto é, ser capaz de pôr – se no lugar de sua audiência a ponto de criar nela uma reação de identificação.

É preciso, enfim, parecer desinteressado. Um líder é mais bem aceito quando se percebe sua atuação a serviço do interesse geral e não de uma óptica partidária específica.

CLASSES SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA

Em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio do qual é possível classificar indivíduos que compartilham valores, modos de vida, interesse e comportamento de consumo (DUSSART, 1983).

ESPAÇO SOCIAL E ESTRUTURA DE MERCADO

Vários estudos estabeleceram um vínculo entre classe social e comportamento de compra. Na maior parte das vezes, as pesquisas francesas apóiam –se em um só dos três indicadores usuais da classe social: A renda, o nível de instrução e a profissão.

O nível de instrução influencia direta ou indiretamente os inúmeros mercados. O impacto é muito mais forte sobre os bens “culturais”.

Em várias áreas, é a preocupação quanto a valorização social que diferencia os comportamentos: As classes superiores dão muito mais importância à moda.

As atitudes e os comportamentos com relação ao preço são também diferenciados. Os consumidores de classes sociais inferiores são menos informados sobre o preço como indicador de qualidade e consideram-se muito mais aptos para julgar o valor intrínseco dos produtos que compram.

De modo geral, foi possível estimar que se os fatores de localização explicavam de 30 a 40% da natureza da clientela, a classe social explicava de 15 a 20%.

DESCRIÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA

O estilo de vida de um indivíduo nasce da interação entre três níveis de proximidade e de base em si mesmo: Os valores e a personalidade (nível estável) as atitudes e atividades que lhes são próprias (nível intermediário) e os comportamentos de consumo efetivos (nível periférico e efêmero).

“O estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em um certo sentido, o conjunto das compras e do modo de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade” (Lazer, 1994).

CULTURA E SISTEMA DE VALORES

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura.

Segundo definição de TYLOR (1994) cultura é um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.

Uma cultura é ao mesmo tempo global, compartilhada, transmissível e evolutiva.

A medida que definem a forma de vida concreta de uma sociedade, as instituições assumem importância primordial na compreensão dos fenômenos de comportamento de compra e de consumo. Assim, podemos dizer que existe uma cultura militar e uma cultura estudantil, da mesma forma que existe uma cultura brasileira e uma britânica.

Um indivíduo vive cotidianamente sua cultura por meio de seus gestos e da forma como ele expressa seus sentimentos.

SOCIALIZAÇÃO E ACULTURAÇÃO

As normas de comportamento, ligadas as diferentes funções sociais e aos valores subjacentes, são transmitidas de geração a geração por meio do processo de socialização. Segundo esse processo, o indivíduo aprende progressivamente de várias fontes (família, escola) o que é permitido e aquilo que não é permitido, dentro de uma vasta gama de situações de interação social.

MARKEING GLOBAL E MARKETING DIFERENCIADO

Coca-cola, Honda, Kodak, Bic, Gillette praticam marketing global, beneficiando-se assim de economias de escala consideráveis, tanto na produção como na comercialização.

Uma segunda abordagem consiste, ao contrário, em desenvolver uma estratégia especificamente adaptada ao ambiente e ao sistema cultural local.

Renunciando a todas as desvantagens da padronização, essa estratégia considera que cada subgrupo cultural é um mercado específico.

Uma terceira estratégia intermediária consiste em oferecer essencialmente o mesmo produto ou serviço, mas modificando certos aspectos da política comercial em função das características locais.

Em vez de fazer perguntas, seria melhor “viver” durante algum tempo e contato com os consumidores a fim de melhor compreendê-los, tal como fazem e recomendam os etnólogos (MC KRACKER, 1986).

PARENTE (2000) nos diz que conhecer o comportamento do consumidor é um trabalho que exige paciência, persistência, atenção, avaliação e a união de diversos conhecimentos psicológicos, fisiológicos, sociais e culturais que influenciam nosso consumidor em cada ato de compra.

Fruto da renda per capita das últimas décadas os consumidores passaram a gastar mais em serviços. Uma ampla gama de atividades varejistas continuará

expandindo-se para responder a essas novas necessidades do mercado, tais como: Salões de beleza, Locadoras de vídeo, lavanderias, restaurantes, academias, escolas, clínicas, etc. Muitas dessas atividades não são reconhecidas como varejo; contudo, uma análise mais cuidadosa irá sinalizar suas características varejistas.

As empresas deverão dedicar cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes. Tecnologias de banco de dados estão possibilitando que os varejistas desenvolvam um relacionamento mais individualizado e duradouro com seus consumidores, procurando atender as suas necessidades, mediante procedimentos de micro segmentação, cultivando assim a fidelidade dos clientes. Os consumidores estão também desejosos de receber respostas mais eficientes, e mostram-se receptivos em estabelecer relações mais contínuas, apoiadas na confiança e na qualidade dos serviços.

A “Busca da conveniência” e a “falta de tempo” são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra. Consumidores ficam cada vez mais insatisfeitos quando perdem tempo nas filas ou procurando produtos em lojas com layout e sinalizações inadequadas.

Muitos setores, que tradicionalmente operavam no atendimento por meio do serviço de vendedores, vêm atravessando uma transformação para adotar o estilo do auto-serviço.

O sucesso dos restaurantes por quilo sinaliza a receptividade dos consumidores para o auto-serviço. Além de seus preços competitivos, um dos fatores de sucesso desses restaurantes, consiste na liberdade de escolha dada aos clientes para compor o prato de acordo com suas preferências.

O varejo alimentício no Brasil apresenta-se muito desenvolvido.

As pesquisas sobre orçamento familiares mostram que em virtude da renda ainda baixa da população brasileira, os gastos familiares realizados no varejo alimentício superam os gastos no varejo de não alimentos.

Os serviços e o atendimento englobam todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor. Quando são desempenhados de forma adequada, consegue-se desenvolver relações de longo prazo, para manter a fidelidade do consumidor.

As empresas precisarão desenvolver o marketing de relacionamento procurando construir relações de longo prazo com clientes leais, prometendo e efetivamente oferecendo produtos de alta qualidade, complementados com bons serviços, informações que facilitem o processo de compra e preços justos. Esses serviços devem atender às expectativas dos consumidores e excedê-las.

O desenvolvimento de um bom padrão de serviços e de atendimento é um empreendimento de longo prazo, no qual os resultados exigem um enorme e permanente esforço.

Uma empresa não conseguirá prestar bons serviços aos clientes sem uma saudável política de recursos humanos. É muito verdadeira a conhecida recomendação que se costuma dar em programas de treinamento em atendimento: “Trate seus funcionários como você gostaria que eles tratassem seu melhor cliente”.

O que provoca a satisfação ou insatisfação do consumidor? Uma das explicações mais aceita estabelece que a satisfação do consumidor resulta da diferença entre suas expectativas e sua percepção sobre a realidade. Assim, falta de produtos, fila, falta de atenção dos funcionários geram insatisfação, pois contrariam as expectativas dos consumidores. Os serviços que são rotineiramente oferecidos já passam a fazer parte da expectativa dos consumidores e vão deixando de ser motivo de satisfação. Por outro lado muita satisfação ocorre quando a qualidade dos serviços recebidos supera as expectativas.

Para manter as preferências dos consumidores, os varejistas encontram-se em um inexorável processo de melhoria contínua. Existe uma espiral

ascendente que vem tornando cada vez maior as exigências e expectativas dos consumidores. À medida que o varejo apresenta melhores serviços, os consumidores elevam seu nível de expectativa. A mecânica que determina a satisfação do ser humano demonstra que a melhora nos serviços provoca um aumento no nível de exigências e expectativas dos consumidores. Por seu lado, o aumento dessas expectativas estimula que os varejistas continuem em seu esforço contínuo de aperfeiçoamento. Quando os consumidores obtêm melhor tratamento, esperam ser ainda mais bem tratados. É por reconhecer esse processo que se começa a afirmar que não é mais suficiente satisfazer o cliente, mas encanta-lo, ou seja, superar suas expectativas.

Os funcionários que atendem os clientes insatisfeitos precisam compreender claramente os procedimentos da empresa em tais situações. Tratar com clientes insatisfeitos não é tarefa fácil, pois eles tendem a descarregar suas insatisfações no primeiro funcionário que encontram. Deve-se entender que essa reação do cliente não é pessoal e aprender a lidar com o componente emocional dessa interação.

FRIEDMAN (1995) relata que para se ter sucesso no atendimento ao cliente depende-se inteiramente da habilidade em vencer a resistência dos clientes, comunicar-se com eles e satisfazer suas necessidades.

Devemos sempre nos esforçar para saber os motivos que levaram o cliente a não comprar. É muito mais valioso aprender com os erros do que com as vitórias.

Quando se é cliente se espera atendimento imediato e tratamento cortês, uma indicação de que você é importante. Seus clientes merecem, exigem e esperam nada menos do que isso, independentemente de seu estado de espírito naquele dia.

A capacidade de se desempenhar bem, independentemente de problemas pessoais, sempre foi uma capacidade do bom profissional.

Todo consumidor que entra na sua loja deve ser cumprimentado de alguma forma; no mínimo com um simples bom – dia. Mesmo que você esteja ocupado com alguma coisa, dar aos clientes uma rápida atenção enquanto eles aguardam o atendimento ajuda a desenvolver uma atitude positiva em relação a você e a sua loja.

Antes de se tornar íntimo demais do seu cliente você precisa conquistá-lo a confiança.

Ter empatia é entender como eles se sentem (colocar-se no lugar deles), e mesmo assim, não ser envolvido por eles.

As palavras muitas vezes são dúbias. Não há nenhuma garantia de que duas pessoas que ouçam a mesma informação irão entendê-las da mesma forma. Quando você realmente conhece o produto e presta atenção ao que seus clientes dizem, pode decifrar o que eles buscam e satisfazê-los.

Nós precisamos do cliente mais do que eles de nós, portanto, em certas ocasiões, deve-se fingir que ele está certo, mesmo que esteja errado.

Tanto sua loja como as pessoas que trabalham nela devem ter uma aparência adequada. Obviamente, uma loja que parece estar desarrumada não é tão convidativa quanto outra na qual as vitrines e prateleiras estão em ordem, limpas e reluzentes. Os vendedores também precisam cuidar de sua aparência, vestindo-se adequadamente e comportando-se de maneira amistosa.

Os clientes devem ser orientados e guiados dentro da loja para que este tenha total compreensão do processo de venda, dos produtos, do que existe de opções e onde estão.

Vender o produto de que você gosta é certamente mais fácil do que vender algo de que você não gosta.

O que importa sempre é o que o cliente quer – não o que você gosta ou acha que é melhor. No momento em que você passa a vender o produto de que não gosta com o mesmo entusiasmo com que vende o produto que adora, você pode começar a se considerar um profissional.

Um grande vendedor não atende os clientes da mesma forma em todo momento, e sim, tem a capacidade de se adaptar às diferentes situações e ao estilo e ritmo de cada cliente. Você não precisa se transformar cada vez que estiver conversando com um novo cliente. Entretanto, um cliente mais formal pode não responder muito bem a uma abordagem descontraída, assim como alguém descontraído talvez não goste de uma abordagem excessivamente formal.

Tão importante quanto a avaliação de seus clientes e o conhecimento do produto é sua habilidade de se expressar bem. Seu talento com as palavras, vai permitir que você relacione o produto às necessidades particulares do seu cliente e que se comunique de maneira eficaz, envolvente e estimulante.

Você se torna um psicólogo no salão de vendas ao perceber que todo cliente excêntrico, infeliz, perturbado ou rabugento apenas queria a sua ajuda!

Se você puder descobrir mais sobre a necessidade latente do cliente com relação ao item que ele veio comprar, você poderá sugerir algo que funcionará até melhor do que aquilo que o cliente tinha em mente no princípio.

Não importa quantas vezes você tenha mostrado o mesmo produto, ou o quanto você o considera banal. Sua demonstração tem de ser tão nova e estimulante quanto foi na primeira vez que você a fez.

Existem vários motivos que justificam a importância de conhecer o produto que você trabalha:

Torna mais fácil oferecer uma alternativa quando você não tem o produto solicitado, poupa tempo, faz você parecer o profissional que o cliente espera, aumenta sua confiança pessoal, aumenta sua credibilidade, você pode prestar

um atendimento mais rápido, aumenta a segurança do cliente em relação ao produto, aumenta a confiança do cliente em você.

Segundo COUTINHO (1994) o profissional de atendimento deve ser comunicativo, empático, entusiasta, curioso e organizado.

No atendimento temos dois tipos de comunicação:

Formal: Determinada pelos próprios meios internos da empresa, tais como: Circulares, memorandos, cartas, telex, e-mail.

Informal: Nasce e cresce do próprio relacionamento amigável e simpático entre o vendedor e o cliente.

Para obter o máximo proveito na comunicação devemos escutar atentamente, aceitar considerações, buscar empatia, questionar o máximo.

Na busca incansável da conquista de novos clientes, as empresas investem em comunicação e propaganda divulgando seus produtos/serviços para manter e principalmente atrair novos consumidores.

Diferenciar o serviço é um dos métodos utilizados para conquista do cliente.

O êxito de um serviço diferenciado está na qualidade do serviço prestado que tem de ser uniforme e contínuo, não podendo haver desvios nem interrupções no processo. A manutenção deste serviço está agregada à motivação no quadro funcional e a supervisão gerencial na qualidade do processo.

No bom atendimento às reclamações também se pode conquistar o cliente utilizando algumas regras:

- Manter a equipe integrada para dar cobertura a si mesma caso haja falha interna.
- Trabalhar com produtos de marca e qualidade.
- Confirmar e conferir a entrega do produto ao cliente.

- Ouvir com muita atenção o cliente e apresentar imediatamente uma solução para o caso.
- Coloque-se no lugar do cliente.
- Seja amável e gentil.
- Procure descobrir se o problema ocorrido com aquele cliente pode acontecer com outros. Antecipe-se à reclamação.
- Após a solução do problema acompanhe o cliente de perto.
- Indenize o cliente de alguma forma para reparar os danos perdidos.

Existem várias regras de como atender bem aos clientes. Desde um simples aperto de mãos até a mais sofisticada demonstração de conhecimento sobre o produto/serviço.

Trabalhar sempre com o nome do cliente, dar atenção as suas necessidades, argumentar sobre o produto/serviço, ser simpático, amável e cortês, buscar descobrir as necessidades dos clientes e ter uma boa imagem são regras importantes durante o atendimento.

Para desempenhar todas estas ações com qualidade precisa-se estar motivado e preparado para motivar.

Para manter a motivação devemos fazer de nossos clientes grandes desafios diários, nos manter firmes no propósito com dedicação e determinação, buscas sempre a máxima satisfação, entender que não existe fracasso, na verdade descobrimos com sucesso maneiras que não funcionam.

O melhor elogio é o seu próprio. Não espere reconhecimento de ninguém de sua empresa, funcionários ou clientes. Elogie-se você mesmo. Explore a energia do sorriso.

Para que o atendimento chegue em seu maior pico, há uma infinidade de detalhes que vão dar o algo a mais, o “plus” do atendimento. São esses “plus”

que vão garantir a diferenciação nos serviços e personalizar sua empresa em relação às outras.

Estão entre esses detalhes, o atendimento integrado e uniforme de todos os clientes, ter os produtos e serviços que seus clientes desejam, avisos e promoções devem estar em lugares visíveis, procurar ser competitivo, manter sempre a boa imagem do produto, não gerar expectativas no cliente se não pretende cumprir.

3 METODOLOGIA

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA E PERGUNTAS DE PESQUISA

Quais as estratégias mais eficazes para atingir excelência no atendimento em Restaurante industrial?

Qual o perfil do cliente do Restaurante Puras 358?

Que fatores este cliente considera importante no momento do atendimento no restaurante?

Que acontecimentos mais desagradam o cliente em um Restaurante Industrial?

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho é um Projeto Técnico realizado na Empresa Puras do Brasil S/A em sua unidade de número 358 onde se utiliza os seguintes instrumentos:

Pesquisa bibliográfica sobre o tema, levantamento de bibliografia já publicada e que tenha relação com o tema em estudo;

Pesquisa documental em arquivos particulares englobando registros diversos e atas. Estes registros pertencem a empresa cliente Pincéis Tigre S/A.

Pesquisa qualitativa para determinar que fatores o cliente considera importante no momento do atendimento.

Pesquisa quantitativa para definir quais destes fatores são os mais importantes.

3.2.1 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A amostra é probabilística aleatória simples sendo que cada membro da população terá a mesma probabilidade de ser escolhido e também sem reposição o que significa que cada elemento só pode entrar uma vez para a amostra;

3.2.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

A coleta de dados foi feita através de:

Entrevista focalizada onde há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: Sonda razões e motivos, busca esclarecimentos, não obedecendo a rigor uma estrutura formal.

Os dados coletados são apresentados através de descrições dos resultados encontrados e apresentação de tabelas e gráficos.

Para deixar o entrevistado à vontade e coletar dados de forma imparcial, optou-se por entrevistador estranho às duas empresas.

A entrevista é composta por 18 questões com alternativas múltiplas. O entrevistado escolhe apenas uma alternativa para cada questão, podendo justificar suas respostas.

O tempo de coleta de dados para cada entrevista foi em média de 4 a 6 minutos alcançando-se uma amostra de 8,6% da população total já descartadas às entrevistas incompletas.

4 ANÁLISE DE DADOS

Gráfico 1. Satisfação com a qualidade das sopas



Fonte: O Autor

Este gráfico mostra o nível de satisfação com a qualidade das sopas, temos 35% dos clientes parcialmente ou totalmente insatisfeitos devendo este ser um tópico a se observar. Alguns entrevistados citaram que gostariam de uma sopa mais consistente, com mais ingredientes.

Gráfico 2. Satisfação com a qualidade das saladas.



Fonte: O Autor

Este gráfico mostra que o nível de satisfação em relação a saladas está acima de 80% o que consideramos um grau de satisfação favorável, no entanto foram relatadas insatisfações em relação a mistura de vegetais - saladas mistas e a presença de cebola misturada as saladas.

Gráfico 3. Satisfação com a qualidade das sobremesas.



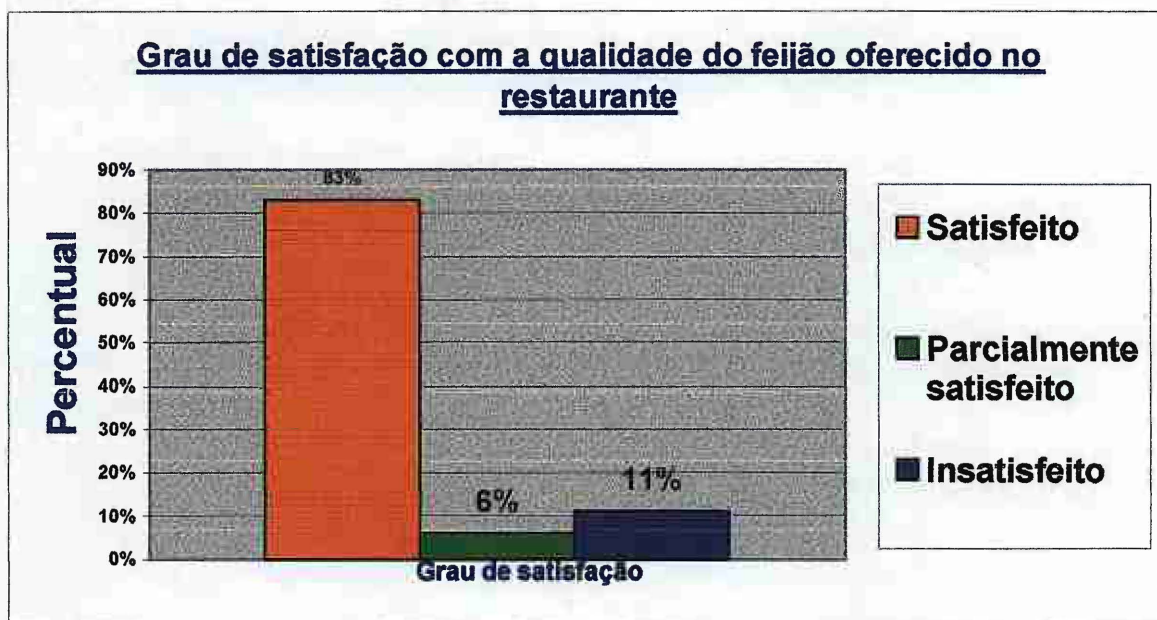
Fonte: O autor

Este gráfico mostra que apesar de apenas 2% dos clientes estarem insatisfeitos, apenas 74% estão totalmente satisfeitos com a qualidade das sobremesas.

Foram citadas insatisfações devido as sobremesas apresentarem temperatura muita elevada e em preparações como gelatina.

Satisfação maior em sobremesas cremosas, menos ácidas e com frutas.

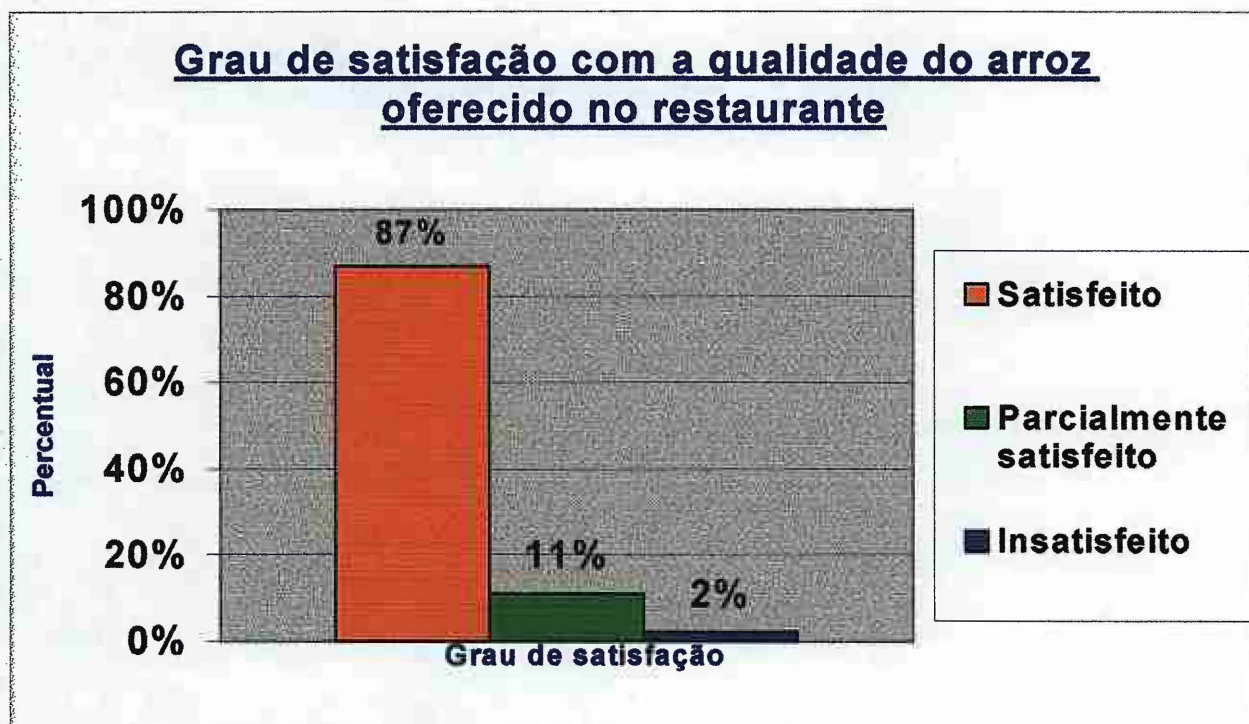
Gráfico 4. Satisfação com a qualidade do feijão.



Fonte: O autor

O gráfico relacionado a satisfação em relação ao feijão mostra que 83% dos clientes se encontram satisfeitos. Entre os 11% insatisfeitos a colocação mais freqüente seria em relação a cor do feijão, devido á chegada de muitos funcionários vindos de São Paulo que não aceitam bem o feijão preto oferecido alternadamente com o feijão carioca durante a semana.

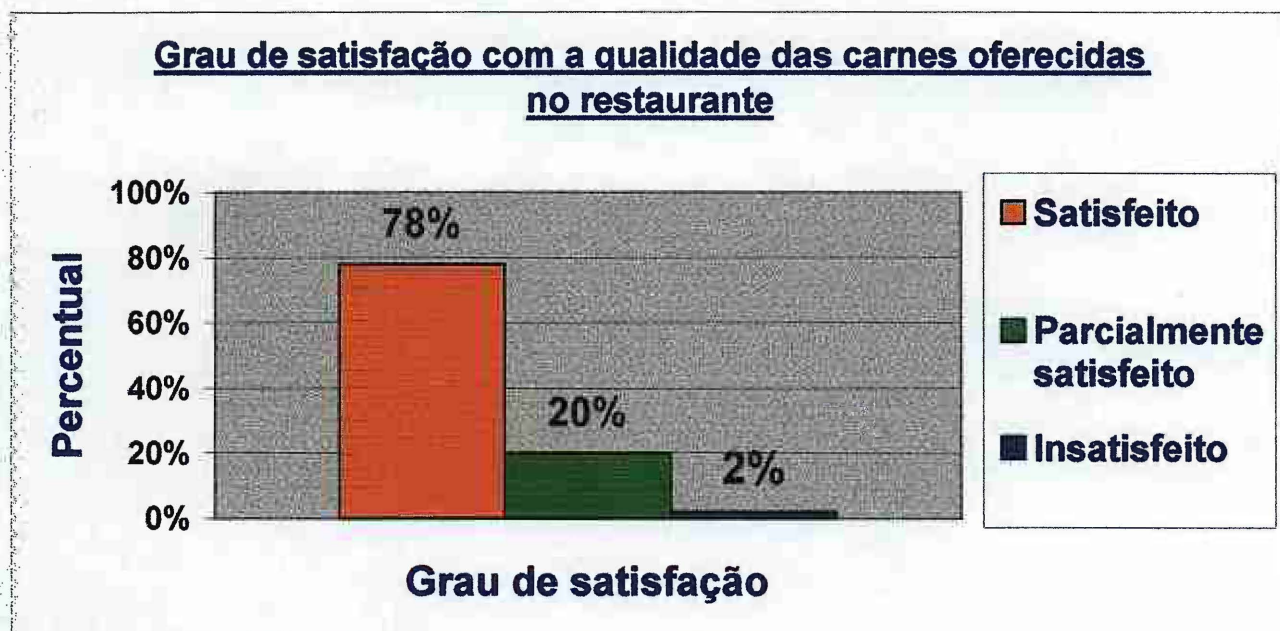
Gráfico 5. Satisfação com a qualidade do arroz.



Fonte: O autor

O gráfico relacionado a satisfação em relação ao arroz traz um bom resultado com 87% de clientes satisfeitos. Entre os 13% insatisfeitos a colocação mais freqüente seria em relação a consistência muito firme do arroz e em alguns momentos a coloração amarelada.

Gráfico 6. Satisfação com a qualidade das carnes.



Fonte: O autor

Em relação a satisfação de carnes observa-se que apesar de termos apenas 2% de insatisfeitos, a satisfação total não alcança 80% dos clientes. Algumas colocações foram feitas a respeito de carne dura ou com molho e também a quantidade pequena da porção, o que poderia ter provocado insatisfação.

Gráfico 7. Satisfação com a qualidade do pão.



Fonte: O autor

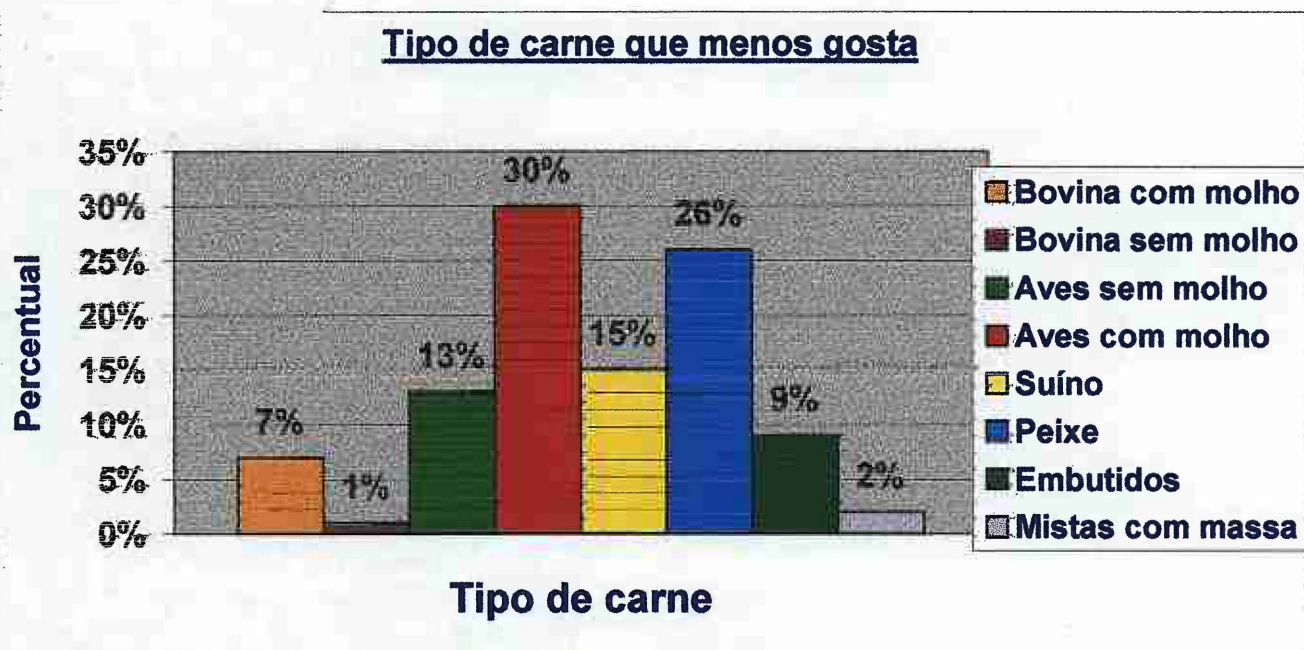
O pão foi o único item em relação a preparações que não apresenta nenhum cliente insatisfeito, sendo que os parcialmente satisfeitos relatam que gostariam que o pão hoje com 25 gramas e limitado a uma unidade por pessoa fosse maior e com a quantidade livre!

Gráfico 8. Opção de mais um serviço a ser oferecido no restaurante.



Mais da metade dos clientes quando questionados sobre mais uma opção de serviço no restaurante, optaram pelo café da manhã, pois a grande maioria relata que devido a iniciarem a jornada de trabalho às 6:50 da manhã não se alimentam antes de saírem para o trabalho e se obrigam a ficar até o horário do almoço em jejum absoluto o que provocaria sintomas com tontura, náusea, dor de cabeça entre outros.

Gráfico 9. Carnes de menor preferência.



Fonte: O autor

Citadas como de menor preferência pelos clientes estão as aves com molho, peixe e suíno.

A recusa em relação a aves com molho se deve a presença de gordura devido a pele da ave relatam os clientes, o peixe devido a espinho e alergias e o suíno em respeito a religião e crenças quanto a presença de cisticercose.

Gráfico 10. Satisfação quanto ao atendimento.



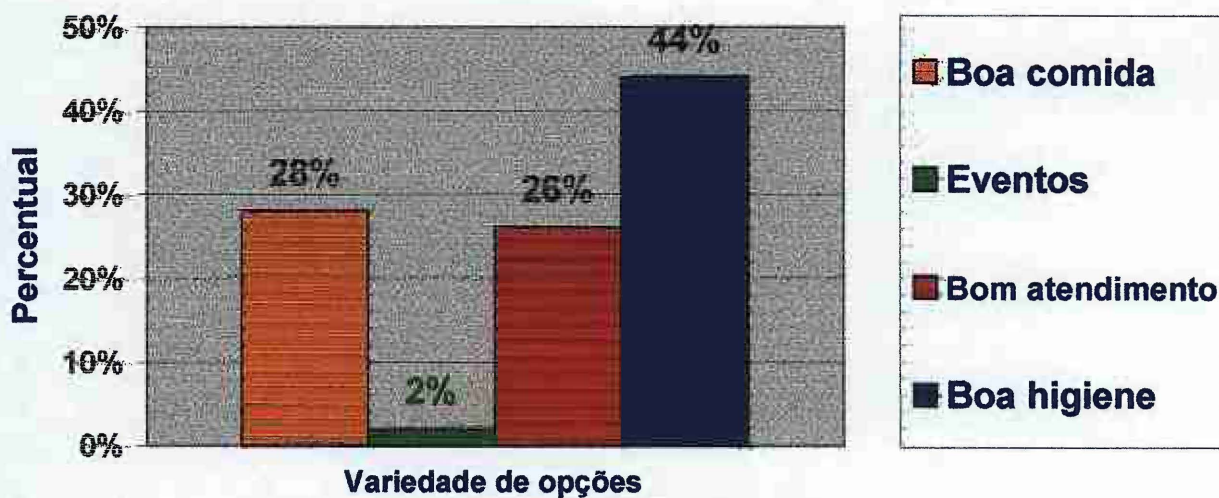
Fonte: O autor.

Em relação ao atendimento 100% dos clientes entrevistados se sentem bem atendidos, respeitados e queridos pelos profissionais de frente.

A boa recepção do cliente e o esforço da equipe em atender suas necessidades contaram como pontos positivos!

Gráfico 11. Preferência no restaurante.

O que faz, com que você se sinta melhor no restaurante

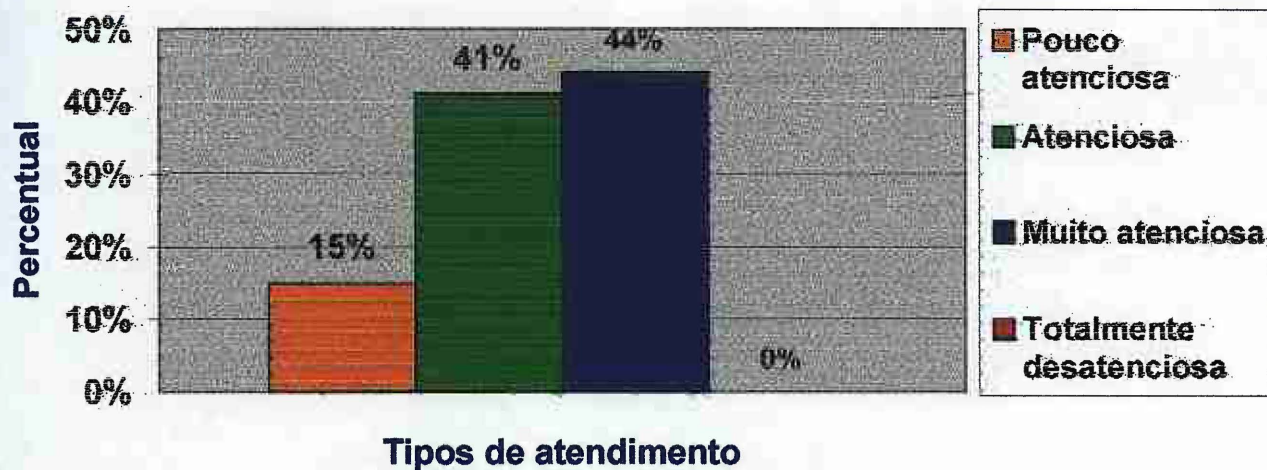


Fonte: O autor.

Quando questionados sobre o que os fazia sentir melhor no restaurante as respostas dividiram-se entre a boa higiene, o bom atendimento e a boa comida. No entanto o item de maior escolha foi a boa higiene que segundo o cliente proporciona sentimentos como confiança, segurança e bem estar!

Gráfico 12. Atendimento quanto a solicitações.

Quando você faz uma solicitação, é atendido na maioria das vezes:

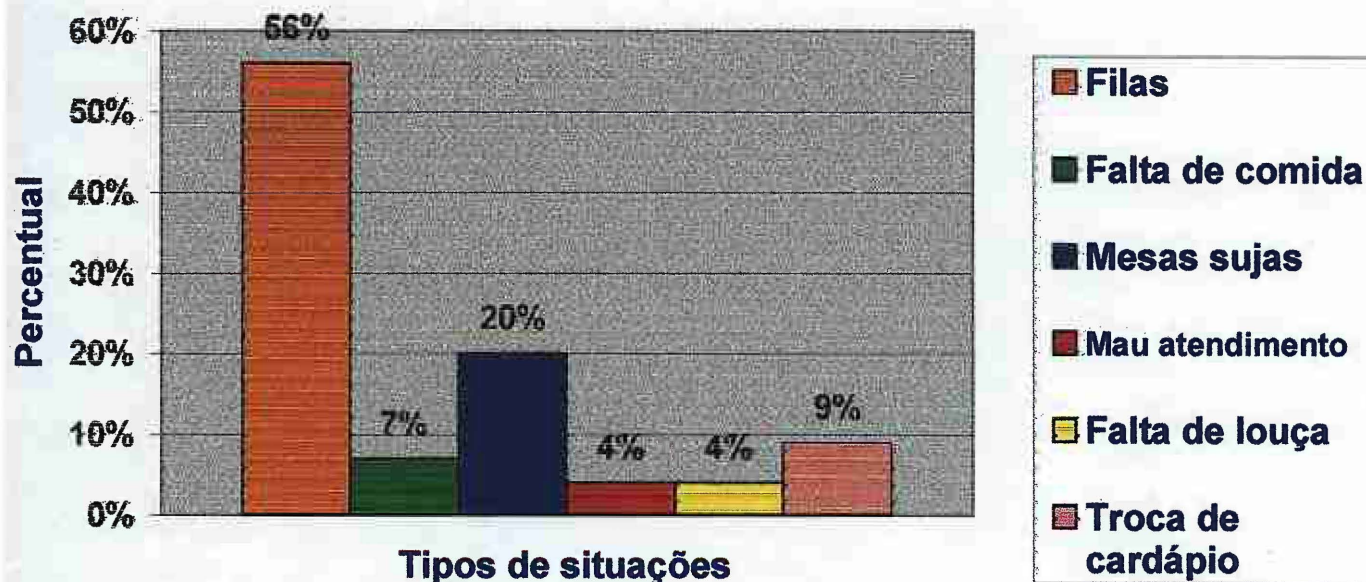


Fonte: O autor

Quanto a presteza no atendimento 85% dos clientes mostram-se satisfeitos. 15% relatam serem atendidos quando fazem uma solicitação de maneira pouco atenciosa devido principalmente ao grande fluxo de clientes em horários de pico, provocando atrasos no preparo e servimento das opções como carne ou ovo.

Gráfico 13. Acontecimentos que irritam o cliente.

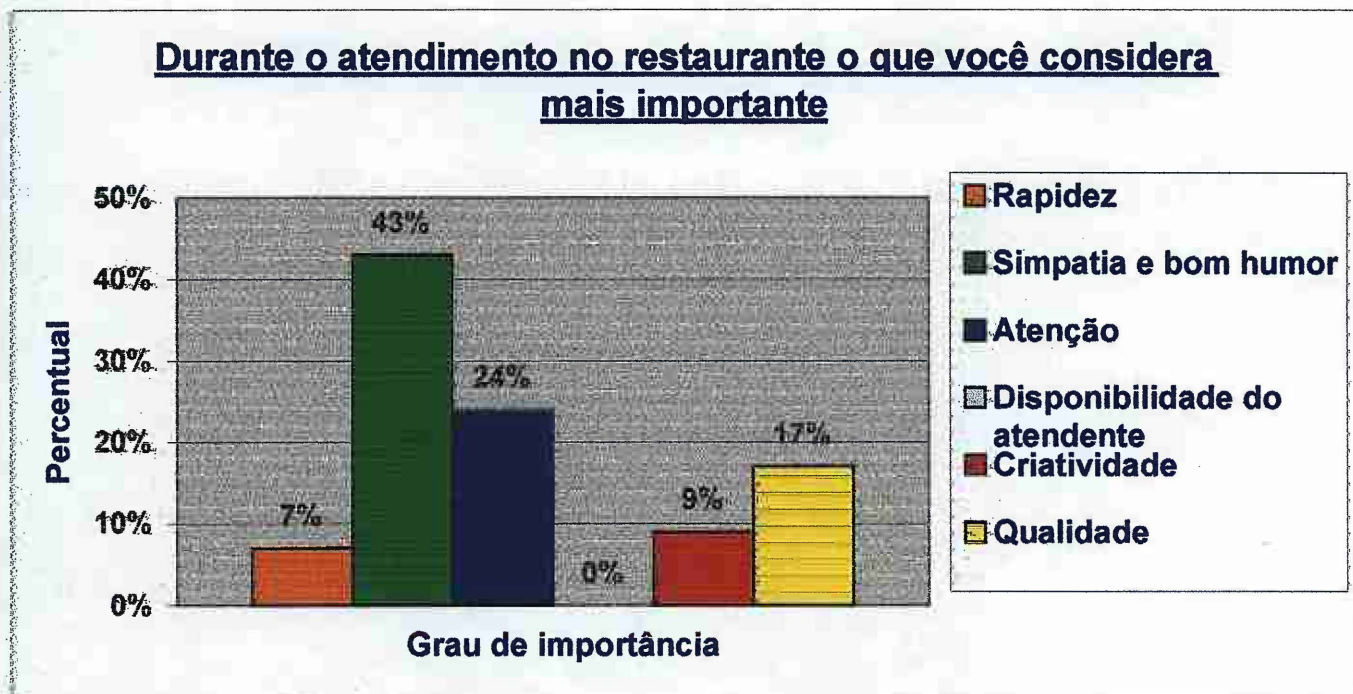
O que o deixa mais irritado no restaurante



Fonte: O autor

Mais da metade dos clientes citaram as filas como fator de irritação devido ao horário de almoço reduzido, o pouco tempo disponível para recreação e a fome levando-se em consideração o fato de que a grande maioria dos clientes faz a primeira refeição do dia na empresa.

Gráfico 14. Fatores de maior importância durante o atendimento.



Fonte: O autor.

Os clientes relataram como prioridade no atendimento a simpatia e o bom humor do atendente além da atenção e a qualidade.

Diz o cliente Antônio Torquato:

“Me sinto mais feliz cada vez que venho almoçar aqui, esqueço os problemas, me acho importante, sou tratado como rei!”

Gráfico 15. Satisfação com a higiene.



Fonte: O autor

Todos os clientes entrevistados mostraram-se satisfeitos com a higiene do restaurante devido segundo eles ao ambiente claro, as louças e talheres submetidos à altas temperaturas e ao balcão de servimento estar sendo constantemente higienizado durante o atendimento!

Gráfico 16. Grau de agilidade para resolução de problemas.

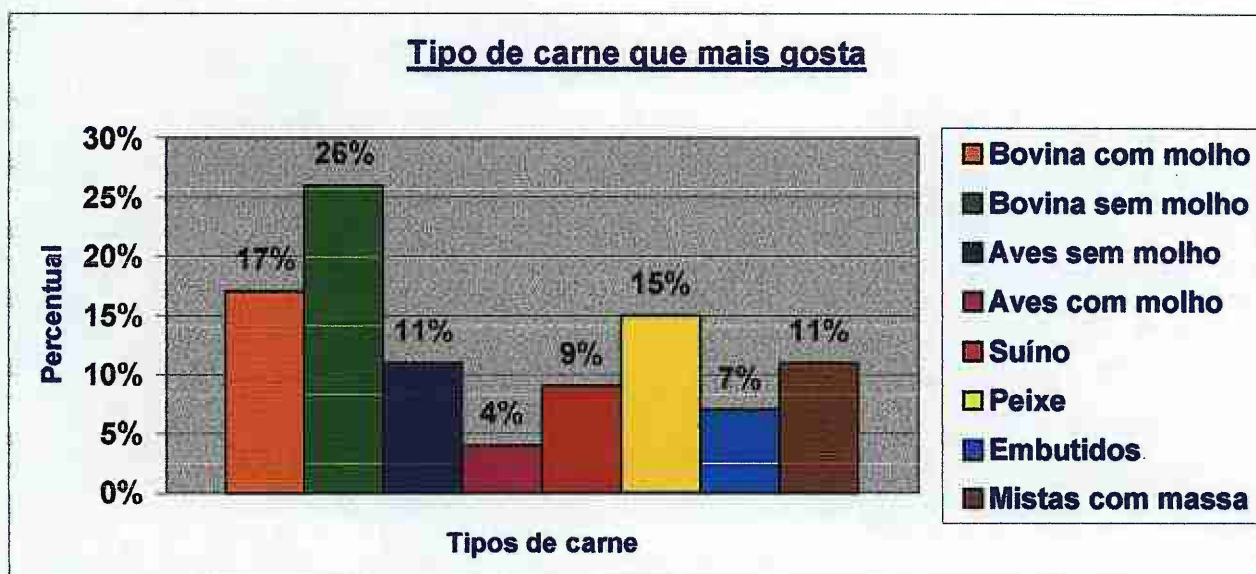


Fonte: O autor

A grande maioria dos clientes considera as resoluções de problemas no restaurante rápida e apenas 9% considera demorada, foram citadas as reposições de utensílios e louça quebrada e também a reposição de portas temperos como fatores relevantes de demora!

Nenhum cliente citou a não resolução dos problemas, mesmo que demorada!

Gráfico 17. Carnes de maior preferência.



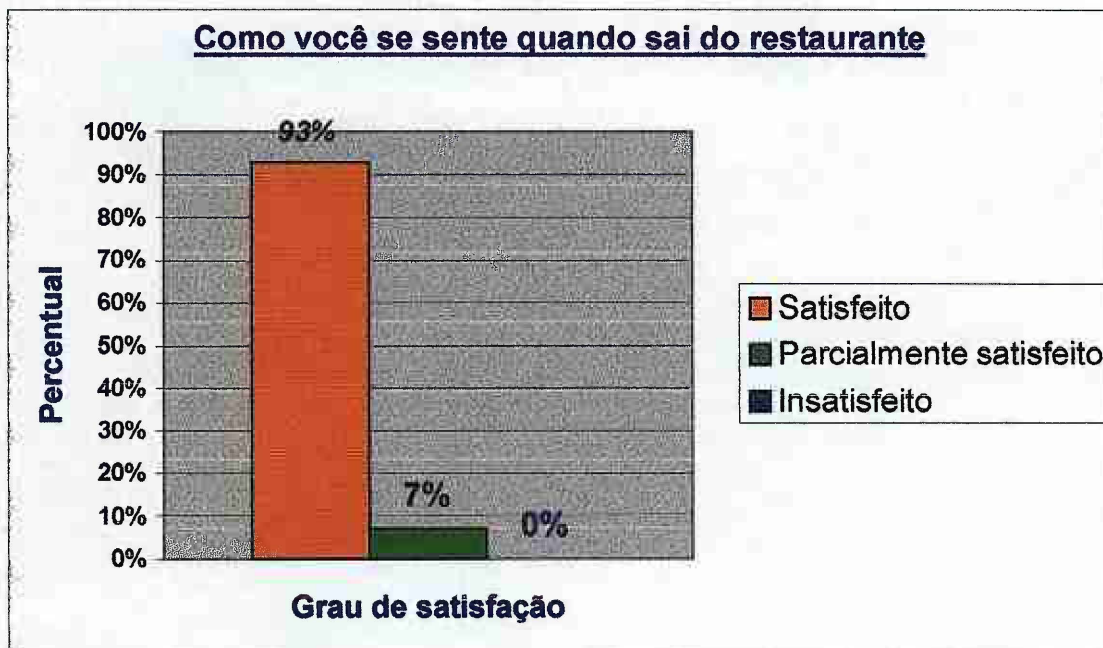
Fonte: O autor

A preferência do cliente está em maior percentual para carne bovina que com molho e sem molho somam 43% da preferência, depois aparece o peixe com 15% de preferência devido, segundo relato do cliente a oferta no mercado local ser reduzida e o preço elevado!

As aves ficam com a menor preferência, mesmo em preparos sem molhos!

As preparações com massa como Lasanha são preferência de apenas 11% dos clientes que reclamam da quantidade de carne reduzida neste tipo de preparação e a presença de molho branco.

Gráfico 18. Satisfação com o restaurante após a refeição.



Fonte: O autor

A grande maioria dos clientes saem do restaurante satisfeitos, segundo eles a comida é saborosa e o atendimento acolhedor.

Os 7% parcialmente satisfeitos relatam que em algumas ocasiões não gostaram de alguma preparação e por isso não ficaram totalmente satisfeitos.

Este percentual de 93% de satisfação coincide com o resultado atual da pesquisa eletrônica realizada no restaurante diariamente à aproximadamente 4 anos.

Conhecer o cliente, suas preferências e hábitos são fundamentais para se atingir excelência no atendimento em restaurante industrial. O cliente usuário da unidade cliente Pincéis Tigre segundo dados dos recursos humanos da empresa são 59,6% do sexo masculino e 40,4% do sexo feminino, em idade entre 19-40 anos estão 75% dos clientes enquanto entre 50-60 anos temos apenas 3%, 75% têm filhos entre 0 e 14 anos e 90% tem 1º grau completo. 10% exercem atividades administrativas e 90% operacionais.

O Guia Prático de Atendimento (Vide anexo 2) elaborado após a realização de pesquisa com o cliente (Vide anexo 1), levantamentos bibliográficos e observações diretas das reações e atitudes do cliente durante o atendimento traz informações práticas de como agir para atingir excelência no atendimento e quais as estratégias mais eficazes para se atingir este objetivo.

Alguns fatores são considerados de extrema importância para o cliente durante o atendimento como: O bom humor e simpatia do atendente, agilidade durante o atendimento, higiene e profissionais de frente bem informados, gentis e disponíveis, que dão bons conselhos a respeito dos produtos e serviços e sua aplicação.

Algumas falhas durante o atendimento desagradam o cliente e devem ser evitadas como: Atraso na reposição de preparações, qualidade inferior de matéria prima principalmente a carne, filas durante o servimento, falta de mesas e má higienização de utensílios e saladas.

Processos e procedimentos visando a qualidade podem ajudar a evitar a ocorrência destes fatos como: Implantação dos cinco sentidos de utilização, organização, limpeza, padronização e autodisciplina além dos processos de Kaizen que significa melhoramento e é uma estratégia de gestão pela qualidade que utiliza um conjunto de técnicas e ferramentas para promover melhoramentos continuamente e do PDCA que significa planejar, fazer, checar

e agir permitindo que haja controle das atividades gerando assim, caminhos para se atingir metas.

Todos estes processos serão implantados durante o ano de 2004.

De acordo com os resultados da pesquisa realizada, no entanto, tornou-se necessárias algumas ações imediatas como inserir mais uma opção de carne uma ou duas vezes ao mês ao cardápio, oferecer mais uma opção de pão, o remanejamento dos horários de almoço evitando filas, inclusão do bife de primeira, troca de porta temperos por modelos de maior praticidade e a realização do projeto de mudança do Lay out do salão de atendimento que será concluído até o fim do ano buscando assim, melhorar a locomoção dos clientes e também o visual do restaurante.

Serão realizadas entrevistas periódicas com o cliente para acompanhar os resultados das mudanças implantadas.

O presente trabalho será apresentado aos demais escalões da empresa através de sua divulgação em revista mensal da Puras e apresentação oral que ocorrerá no mês de agosto próximo em Seminário regional onde se conta com a presença de toda a diretoria da empresa.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo deste trabalho percebe-se quão complexa é a arte do atendimento ao público e descobre-se que é praticamente impossível agradar a todos os clientes ao mesmo tempo, o que se deve fazer para alcançar o sucesso no atendimento em restaurante industrial é procurar conhecer as particularidades do seu cliente e trabalhar com elas diariamente.

A vantagem do restaurante industrial é que se tem tempo para a conquista do cliente, pois este está presente todos os dias. No entanto, a exigência dele se torna maior devido ao apelo da novidade diária já não estar presente, considerando este fator a inovação no atendimento tem que ser muito mais ágil e rápida se comparada a um restaurante comercial.

O perfil do cliente, sexo, hábitos regionais, crenças e nível de atividade exercida no trabalho vão exigir tipos de atendimento diferenciado para cada segmento sendo estes administrativo e operacional que têm expectativas geralmente diferentes quanto a atendimento. Se não respeitarmos estas diferenças, jamais chegaremos ao grau de atendimento que satisfaça a todos os clientes.

Deste modo conclui-se que a arte da conquista diária do cliente não está no todo e sim nos pequenos detalhes, em uma decoração especial, um cardápio mais elaborado, um bom dia caloroso, um sorriso, no atender de um pedido especial, na atenção, no carinho, na empatia com o cliente e principalmente no prazer em servi-lo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASSARO, A . C. **Atender é vender**. 2ºed. São Paulo: Pioneira, 1994.

FRANCES & ROLAND BEE..Fidelizar o cliente.**Exame Você**
S.A. Livraria Nobel S.A, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 1ºed.São Paulo: Pioneira,
1994.

RUTTER, Marina. ABREU, Sertório Augusto. **Pesquisa de Mercado**. 1ºed.
São Paulo, 1988.

MARCONI, Marina de Andrade. Lakatos, Eva Maria. **Técnicas de
Pesquisa**.1ºed. São Paulo: Atlas, 1982.

COUTINHO, Elcio. **Revolução no atendimento ao cliente**. 2ºed. Francisco
Beltrão,PR: Linarth, 1994.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 1ºed.
Rio de janeiro: Campus, 1992.

FRIEDMANN, Harry J. **Não, Obrigado. Estou só olhando!** 1ºed. São Paulo:
Makron Books, 1995.

ARMSTRONG, David. **A gerência através de histórias**. 2ºed. Rio de janeiro:
Campus, 1994.

DESSLER, Gary. **Conquistando comprometimento**. 1ºed. São Paulo: Makron Books, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 1ºed. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. 1ºed. São Paulo: Atlas, 2000.

Anexo 1

ENTREVISTA

- 1- Qual seu grau de satisfação com a qualidade das saladas oferecidas no restaurante:
(1)Satisfeito (2)Parcialmente satisfeito (3)Insatisfeito - O que deveria mudar?

- 2- Qual seu grau de satisfação com a qualidade das sobremesas oferecidas no restaurante:
(1)Satisfeito (2)Parcialmente satisfeito (3)Insatisfeito-O que deveria mudar?

- 3- Qual seu grau de satisfação com a qualidade das Sopas oferecidas no restaurante:
(1)Satisfeito (2)Parcialmente satisfeito (3)Insatisfeito-O que deveria mudar?
- 4- Qual seu grau de satisfação com a qualidade do arroz oferecido no restaurante:
(1)Satisfeito (2)Parcialmente satisfeito (3)Insatisfeito – O que deveria mudar?

- 5- Qual seu grau de satisfação com a qualidade do feijão oferecido no restaurante:
(1)Satisfeito (2)Parcialmente satisfeito (3)Insatisfeito – O que deveria mudar?

- 6- Qual seu grau de satisfação com a qualidade do Pão oferecido no restaurante:
(1)Satisfeito (2)Parcialmente satisfeito (3)Insatisfeito – O que deveria mudar?

- 7 -Qual seu grau de satisfação com a qualidade das carnes oferecidas no restaurante:
(1)Satisfeito (2)Parcialmente satisfeito (3)Insatisfeito – O que deveria mudar?
- 8 – Qual o tipo de carne que você mais gosta:
 - (1) Bovina com molho**
 - (2) Bovina sem molho**
 - (3) Aves sem molho-**
 - (4) Aves com molho-**
 - (5) Suíno-**
 - (6) Peixe-**
 - (7) Embutidos**
 - (8) Misturas com massa**

9 – Qual o tipo de carne que você menos gosta:

- (1) Bovina com molho
- (2) Bovina sem molho-
- (3) Aves sem molho-
- (4) Aves com molho-
- (5) Suíno
- (6) Peixe
- (7) Embutidos
- (9) Mistas com massa

10- O que você gostaria que fosse oferecido a mais em serviço ou como opção diariamente:

- (1) Lanche-
- (2) Mais uma opção de carne-
- (3) Mais uma opção de sobremesa –
- (4) Mais uma opção de guarnição
- (5) Som ambiente-
- (6) Café da manhã

11- Qual seu grau de satisfação com a higiene no restaurante:

- (1) satisfeito (2) parcialmente satisfeito (3) Insatisfeito – O que deveria mudar?

12- Qual seu grau de satisfação com o atendimento no restaurante:

- (1) Satisfeito (2) Parcialmente satisfeito (3) Insatisfeito – O que deveria mudar?

13- O que você considera mais importante durante o atendimento:

- (1) Rapidez/agilidade-
- (2) Simpatia/bom humor-
- (3) Atenção-
- (4) Disponibilidade do atendente
- (5) Criatividade
- (6) Qualidade

14- O que o faz sentir-se melhor no restaurante:

- (1) Boa comida-
- (2) Eventos
- (3) Bom atendimento
- (4) Boa higiene

15- O que o deixa mais irritado no restaurante:

- (1) Filas
- (2) falta de comida
- (3) mesas sujas-
- (4) mau atendimento
- (5) falta de louça-
- (6) Troca de cardápio

16- Quando você faz uma solicitação, você é atendido na maioria das vezes de maneira:

- (1) Pouco atenciosa-
- (2) Atenciosa-
- (3) Muito atenciosa
- (4) Totalmente desatenciosa

17- A ação para resolver o problema geralmente é

- (1)Rápida (2)Demorada (3)Não há ação

18- Quando você sai do restaurante na maioria das vezes você se sente:

- (1) Satisfeito (2) Parcialmente satisfeito (3) Insatisfeito – O que deveria mudar?

Anexo 2

GUIA PRÁTICO DE ATENDIMENTO EM RESTAURANTE INDUSTRIAL

1- Receba seu cliente como uma visita querida e importante.

Cumprimente-o, pergunte sobre o seu dia ou seu fim de semana e sua família, chame-o pelo nome. Sorria! Aquele dia em que não for capaz de sorrir, procure outras tarefas que não o atendimento ao cliente!

2- Conheça cada preparação presente no bifê, seus ingredientes e modo de preparo. Acompanhe a produção e faça a degustação dos pratos! Libere somente aquilo que tenha sabor, aroma e aparência agradáveis, pois você será a garota ou garoto propaganda do seu produto durante o servimento. Incentive o seu cliente a experimentar pratos novos!

3- Descubra os hábitos alimentares dos seus clientes e respeite-os. Seja observador, perspicaz e saberá exatamente o que seu cliente mais gosta e o que mais o desagrada! Para isto deverá sempre se fazer presente durante todo o servimento da refeição!

4- Procure sempre receber o feedback do cliente, vá até as mesas ou fique na saída do restaurante, dirija-se ao cliente com cuidado, mas com determinação. Questione naturalmente sobre a refeição, uma nova preparação ou o atendimento. Pergunte se ele está satisfeito. Agradeça!

5- Transmita confiança, quando questionado sobre algo, tenha respostas rápidas, diretas e precisas. Conquiste respeito com uma postura profissional. Mantenha as regras de funcionamento do restaurante chamando a atenção quando necessário com calma, bom humor e educação.

Procure integrar os clientes novos apresentando-lhes o restaurante, seus benefícios e sistemática de funcionamento.

6- Fique atento a solicitação dos clientes e procure na medida do possível atendê-las. Montar uma comissão para discutir o cardápio e outras atividades do restaurante pode trazer benefícios úteis, evitando assim, surpresas desagradáveis.

7- Procure fugir da rotina!

Os eventos ajudam bastante, capriche na decoração, utilize preparações coloridas, movimentando o ambiente.

Conheça a preferência do seu cliente quanto à temas típicos e faça também pequenos eventos como “Dia da pizza”, “Dia do sorvete”, “Dia do sonho”.

8- Mantenha sua equipe motivada e informada sobre a importância do bom atendimento ao cliente. Faça-a sentir-se importante, elogie suas boas ações e peça sua opinião na tomada de decisões. Dê o exemplo. Com uma equipe feliz é muito mais fácil manter o cliente feliz! Com uma equipe infeliz é impossível manter o cliente feliz!

9- Seja persistente e corajoso na conquista daquele cliente mais difícil, descubra o que ele gosta e se adiante ao seu pedido. Surpreenda-o com gestos atenciosos e gentis. Desarme-o!

10- Enfim, busque empatia com o seu cliente. Mostre a ele a satisfação que tem em atendê-lo, delicie-se com cada elogio e os transmita a sua equipe! Aprenda com as críticas e procure não cometer o mesmo erro várias vezes.

Faça tudo com prazer e dedicação!

Valorize-se e será valorizado!