LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO BAR E RESTAURANTE PIAZZALE ITÁLIA

THIAGO JEFFERSON DE MEDEIROS GOMES

NATAL/RN
2004

THIAGO JEFFERSON DE MEDEIROS GOMES

MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO BAR E RESTAURANTE PIAZZALE ITÁLIA

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora:

Ana Maria da Silva Souza, Msc.

Natal/RN
2004

RB 21.526
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000153
25/04/05
M
658.56
G618m
2004

Ficha Catalográfica

GOMES, Thiago Jefferson de Medeiros
Medição da satisfação do cliente do bar e restaurante / Thiago Jefferson de Medeiros Gomes.– Natal: FARN, 2004.
50p.

Orientadora: Ana Maria da Silva Souza (M. Sc)
Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade em serviços – monografia 2. Satisfação do Cliente - monografia I. Título

RN / FARN / BC CDU 658.56

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO BAR E RESTAURANTE PIAZZALE ITÁLIA

THIAGO JEFFERSON DE MEDEIROS GOMES

Monografia apresentada e aprovada em_____ de _____ de _____, pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

_____
Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Orientadora

_____
Anna Waleska Nobre Cunha de Menezes
Membro Examinador

_____
Catarina da Silva Souza
Membro Examinador

Natal, ___de_____de_____.

DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe Marlene Macedo de Medeiros Gomes

AGRADECIMENTO

A Deus que me deu oportunidade e força. Aminha mãe pela dedicação e exemplo de vida que ela representa para mim. A meu pai Jéferson Witame Gomes e aos meus "pais adotivos" Alberto e Lucienne Torres.

Agradeço ao quadro docente da FARN - Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, que nos últimos 4 anos, se propuseram a me ensinar, e mais particularmente a minha professora e orientadora Ana Maria Silva Souza, grato pela sua persistência, paciência, dedicação e sabedoria.

Agradeço também aos meus amigos de sala em especial a Gabriela Matos e a Renata Torres sem a ajuda destas seria impossível a realização deste trabalho.

"Os grandes navegadores devem sua reputação
aos temporais e tempestades".

Epicuro

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da empresa.....15
Figura 2 - Triângulo dos serviços.....18
Figura 3 - Qualidade percebida.....21
Figura 4 - Modelo do Índice sueco de satisfação do cliente.....27
Figura 5 - Modelo do Índice americano de satisfação do cliente.....28
Figura 6 - Modelo do Índice europeu de satisfação do cliente.....29
Figura 7- Modelo do Índice norueguês de satisfação do cliente.....30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos Entrevistados quanto à freqüência de ir a restaurantes....34

Gráfico 2 – Distribuição dos Entrevistados quanto à Renda familiar.....34

Gráfico 3 – Distribuição dos Entrevistados em Relação às Expectativas Gerais.....36

Gráfico 4 – Distribuição das Expectativas de Preferências Pessoais em Relação a Produtos e Serviços.....37

Gráfico 5 – Avaliação da Qualidade Geral dos Serviços.....37

Gráfico 6 – Distribuição dos Entrevistados em Relação ao Atendimento às Preferências Pessoais.....38

Gráfico 7 – Distribuição dos Entrevistados com Relação à Freqüência de Ocorrência de Problemas.....39

Gráfico 8 – Distribuição dos Entrevistados com Relação à Avaliação dos Preços Considerando a Qualidade dos Serviços Prestados.....40

Gráfico 9 – Distribuição dos Entrevistados quanto a Comparação do Restaurante com Outros da Cidade.....40

Gráfico 10 – Distribuição dos Entrevistados Quanto ao Grau de Satisfação.....41

Gráfico 11 – Distribuição dos Entrevistados Quanto ao Atendimento as Expectativas Pessoais.....42

Gráfico 12 – Distribuição dos Entrevistados Quanto a Realização de Reclamações.....43

Gráfico 13 – Distribuição dos Entrevistados Quanto a Lealdade.....44

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

1 INTRODUÇÃO.....13

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....13

1.2 DESCRIÇÃO DO AMBIENTE DE TRABALHO.....14

1.3 OBJETIVOS.....15

1.3.1 Geral.....15

1.3.2 Específico.....15

1.4 JUSTIFICATIVA.....15

2 **REFERENCIAL TEÓRICO.....16**

2.1 ERA DOS SERVIÇOS.....16

2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS.....17

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....19

2.3.1 Dimensões da qualidade em serviços.....20

2.4 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PARA AS ORGANIZAÇÕES.....21

2.5 SATISFAÇÕES DOS CLIENTES.....22

2.6 ANTECEDENTES E CONSEQÜENTES DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....23

2.6.1 ANTECEDENTES DA SATISFACÃO.....23

2.6.1.1 Desempenho percebido.....23

2.6.1.2 Expectativa do cliente.....23

2.6.1.3 Qualidade percebida.....24

2.6.1.4. Valor percebido.....24

2.6.2 CONSEQÜENTES DA SATISFAÇÃO.....24

2.6.2.1 Reclamação do Cliente.....24

2.6.2.2 Fidelidade.....24

2.7 MODELOS DOS ÍNDICES DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....25

2.7.1 Modelo Sueco.....25

2.7.2 Modelo Americano.....26

2.7.3 Modelo europeu....27
2.7.4 Modelo Norueguês....29
3. METODOLOGIA....30
3.1 TIPO DE PESQUISA....30
3.2 UNIVERSO E AMOSTRAL....30
3.3 COLETA DOS DADOS....30
3.4 ANÁLISE DE DADOS....31
4. RESULTADOS....32
4.1 Perfil dos entrevistados....32
4.2 Expectativas relativas ao período que o cliente estava decidindo sobre a utilização do serviço do restaurante....35
4.3 Avaliação relativa ao período de utilização dos serviços do restaurante....36
4.4 Avaliação do Grau de Satisfação dos Clientes....40
4.5 Reclamações....42
4.6 Lealdade....43
5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS....44
5.1 CONCLUSÃO....44
5.2 RECOMENDAÇÕES....45
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA....46
ANEXOS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo monitorar a satisfação dos clientes, fundamental para que as empresas ofereçam qualidade e os serviços que eles desejam. Este trabalho apresenta um estudo da medição da satisfação dos clientes do Bar e Restaurante Piazzale Itália. O estudo foi desenvolvido mediante uma pesquisa descritiva, com coleta de dados realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004, através de um questionário fundamentado no modelo do índice americano de satisfação dos clientes. Os resultados mostraram que os clientes têm altas expectativas em relação aos produtos e serviços do estabelecimento e que tais expectativas foram positivamente confirmadas influenciando a satisfação dos clientes e estas por sua vez aumentando sua lealdade.

Palavra Chave: Satisfação, expectativas e lealdade.

ABSTRACT

This work has as objective to monitor the satisfaction of the customers, it is basic so that the companies offer to quality and the services that they desire. This work presents a study of the measurement of the satisfaction of the customers of the Bar and Restaurant Piazzale Italy. The study it was developed by means of a descriptive research, with collection of data carried through in the period of 8 the 10 of October of 2004, through a questionnaire based on the model of the American index of satisfaction of the customers. The results had shown that the customers have high expectations in relation to the products and services of the establishment and that such expectations positively had been confirmed influencing the satisfaction of the customers and these in turn increasing its loyalty.

Word Key: Satisfaction, expectations and loyalty. .

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a contextualização do trabalho, o ambiente onde foi pesquisado, os objetivos do trabalho e a sua justificativa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Nos últimos anos os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes com os produtos ou serviços que estão adquirindo. Com base nessas exigências, as empresas estão sempre buscando a satisfação do cliente e também procurando que ele retorne a sua empresa.

Segundo VAVRA (1993) estudo da satisfação dos consumidores tem sido um indicador de fundamental importância para a tomada de decisões e acompanhamento de ações nas empresas, contribuindo de forma positiva para a sobrevivência destas, em todos os setores da economia.

Hoje em dia há uma negligência dos prestadores de serviços do Brasil, tornando o ato de compra, ou a interação com as empresas uma grande dificuldade. A empresa geralmente não sabe a qualidade dos seus serviços e os clientes por sua vez não tem oportunidade de falar o que sentem.

Qualidade em serviço segundo ALBRECHT (1999) "é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha pra trazer beneficios a alguém". Em outras palavras serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Conforme VAVRA (1993 p.164) "Em função de a qualidade estar relacionada com aquilo que os clientes esperam de um produto ou serviço, é necessário conhecer como as expectativas são formadas. Cientes sentem necessidades ou problema de experiência que um produto ou serviço pode resolver. As expectativas de qualquer produto ou serviço especifico são estabelecidas durante o tempo de experiência. Expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço tomados isoladamente. A cultura, a propaganda, as vendas, as informações, boca a boca das empresas ajudam a moldar as expectativas".

A satisfação é muito difícil de ser alcançada porque a cada dia que passa, os consumidores estão cada vez mais exigentes com os produtos ou serviços que estão obtendo. Para atingir um

bom grau de satisfação as empresas estão "investindo pesado" no treinamento dos seus funcionários.

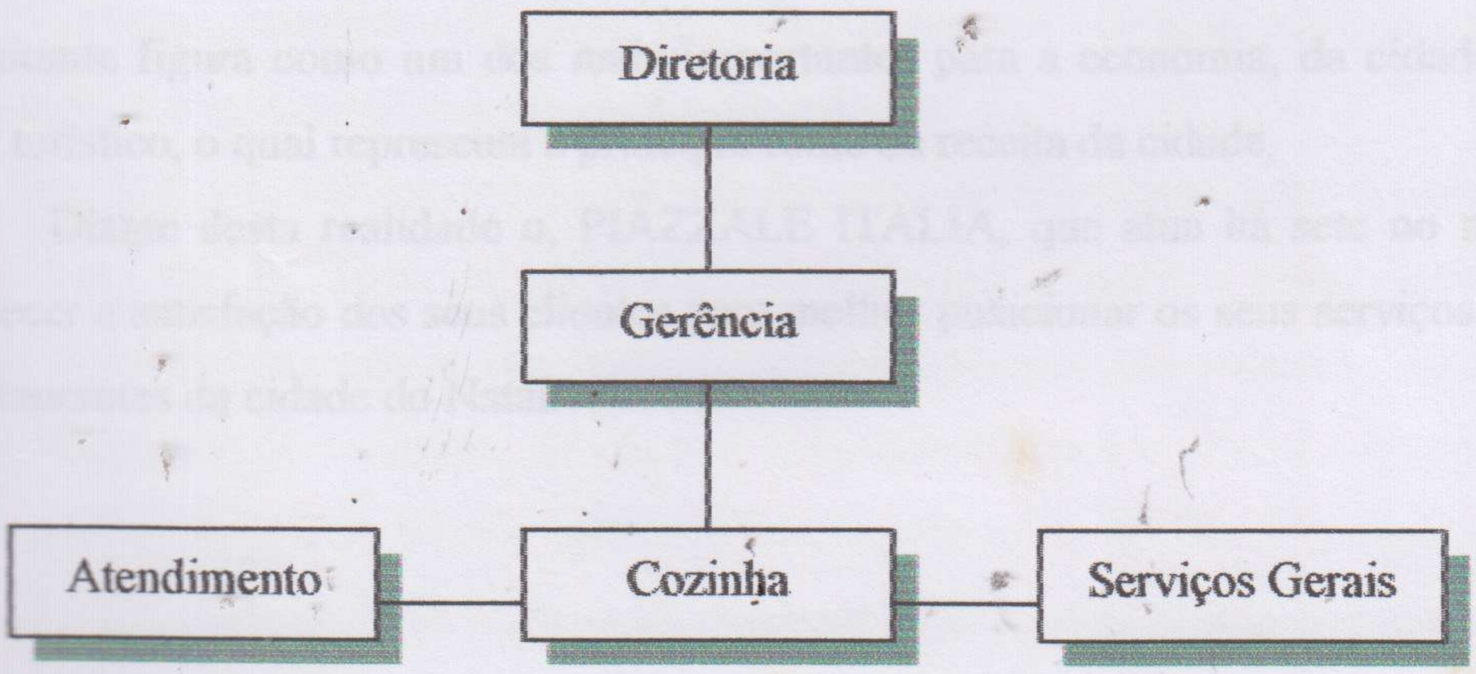
Portanto, quando falamos de satisfação de cliente em que avaliar dois componentes: a qualidade do serviço propriamente dita e a forma como o cliente perceba.

Diante da relevância do tema proposto, essa pesquisa procura saber: Qual o grau de satisfação dos clientes do bar e restaurante PIAZZALE ITALIA?

1.2 DESCRIÇÃO DO AMBIENTE DE TRABALHO

Em 1991, foi inaugurado o Restaurante Mamma Itália na praia do meio em Natal. Após Seis anos de mercado foi construída ma filial em Ponta Negra. Com um ano de funcionamento a marca e matriz Mamma Itália foi vendida. A partir desta venda, onde era localizado filial tornou-se Bar e Restaurante Piazzale Itália. Hoje, depois de sete anos de mercado, a organização tem 31 colaboradores, que trabalha desde os serviços gerais aos sócios-propietários. (Figura 1)

Figura 1: Organograma da empresa



FONTE: O autor

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar a satisfação dos clientes do Bar e Restaurante Piazzale Itália.

1.3.2 Específicos

- Avaliar as expectativas, a qualidade, valor percebido e a satisfação dos clientes.
- Mensurar a fidelidade dos clientes
- Medir o grau de reclamações
- Traçar o perfil do cliente

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo da satisfação de consumidores tem sido um indicador de fundamental importância para tomada de decisões e acompanhamento de ações nas empresas, contribuindo de forma positiva para a sobrevivência destas, em todos os setores da economia. O setor de bares e restaurante figura como um dos mais importantes para a economia, da cidade, pois compõe o setor turístico, o qual representa a principal fonte de receita da cidade.

Diante desta realidade o, PIAZZALE ITALIA, que atua há sete no mercado necessita conhecer a satisfação dos seus clientes para melhor posicionar os seus serviços no setor de bares e restaurantes da cidade do Natal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentada à teoria na qual foi fundamentado este trabalho, são abordados tópicos relativos à caracterização dos serviços, qualidade em serviços e satisfação dos clientes.

2.1 ERA DOS SERVIÇOS

A prestação de um serviço implica em um contato, uma influência mútua entre prestador e o cliente. O cliente é de suma importância para um serviço, mas saber o que realmente ele imagina do serviço é um desafio para os empresários, como também identificar as suas expectativas em relação ao serviço.

De acordo com KOTLER (1998) 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 um produto concreto.

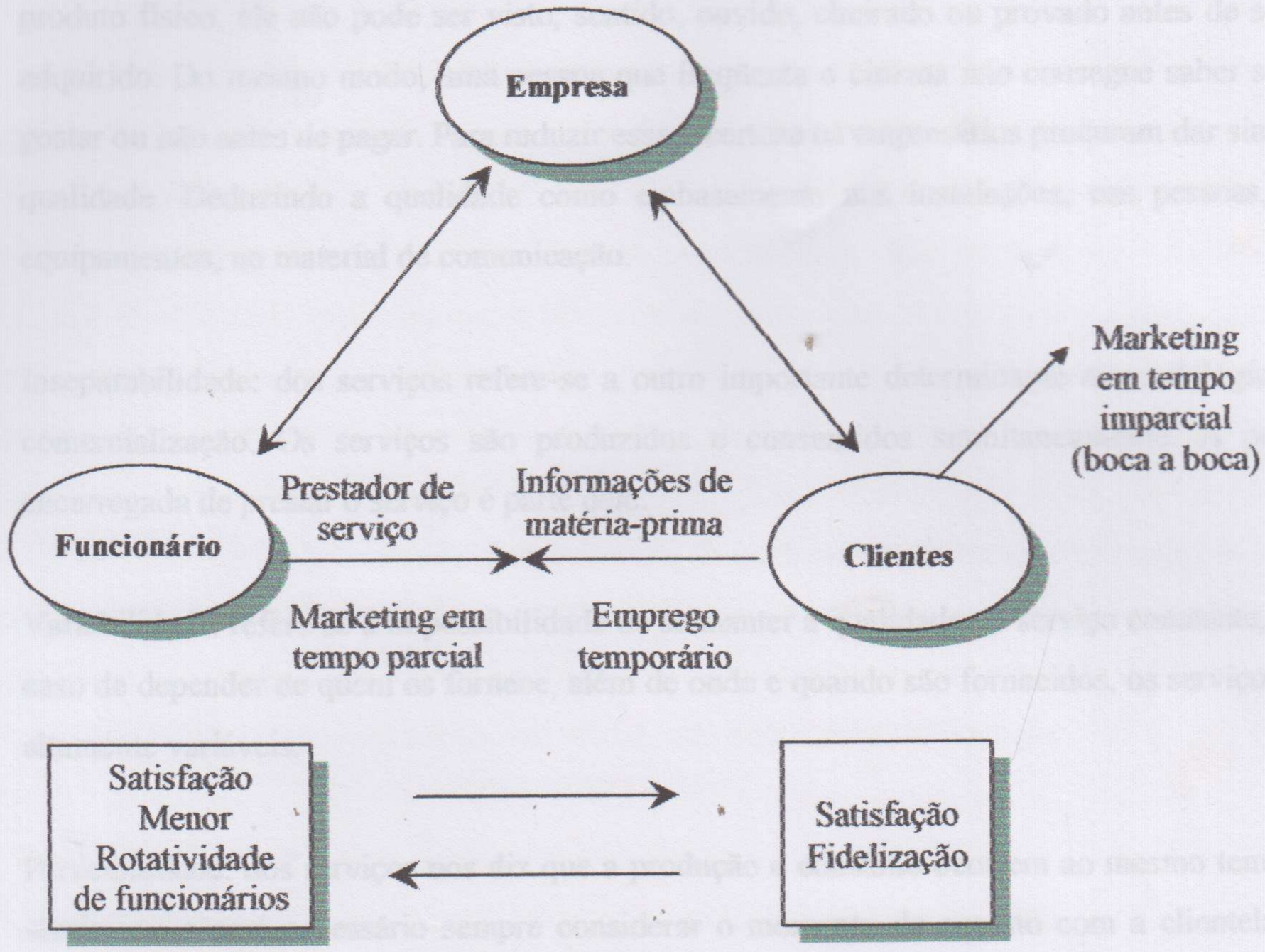
Segundo LAS CASAS (1999, P15) serviço constitui uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

ALBRECHT (1999) considera serviço como um ato, de esforço, um desempenho e que pode apresentar-se de várias formas.

Portanto, considerando esses conceitos definimos serviços como a parte que deve ser vivenciada; é uma experiência vivida, é a atuação.

TÈBOUL (1999) descreve uma relação muito forte existente entre a satisfação do cliente e a satisfação dos funcionários; se um está feliz o outro também estará. Resumindo todos os componentes influenciam no resultado. Como no Triângulo dos serviços (figura 2) a empresa é colocada no alto do triangulo, os clientes e os funcionários encontram-se no mesmo nível. O empregado fornece, controla e comercializa a prestação; o cliente participa do processo de produção (co-produção), controla e eventualmente comercializa esta mesma prestação (boca-a-boca).

Figura 2: Triângulo dos serviços



FONTE: Adaptado de TÉBOUL (1999)

2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

Os serviços apresentam características que os diferem dos produtos, ou seja, são menos palpáveis; que sua produção ocorre simultaneamente ao consumo; não podem ser separados do seu produtor; podem ter uma alta variabilidade; dependendo da ocasião não podem ser estocados.

Segundo KOTLER (1998) os serviços apresentam quatro características principais. Que são elas; Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

- Intangibilidade: significa que os serviços são abstratos, são intangíveis. Ao contrario de um produto fisico, ele não pode ser visto, sentido, ouvido, cheirado ou provado antes de serem adquirido. Do mesmo modo, uma pessoa que freqüenta o cinema não consegue saber se vai gostar ou não antes de pagar. Para reduzir essa incerteza os empresários procuram dar sinal de qualidade. Deduzindo a qualidade como embasamento nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação.

- Inseparabilidade: dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele.

- Variabilidade: refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pelo caso de depender de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.

- Perecibilidade: dos serviços nos diz que a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela. Os 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 na maioria das vezes tem problemas. Exemplo de perecibilidade é quando em um restaurante todos os clientes pedem a comida ao mesmo tempo, vai causar uma sobrecarga na cozinha e possivelmente vai atrasar o prato do cliente.

SPILLER et all (2004) enfatizam que tais diferenças proporcionaram na dificuldade de avaliar a qualidade dos menos serviços.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O setor de serviços é o que mais cresce atualmente no mundo e diante desta realidade as organizações está buscando cada vez mais a qualidade, como fator de diferenciação no mercado.

De acordo com FITZSIMMONS E FITZSIMMONS (2000) o processo de avaliação da qualidade dos serviços, surge no decorrer da prestação, ou seja, no momento da verdade. SPILLER et all (2004) explicam que o momento da verdade ocorre quando o cliente entra em contato com algum aspecto da organização – pessoas, instalações ou equipamentos – e tem uma "impressão" da qualidade do serviço. Os momentos da verdade são muitos, e as empresas devem se preocupar com os momentos críticos do processo, pois a identificação destes dará condições aos administradores a analisá-los do ponto de vista da qualidade e a partir de então otimizá-los de forma a acrescentar valor aos serviços. No serviço a satisfação do cliente é avaliada com a comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado.

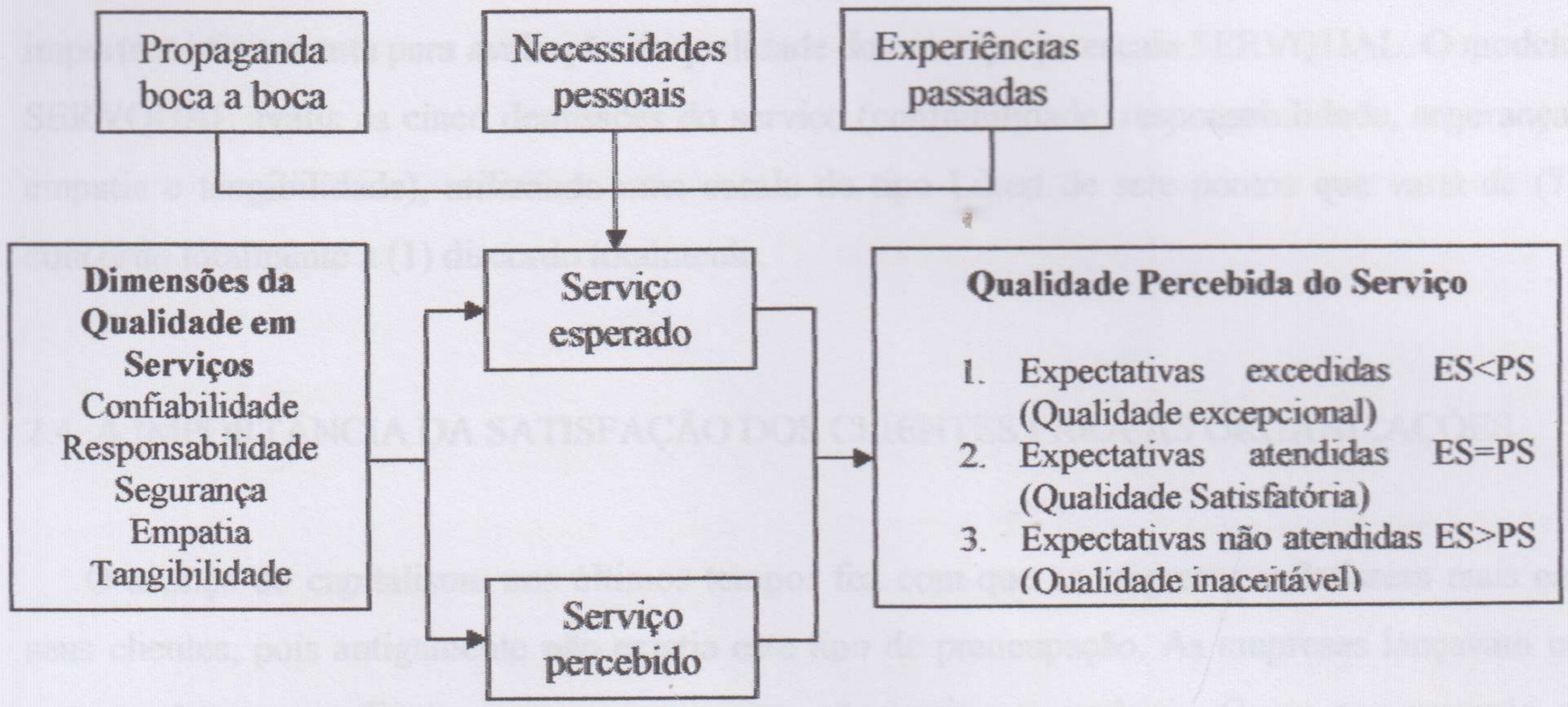
Esta definição pode ser facilmente visualizada com a seguinte equação:

SATISFAÇÃO = PERCEPÇÃO – EXPECTATIVAS

FITZSIMMONS E FITZSIMMONS (2000) enfatizam que: quando as expectativas são excedidas considera-se o serviço excepcional; se as expectativas não são atendidas, o serviço não é aceitável; e quando as expectativas são confirmadas o serviço é satisfatório.

A figura abaixo apresenta um esquema de percepção de qualidade.

Figura 3 – Qualidade Percebida



Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzimmons.

2.3.1 Dimensões da qualidade em serviços

As dimensões da qualidade em serviços foram descobertas por vários pesquisadores de marketing, segundo FITZSIMMONS E FITZSIMMONS (2000) enfatizam que são cinco: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

- Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão
- Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.
- Segurança: é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como a sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade.
- Empatia: é desmontar interesse, atenção personalizada aos clientes.
- Tangibilidade: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Os clientes usam essas cinco dimensões para fazer julgamento sobre a qualidade do serviço, os quais se baseiam na comparação entre serviço esperado e o percebido.

PARASURAMAN et al FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2000) desenvolveram uma importante ferramenta para avaliação da qualidade dos serviços, a escala SERVQUAL. O modelo SERVQUAL avalia as cinco demissões do serviço (confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade), utilizando uma escala do tipo Likert de sete pontos que varia de (7) concordo totalmente a (1) discordo totalmente.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PARA AS ORGANIZAÇÕES

O avanço do capitalismo nos últimos tempos fez com que as empresas refletissem mais em seus clientes, pois antigamente não existia este tipo de preocupação. As empresas lançavam os seus produtos e os clientes compravam porque não havia concorrência. Como por exemplo, o caso da FORD, cujo mesmo só fazia um único tipo de carro e cor, com o passar do tempo a concorrência fez a empresa inovar, mudar seus conceitos e se preocupar mais com os seus clientes.

Nos dias atuais a globalização e o avanço tecnológico as empresas começaram a prestar mais atenção nos clientes, pois a satisfação deles está ligada diretamente no lucro da empresa.

Para KOTLER (1998) "satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas", ou seja, se um cliente imaginar algo de uma empresa e chegando ao ato da compra ver que não é aquilo que ele imaginava, saindo frustrado e insatisfeito. Com isso o cliente insatisfeito é um cliente perdido ou que comprará menos na sua empresa.

Devemos salientar a importância da satisfação dos colaboradores, pois uma boa interação da empresas influência no atendimento dos seus clientes. Ressaltando que o colaborador é a imagem da empresa.

2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

As estratégias das empresas vêm mudando rapidamente elas começaram a usar índices de satisfação e fidelidade como estratégias organizacionais. As mudanças são oriundas da necessidade em aprimorar seus produto e serviços, de forma de maximizar a aceitação do consumidor.

Segundo KOTLER (1998), Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Desta maneira percebe-se com essa definição que a satisfação é uma função da performance e expectativa percebida. Se a performance não atingir a expectativa, o cliente não ficará satisfeito. Se a performance alcançar a expectativa, o cliente ficará satisfeito,.e caso a performance supere a expectativa o cliente ficará extremamente satisfeito.

Estudos na literatura revelam que as pesquisas ajudam a eliminar o lado negativo da insatisfação do consumidor. Foi identificado que mais 90 por cento dos consumidores insatisfeitos não externam suas reclamações, simplesmente contatam outros fornecedores, além de relatar sua insatisfação com outros consumidores potenciais.

De acordo com VAVRA apud SOUZA (2000) a medição da satisfação do consumidor teve inicio no movimento do Gerenciamento da Qualidade Total (GQT), sendo também explorada por estudiosos de marketing sob uma ótica psico-social. Enquanto a escola do GQT focou as aplicações de satisfação do consumidor na melhoria contínua de processos de design e produção. Já os pesquisadores da área de marketing estudaram a psicologia da satisfação – como ela foi formada e a natureza dos seus impactos em futuro comportamento de compra.

O autor enfoca que estudiosos de qualidade direcionaram seus esforços para ajudar os produtos melhorando a qualidade dos seus produtos e focando métrica internas, por exemplo, a conformidade de especificações de qualidade, por outro lado, não tendo resultados significativos do lado consumidor. Todos os esforços voltados para a qualidade estariam perdidos se as melhorias alcançadas não fossem percebidas pelo consumidor.

Os estudiosos de marketing identificaram duas perspectivas: aproximação dos estudos da satisfação diretamente relacionada à performance do produto, e o estudo da satisfação como um construto próprio, VAVRA apud SOUZA (2000)

A satisfação do consumidor é um índice muito importante para a economia. Ela é utilizada para avaliar o nível de contentamento dos consumidores com uma determinada empresa ou mercado de maneira mais ampla. A satisfação deve ser medida continuamente para que possa avaliar com mais exatidão as tendências e variáveis que estão lhe influenciando.

Tornar um cliente fiel é um dos objetivos mais desejados por qualquer empresa, não importa qual a área de atuação. Conhecer as variáveis que influencia o consumidor a o processo de compra, e isso só se tem pesquisando o consumidor, escutando, fazendo ele parte importante do desenvolvimento, da atuação e das futuras necessidades por eles apresentadas.

2.6 ANTECEDENTES E CONSEQÜENTES DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Neste tópico serão abordadas as variáveis que influenciam a satisfação do cliente (antecedentes), e os efeitos da satisfação, ou seja, os seus conseqüentes.

2.6.1 ANTECEDENTES DA SATISFACÃO

2.6.1.1Desempenho percebido

Segundo FORNELL apud PINHEIRO (2003) A percepção do cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço é um dos antecedentes principais de satisfação do cliente no modelo original sueco. Com a evolução dos modelos, este construto já não aparece desta forma, porém dá lugar a duas variáveis, consideradas distintas no modelo ACSI: qualidade percebida e valor percebido.

2.6.1.2 Expectativa do cliente

Outro antecedente da satisfação do cliente no modelo original sueco são as expectativas do cliente com respeito ao desempenho do produto ou serviço oferecido. Para FORNELL apud PINHEIRO (2003), o desempenho percebido tem maior influencia do que a expectativa ao determinar a satisfação devido à possibilidade de descontentamento até mesmo quando as expectativas forem confirmadas.

2.6.1.3 Qualidade percebida

A qualidade percebida é o primeiro determinante da satisfação no modelo ACSI que é a avaliação do mercado servido de recente experiência de consumo, e espera-se ter um efeito direto e positivo.

2.6.1.4. Valor percebido

O valor percebido ou o nível percebido da qualidade do produto em relação ao preço pago é os segundo determinante do modelo ACSI de satisfação do cliente. Espera-se uma associação crescente e positiva entre valor percebido e satisfação do cliente. FORNELL apud PINHEIRO (2003)

2.6.2 CONSEQÜENTES DA SATISFAÇÃO

2.6.2.1 Reclamação do Cliente

As conseqüências da satisfação foram desenvolvidas em uma época em que o sistema de gerenciamento de reclamação formal não existia ou era ineficiente. Havia pouco foco sobre o tratamento das reclamações como um mecanismo para reter clientes e aumentar o lucro. Teoricamente as reclamações eram umas conseqüências de baixa satisfação, e não uma oportunidade para aumentar a satisfação. JOHNSON apud PINHEIRO (2003).

2.6.2.2 Fidelidade

Fidelizar um cliente é fazer um cliente comprar novamente um serviço ou um produto na sua empresa, não se pode só tornar o cliente satisfeito, é necessário que o cliente satisfeito sinta vontade de voltar a comprar produto ou serviço novamente. A empresa que se preocupa com a satisfação do cliente potencializa o boca-a-boca dos clientes de forma positiva. FORNELL apud PINHEIRO (2003)

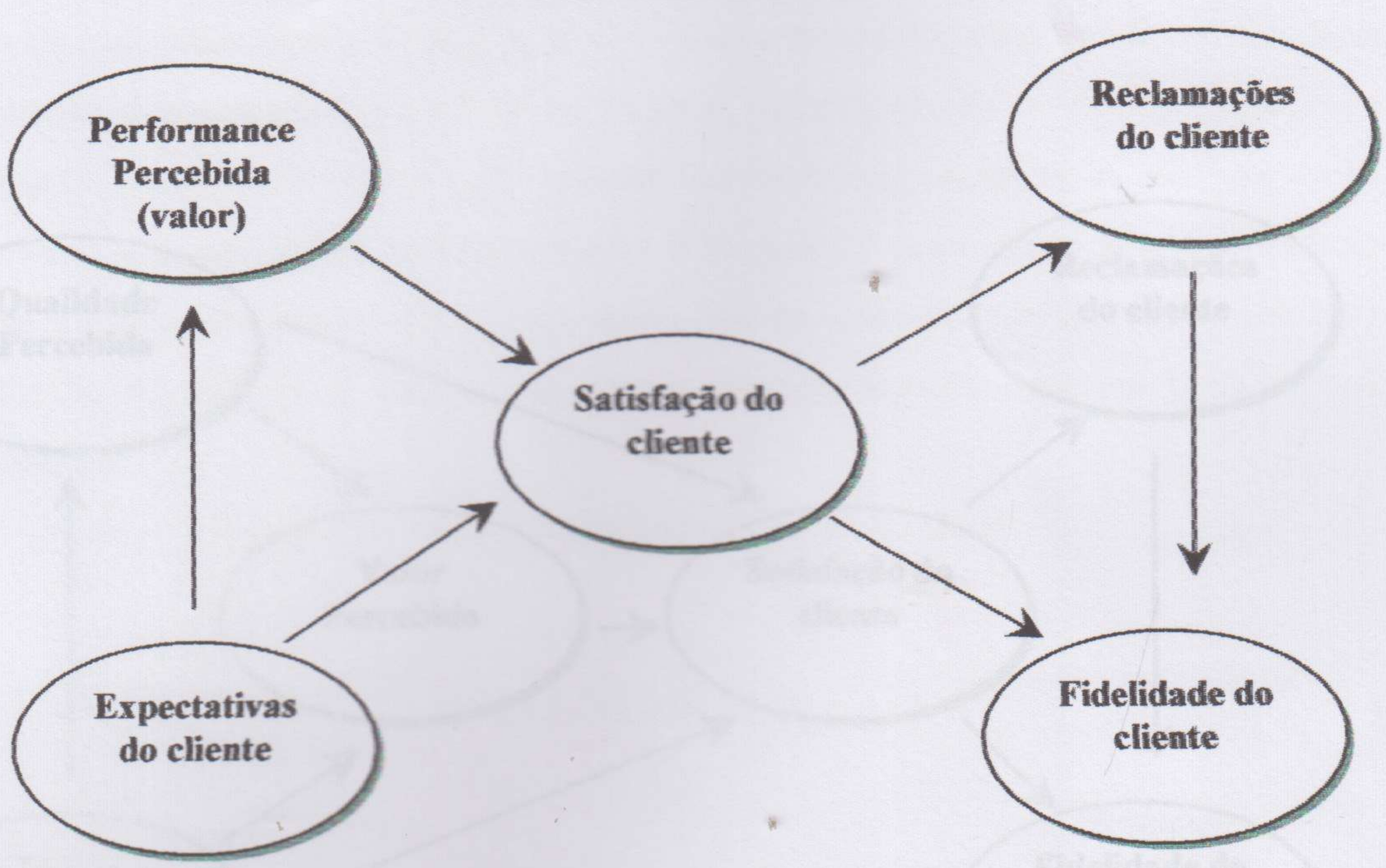
2.7 MODELOS DOS ÍNDICES DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Os modelos dos índices de satisfação de clientes ajudam a estabelecer uma imagem mais próxima da realidade dos resultados de para uma economia. E os índices de satisfação dos clientes vêm evoluindo, propondo novos modelos, acrescentando e/ou eliminando construtos que se inter-relacionam, explicando a satisfação e fidelidade do cliente.

2.7.1 Modelo Sueco

O modelo Sueco de satisfação do cliente foi o primeiro a ser desenvolvido criando em 1989, denominado de SCSI-Swedish Customer Satisfaction Index. Um dos seus idealizadores dói FORNELL (1992). O modelo criado por ele visa avaliar a qualidade dos produtos ou serviços através de antecedentes à satisfação. Os conseqüentes são as reclamações do cliente e a fidelidade de acordo com JOHNSON apud CARLOS o SCSI foi aplicado em aproximadamente 130 companhias de 32 grandes indústrias Suecas.

Figura 4 – Modelo do Índice Sueco de satisfação do cliente

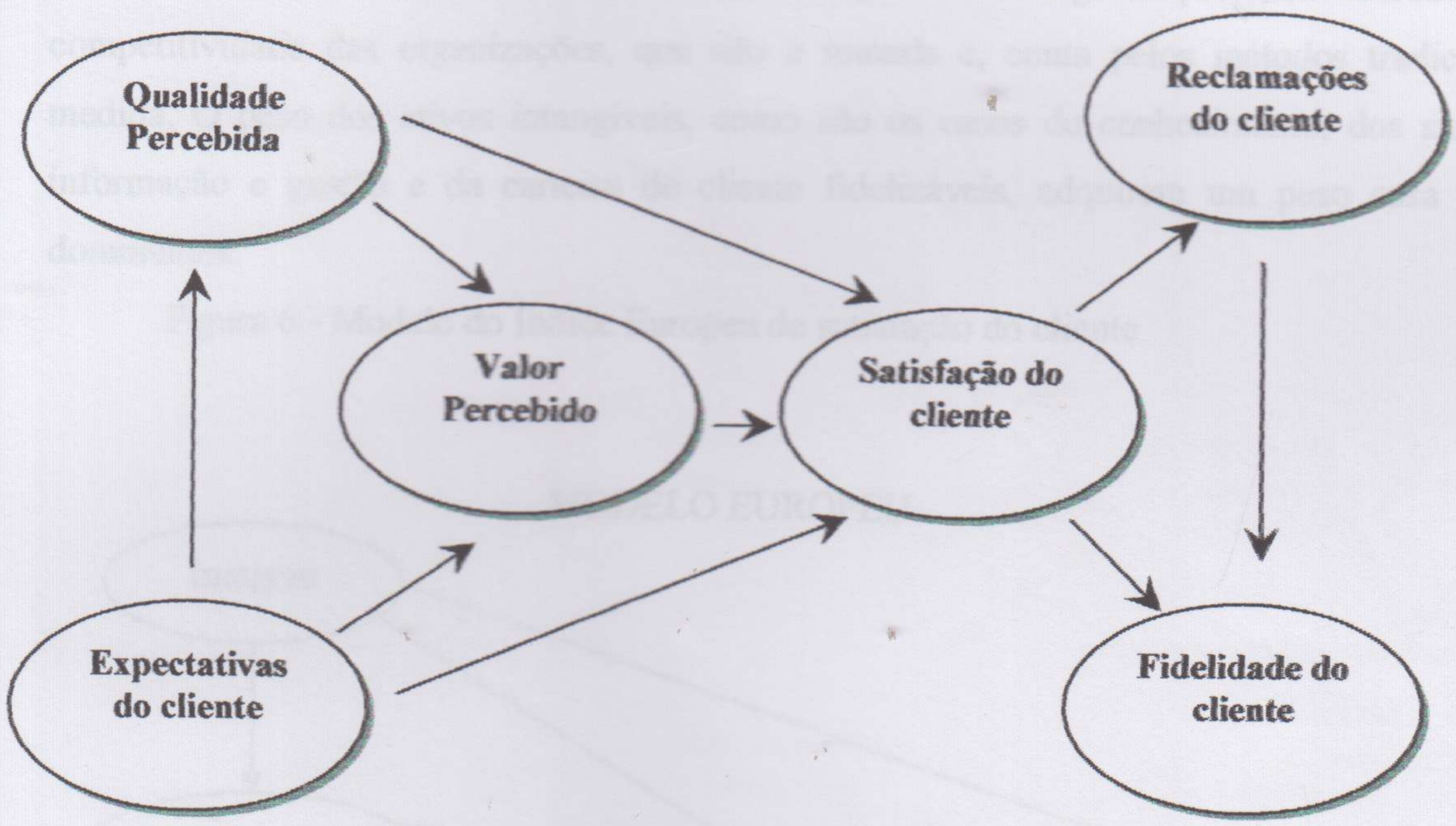


Fonte: Adptado de Johnson et al (2001) apud Souza.

2.7.2 Modelo Americano

O modelo americano foi estabelecido pela University of Michigan Business School and ASQ que foi criou ACSI – American Customer Satisfaction Index. Para controlar a qualidade (ASQC). Essas medidas foram consideradas importantes para o desenvolvimento da economia nacional. O modelo americano foi baseado no modelo Sueco e mede a satisfação em relação ao produto ou serviços e também prevê duas atitudes pós-satisfação: a reclamação e a fidelidade de acordo com JOHNSON apud CARLOS (2004)

Figura 5 – Modelo do Índice Americano de satisfação do cliente



Fonte: Adaptado de FORNELL apud CARLOS (2004).

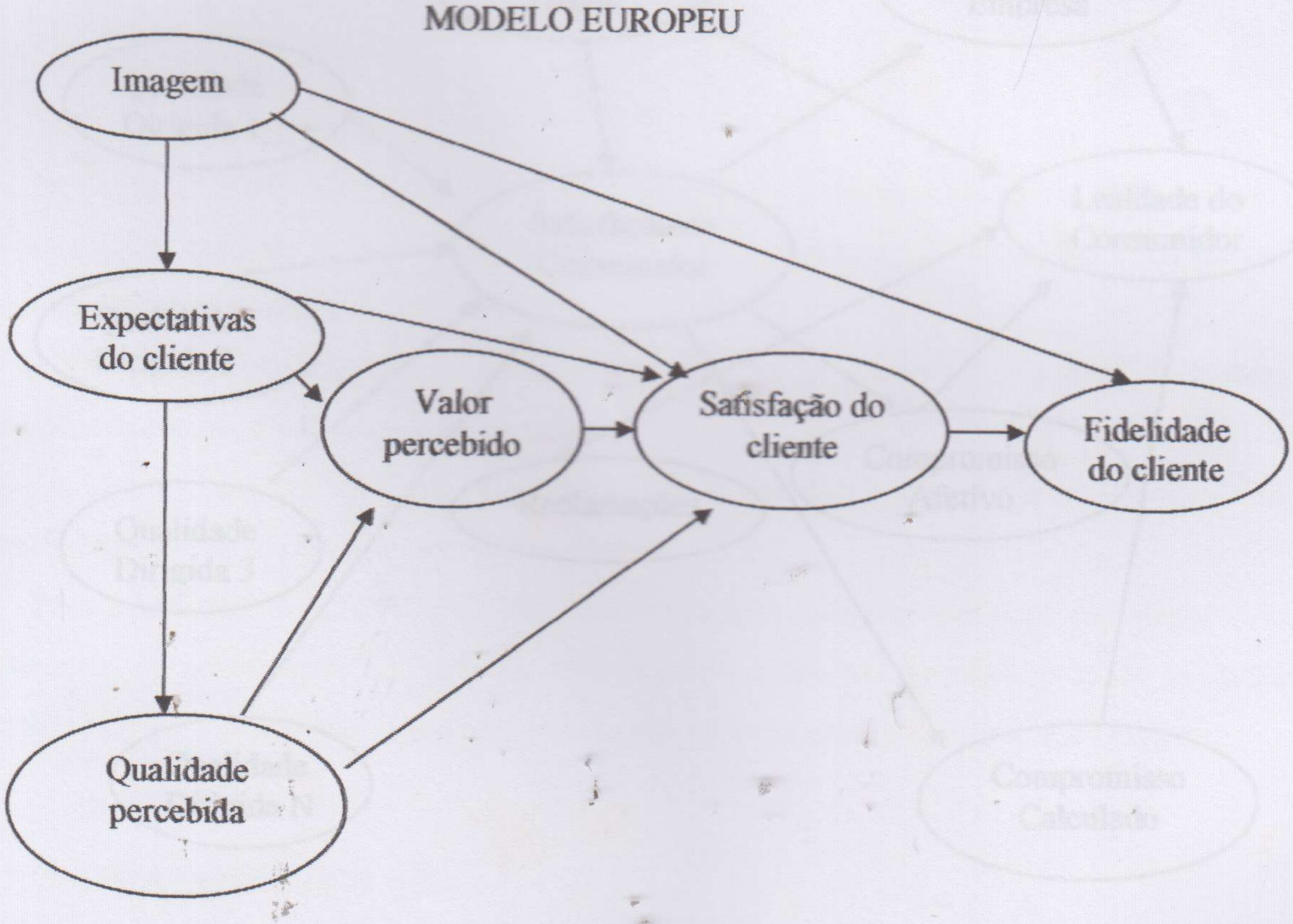
2.7.3 Modelo Europeu

O modelo europeu ECSI – European Customer Satisfaction Index. Teve o seu inicio baseado no procedimento e nas experiências do modelo Sueco e do Americano. Foi criando no ano de 2000 quando 122 paises Europeus aderiram. Os antecedentes da satisfação são: a imagem, as expectativas do consumidor, o valor percebido e a qualidade percebida do produto ou serviço; tendo como conseqüente da satisfação à fidelidade do consumidor. O modelo europeu inclui modalidade imagem da empresa como antecedente da satisfação, influenciando diretamente na expectativa do consumidor, satisfação e fidelidade e excluindo o construto reclamações dos consumidores como uma conseqüência da satisfação. O ECSI é um instrumento de medida do

grau de desempenho de uma economia ou uma empresa. Como saber se uma economia ou uma empresa tem um bom grau de desempenho?

A resposta a esta questão não é fácil porque a economia dos paises e as empresas mudaram mito mais rapidamente do que as teorias e metodologias de medida. As tecnologias de informação e de comunicação, de um modo geral, o desenvolvimento da designada sociedade de informação tem vindo a ter um enorme impacto na organização dos mercados e na competitividade das organizações, que não é tomada e, conta pelos métodos tradicionais de medida. O peso dos ativos intangíveis, como são os casos do conhecimento, dos sistemas de informação e gestão e da carteira de cliente fidelizáveis, adquirem um peso casa dez mais dominantes.

Figura 6 - Modelo do Índice Europeu de satisfação do cliente

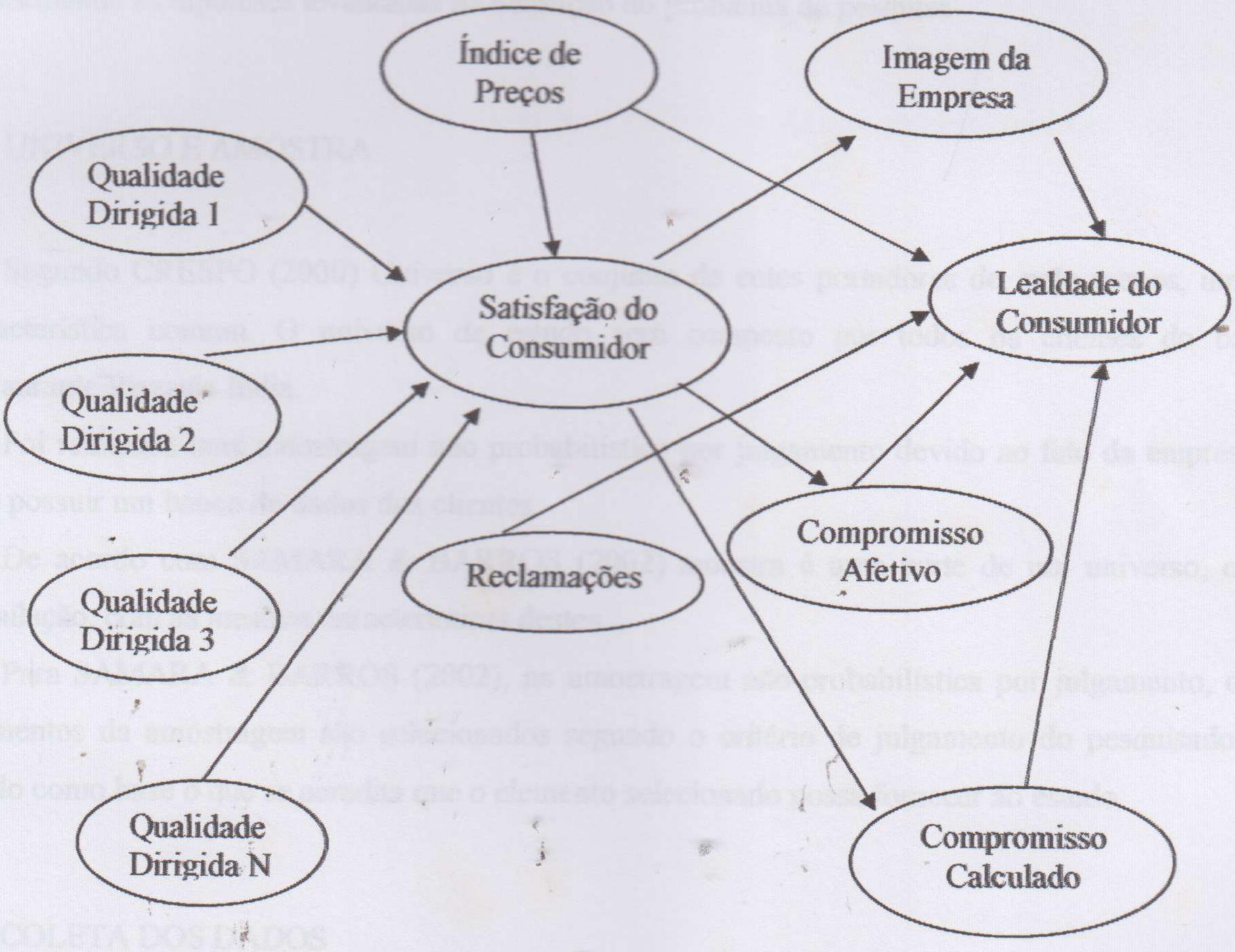


Fonte: Adaptado de KRISTENSEN apud CARLOS (2004).

2.7.4 Modelo Norueguês

O modelo norueguês continuou a ser uma evolução do passado, JOHNSON apud PINHEIRO (2003) propõe um novo modelo com base em discussões e revisões dos modelos existentes, com um serie de modificações.

Figura 7 - Modelo do Índice Norueguês de satisfação do cliente



Fonte: Adaptado de KRISTENSEN apud CARLOS (2004).

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa de campo, enfatizando o tipo de pesquisa, universo e amostra, processo de coleta de dados e as ferramentas utilizadas para analisar os dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa utilizada neste trabalho foi a descritiva. Para SAMARA & BARROS (2002) pesquisa descritiva procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevista pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo CRESPO (2000) Universo é o conjunto de entes portadores de, pelo menos, uma característica comum. O universo de estudo será composto por todos os clientes do bar restaurante Piazzale Itália.

Foi realizada uma amostragem não probabilística por julgamento devido ao fato da empresa não possuir um banco de dados dos clientes.

De acordo com SAMARA & BARROS (2002) amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes.

Para SAMARA & BARROS (2002), na amostragem não-probabilística por julgamento, os elementos da amostragem são selecionados segundo o critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo.

3.3 COLETA DOS DADOS

A coleta dos dados foi realizada através de entrevistas pessoais nas dependências da empresa, mediante a aplicação de um instrumento do tipo formulário (em anexo) devidamente pré-testado.

O formulário foi estruturado com base no modelo americano, pois é o que se adequa a realidade brasileira, sendo composto de 23 questões fechadas, e estruturado em 4 quatro seções. A primeira parte abordou questões relativas às expectativas dos clientes (gerais e de problemas). A segunda avaliou a qualidade do atendimento, produtos e serviços, o atendimento às preferências pessoais, e a freqüência de ocorrência de problema, considerando o período de utilização dos serviços do restaurante. A terceira contemplou questões relativas à satisfação, atendimento às expectativas, reclamações e lealdade. Por último foi avaliado o perfil dos entrevistados, sendo abordado o sexo, freqüência que utiliza serviços de restaurantes, faixa etária, estado civil, hábitos de leitura, freqüência por canal de televisão e rádio FM.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A analise dos dados foi desenvolvida com a utilização de ferramentas estatística descritiva e exploratória.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa estruturados em quatro seções: a primeira descreve o perfil sócio demográfico dos clientes e seus hábitos de leitura e suas preferências por canais de televisão e radio FM. A segunda aborda as expectativas do cliente. A terceira parte explica a avaliação do estabelecimento considerando o período de utilização dos serviços. A quarta secção analisar as reclamações e a ultima a lealdade do cliente

4.1 Perfil dos entrevistados

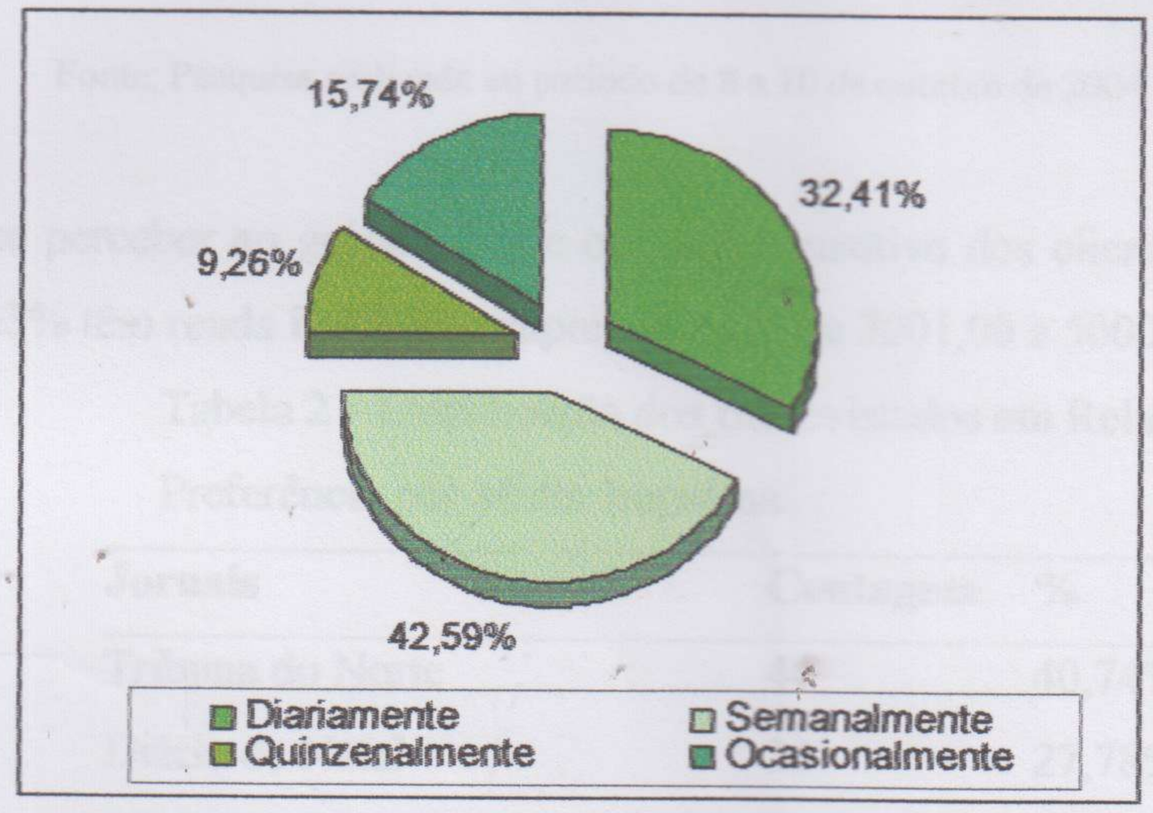
Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados

Sexo	**Contagem**	**%**
Masculino	51	47,22%
Feminino	57	52,78%
Faixa etária		
Menos de 20 anos	6	5,56%
De 20 a 25 anos	19	17,59%
De 26 a 30 anos	28	25,93%
De 31 a 35 anos	19	17,59%
De 36 a 40 anos	13	12,04%
De 41 a 50 anos	10	9,26%
De 51 a 60 anos	4	3,70%
Mais de 60 anos	9	8,33%
Estado Civil		
Casado	36	33,33%
Solteiro	54	50,00%
Separado	15	13,89%
Viúvo	3	2,78%

Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

A tabela acima mostra que o perfil geral dos clientes do restaurante em grande maioria são mulheres (52,78), com faixa etária entre idade media 26 a 30 anos (25,93%),com relação ao estado civil do entrevistado é solteira (50,00%). Observou-se que a distribuição dos entrevistados quanto ao sexo tem comportamento próximo à distribuição da população segundo sexo da cidade do Natal, a qual é composta por 46,94% de pessoas do sexo feminino e 53,09% de pessoas do sexo masculino, segundo dados do IBGE (2001) Este fato indica que apesar de não ter sido realizado um plano amostral probabilística, não houve interferência do pesquisador na seleção dos entrevistados.

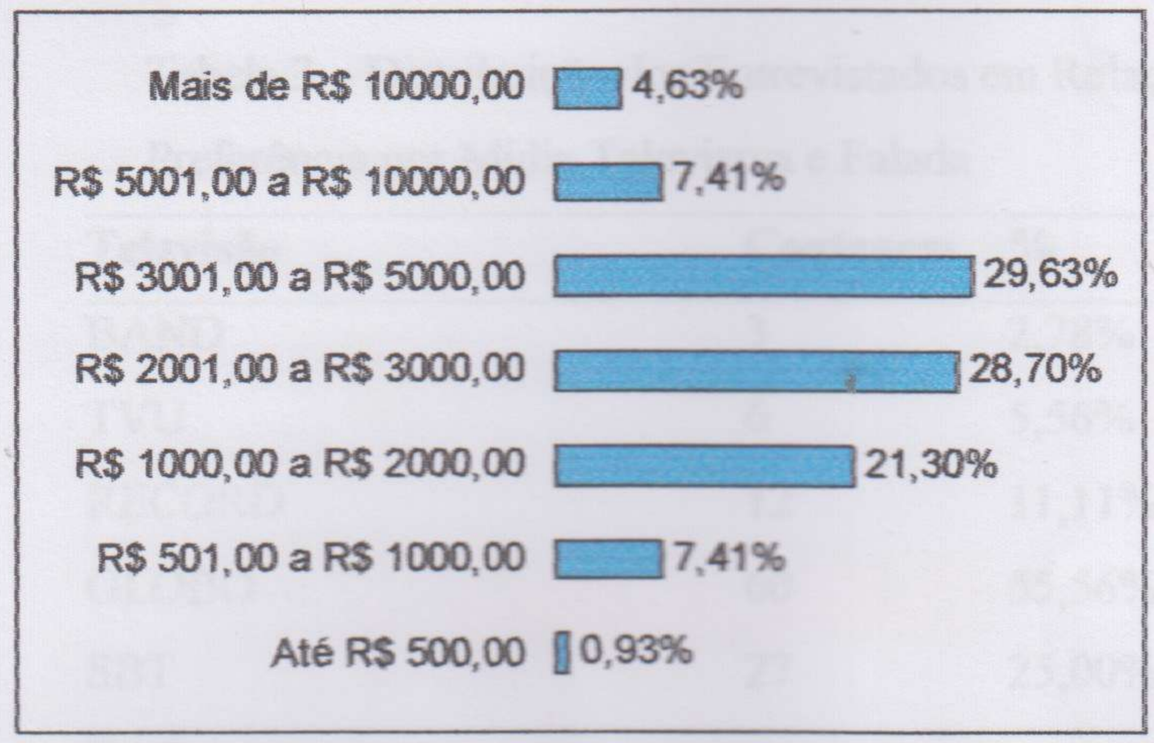
Gráfico 1 – Distribuição dos Entrevistados quanto à freqüência de ir a restaurantes



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

De acordo com o gráfico 1, pode-se perceber que a freqüência de comer fora de casa é alta com 42,59% utilizam semanalmente restaurante para realizar refeições.

Gráfico 2 – Distribuição dos Entrevistados quanto à Renda familiar



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

Pode-se perceber no gráfico 2 que o poder aquisitivo dos clientes entrevistados é muito alto, pois 58,33% têm renda familiar compreendida entre 2001,00 a 5000,00 reais.

Tabela 2 – Distribuição dos Entrevistados em Relação a Preferência por Mídia Impressa

Jornais	**Contagem**	**%**
Tribuna do Norte	44	40,74%
Diário de Natal	30	27,78%
Jornal de Hoje	34	31,48%
Revistas		
Exame	9	8,33%
Superinteressante	8	7,41%
Veja	37	34,26%
Isto é	27	25,00%
Época	17	15,74%
Você S.A	7	6,48%
Carta Capital	3	2,78%

Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

Com relação à tabela 2, 40,74% dos entrevistados disseram ler o Tribuna do Norte, e a revista mais lida é a veja com 34,26%

Tabela 3 – Distribuição dos Entrevistados em Relação a Preferência por Mídia Televisiva e Falada

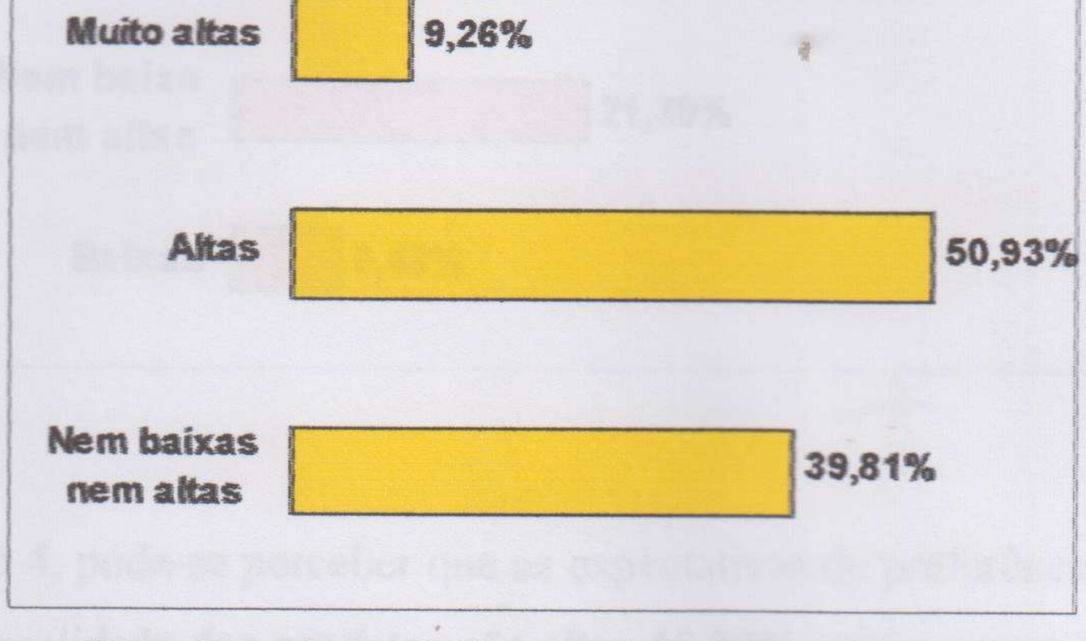
Televisão	**Contagem**	**%**
BAND	3	2,78%
TVU	6	5,56%
RECORD	12	11,11%
GLOBO	60	55,56%
SBT	27	25,00%
Rádio		
88,9	18	16,67%
94,3	10	9,26%
95	2	1,85%
96	18	16,67%
98,9	5	4,63%
103,9	10	9,26%
104,7	45	41,67%

Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

Na tabela 3, 55,56% dos entrevistados afirmou assistir TV Globo e a rádio mais ouvida é 104,7 FM com 41,67% dos entrevistados.

4.2 Expectativas relativas ao período que o cliente estava decidindo sobre a utilização do serviço do restaurante

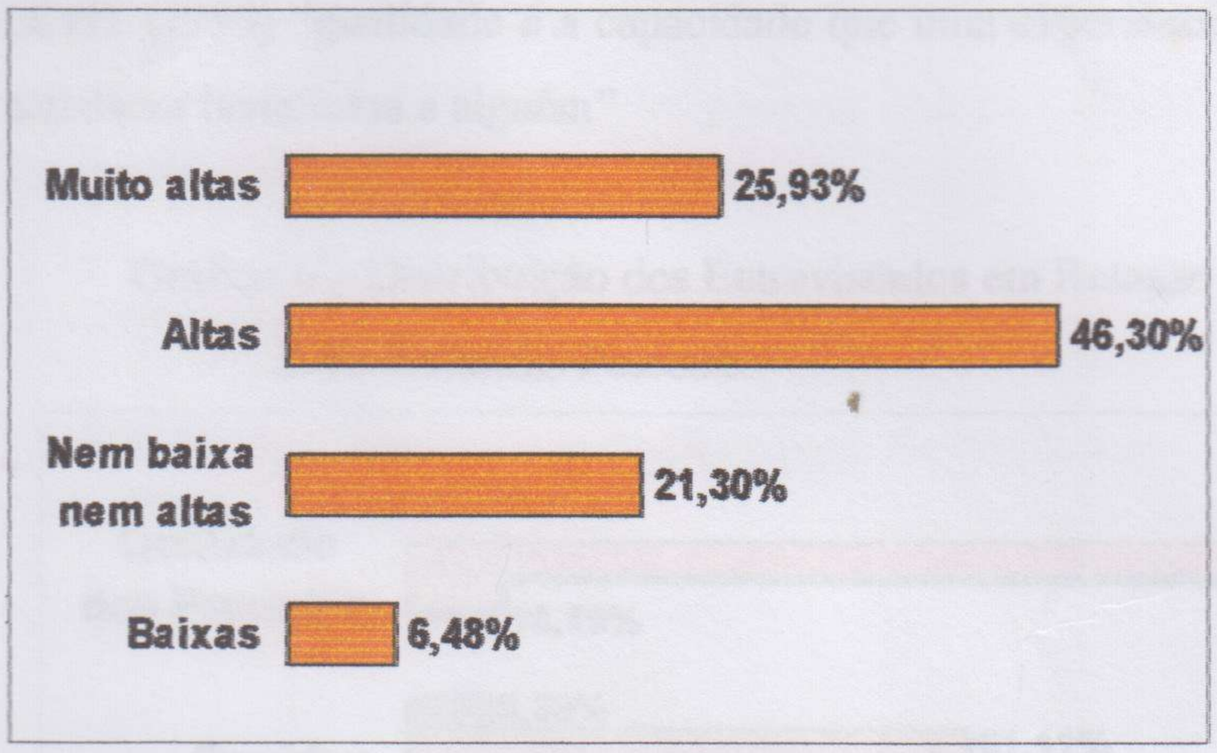
Gráfico 3 – Distribuição dos Entrevistados em Relação às Expectativas Gerais



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

De acordo com o gráfico 3, 50,93% avaliou a expectativas relativas ao período que o cliente estava decidindo sobre a utilização do serviço do restaurante como altas. De acordo com FORNELL apud PINHEIRO (2002) A expectativa captura a experiência prévia de consumo e tem uma associação direta e positiva com a avaliação acumulada do desempenho de uma empresa e com a satisfação geral do cliente, enquanto a qualidade percebida e valor percebido capturam má experiência. As expectativas são percepções ocorridas antes da realização do serviço, ou seja, quando o cliente está decidindo sobre o serviço.

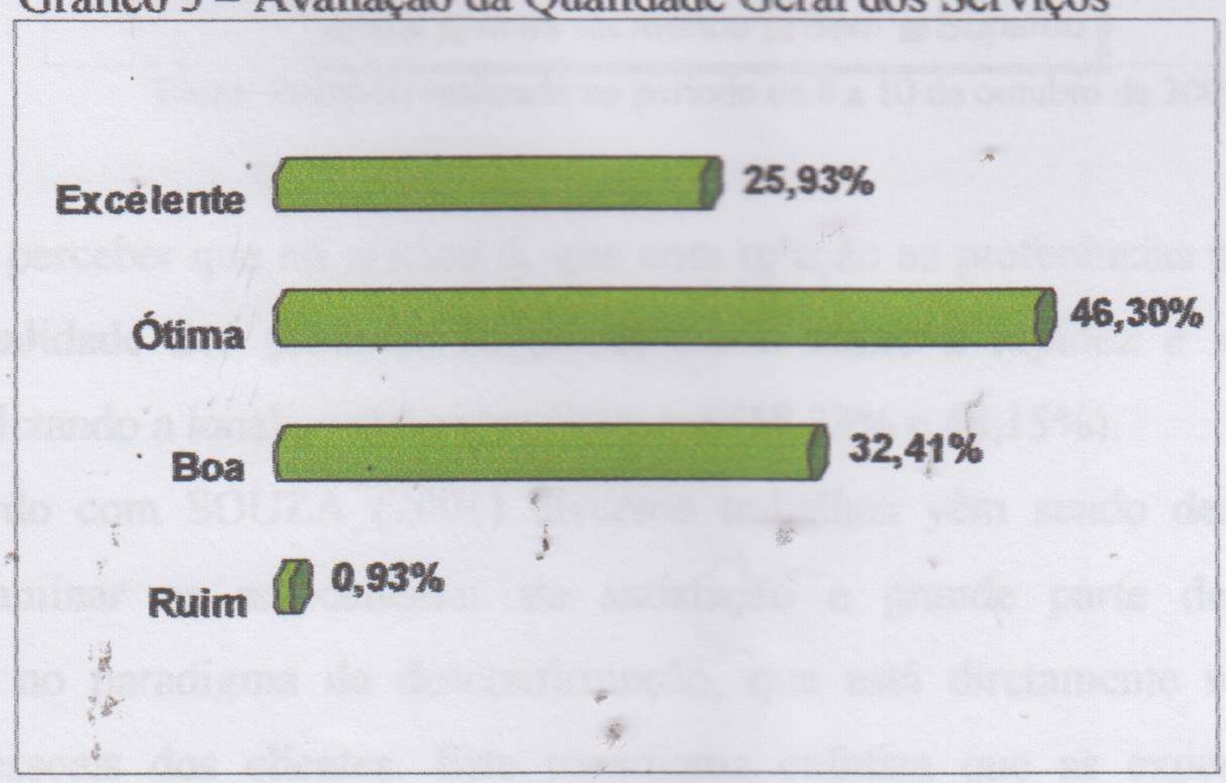
Gráfico 4 – Distribuição das Expectativas de Preferências Pessoais em Relação a Produtos e Serviços



No gráfico 4, pode-se perceber que as expectativas de preferências pessoais com relação ao atendimento e qualidade dos produtos são altas 46,30%, assim como o gráfico anterior a essa analise é feita antes de ser oferecido o serviço.

4.3 Avaliação relativa ao período de utilização dos serviços do restaurante

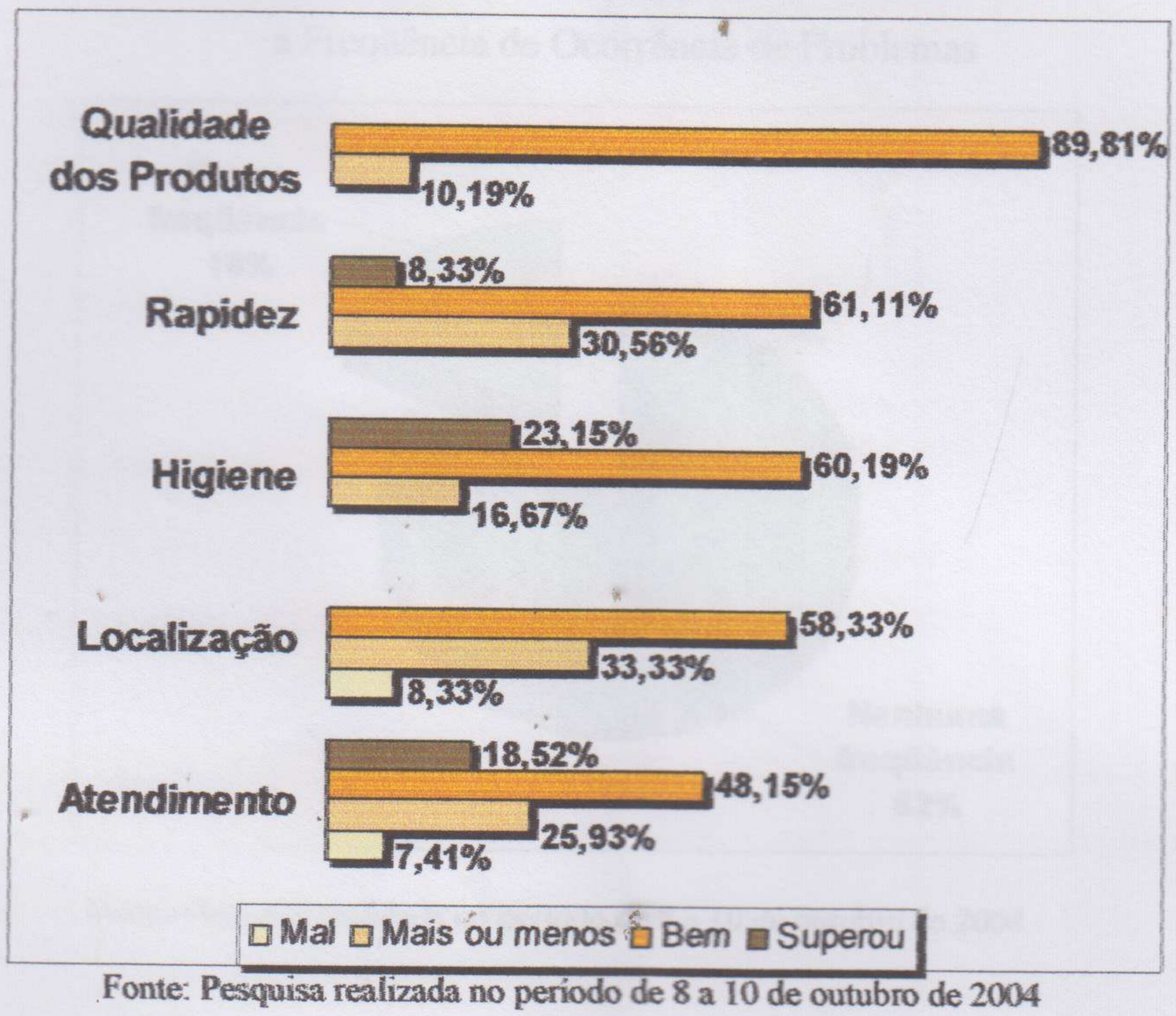
Gráfico 5 – Avaliação da Qualidade Geral dos Serviços



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

Os resultados apresentados no gráfico 5 revelam que avaliação de qualidade geral do restaurante é ótima com 46,30%, sendo que essa avaliação é feita no momento do serviço. Segundo ALBRECHT (1999) "qualidade é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer beneficios a alguém"

Gráfico 6 – Distribuição dos Entrevistados em Relação ao Atendimento às Preferências Pessoais



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

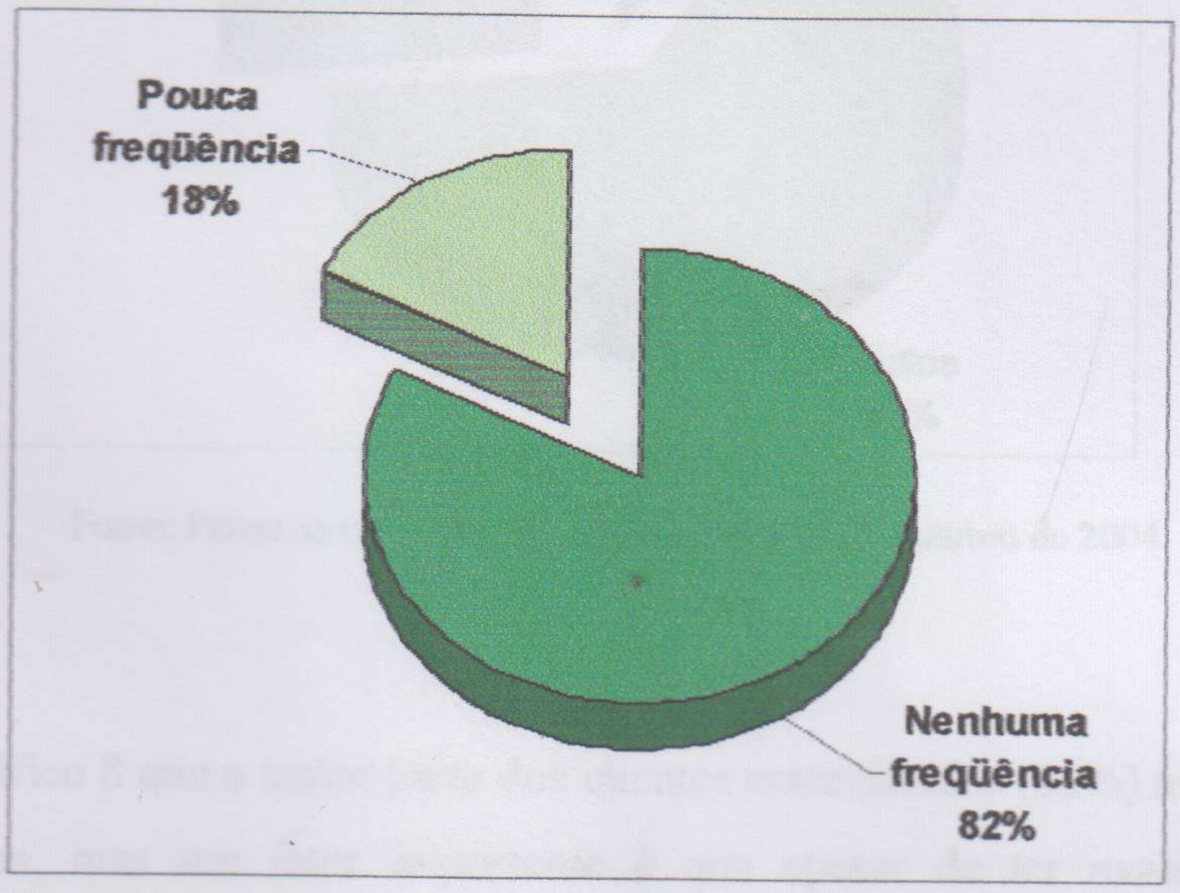
Pode-se perceber que no gráfico 6, que com relação as preferências pessoais, os clientes priorizam a qualidade dos produtos (89,81%) assim como a rapidez e a higiene (61,11%) (60,19%) e finalizando a localização e atendimentos (58,33% e 48,15%).

De acordo com SOUZA (2001) diversos trabalhos vêm sendo desenvolvidos com o intuito, de examinar os antecedentes da satisfação e grande parte destes trabalhos são fundamentados no paradigma da desconfirmação, que está diretamente relacionado com as expectativas pessoais dos clientes. Este paradigma enfatiza que as expectativas podem ser confirmadas, quando atende do esperado; negativamente desconfirmadas, quando o produto ou

serviço não atende ao esperado e positivamente desconfirmados quando excede com relação esperado.

Com base nesta teoria comparando-se as expectativas de preferências pessoais (gráfico 2). Com o atendimento a expectativa de preferências pessoais observou que os clientes do Piazzale tiveram as suas expectativas positivamente desconfirmadas.

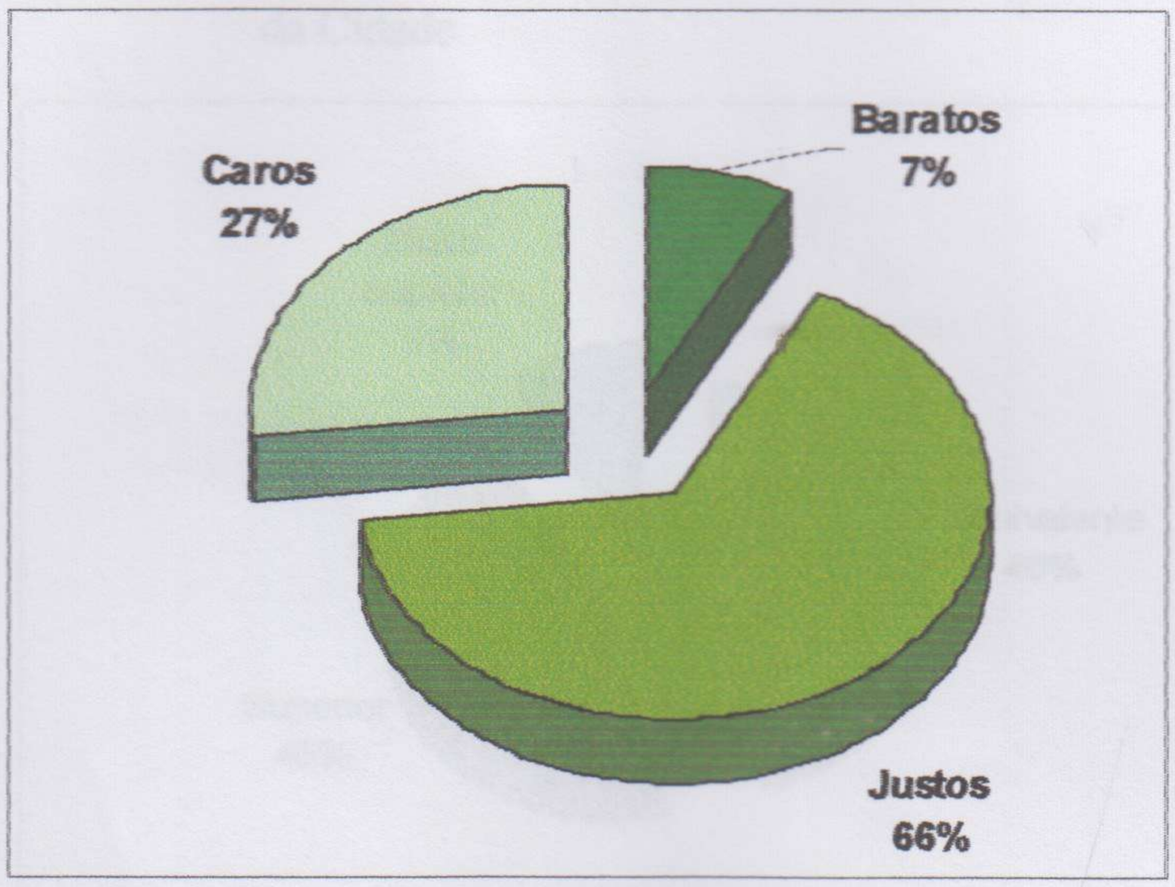
Gráfico 7 – Distribuição dos Entrevistados com Relação à Freqüência de Ocorrência de Problemas



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

No gráfico 7 pode-se observar que 18% dos respondentes afirmou ter pouca freqüência de ocorrência de problemas. Já 82% dos entrevistados afirmou não ocorrer problemas no Piazzale .Esse ,número de clientes satisfeitos é justificado pelo fato do alto nível de serviços prestados ao cliente, como bom atendimento e qualidade nos produtos utilizados.

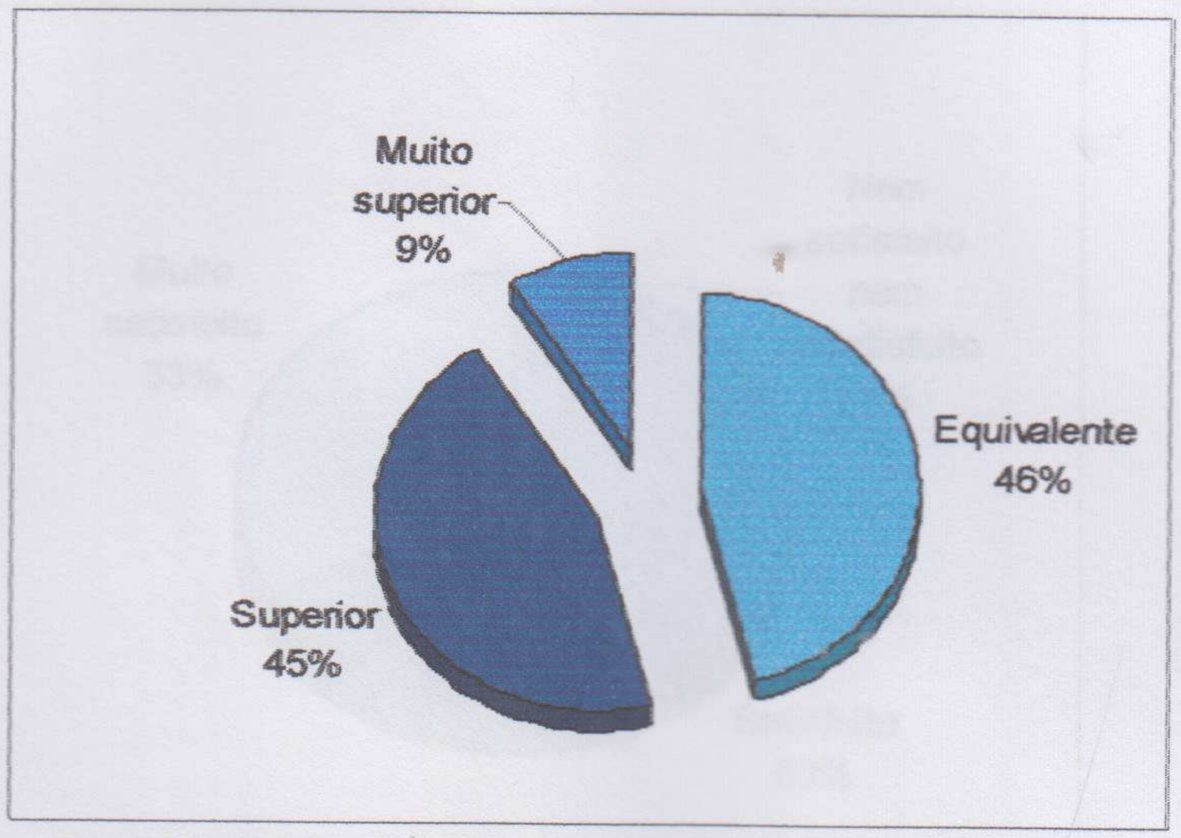
Gráfico 8 – Distribuição dos Entrevistados com Relação à Avaliação dos Preços Considerando a Qualidade dos Serviços Prestados



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

Nota-se no gráfico 8 que a maior parte dos clientes entrevistados (66%) avaliou os preços cobrados como justos, mas um fator importante é que apesar de ter avaliado os preços, considerando a qualidade 27% avaliou os preços como caros.

Gráfico 9 – Distribuição dos Entrevistados quanto a Comparação do Restaurante com Outros da Cidade

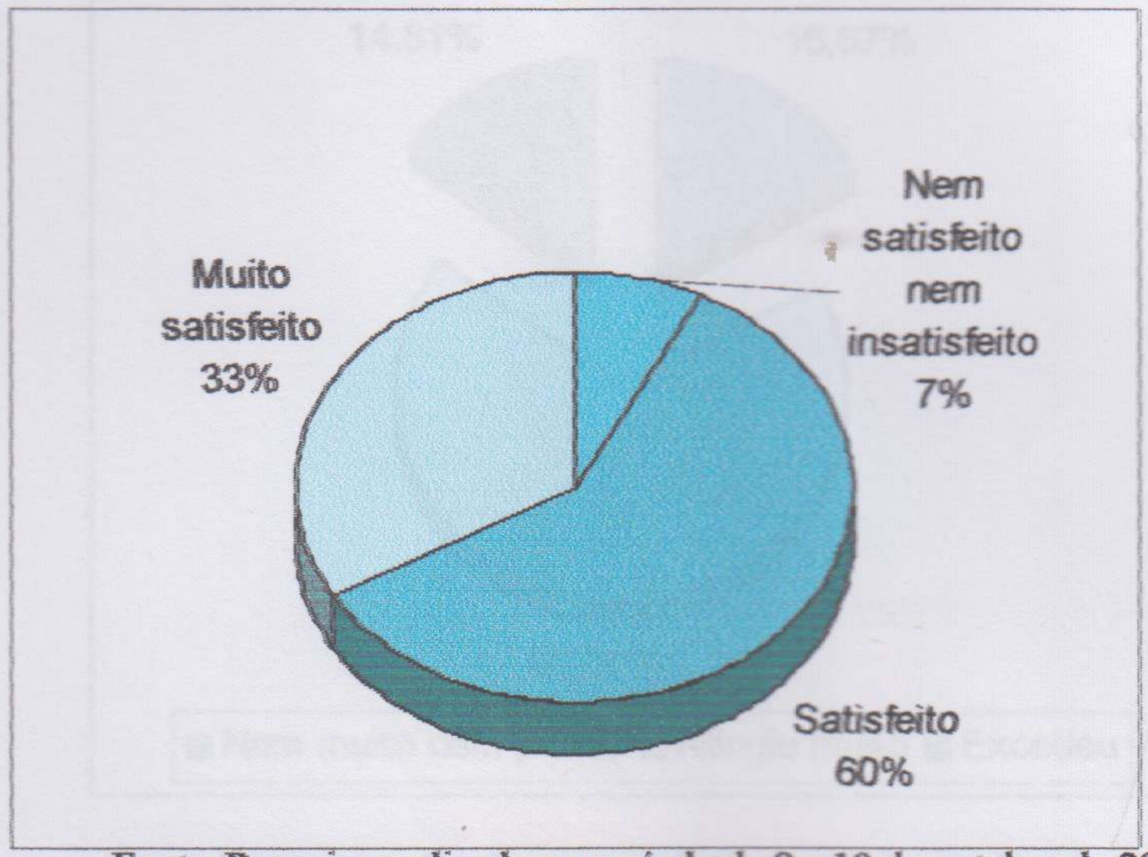


Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

De acordo com o gráfico 9, 46% dos entrevistados afirmou que o restaurante Piazzale é equivalente aos demais estabelecimentos na cidade do Natal. Entretanto, 46% classificou o restaurante como superior aos demais da cidade do Natal. E 9% dos respondentes, afirmou que o Piazzale é muito superior aos demais. As práticas atuais de boa prestação de serviços e qualidade dos produtos oferecidos, como também um bom atendimento levou os clientes a classificarem o restaurante em níveis equivalente e superior aos demais.

4.4 Avaliação do Grau de Satisfação dos Clientes

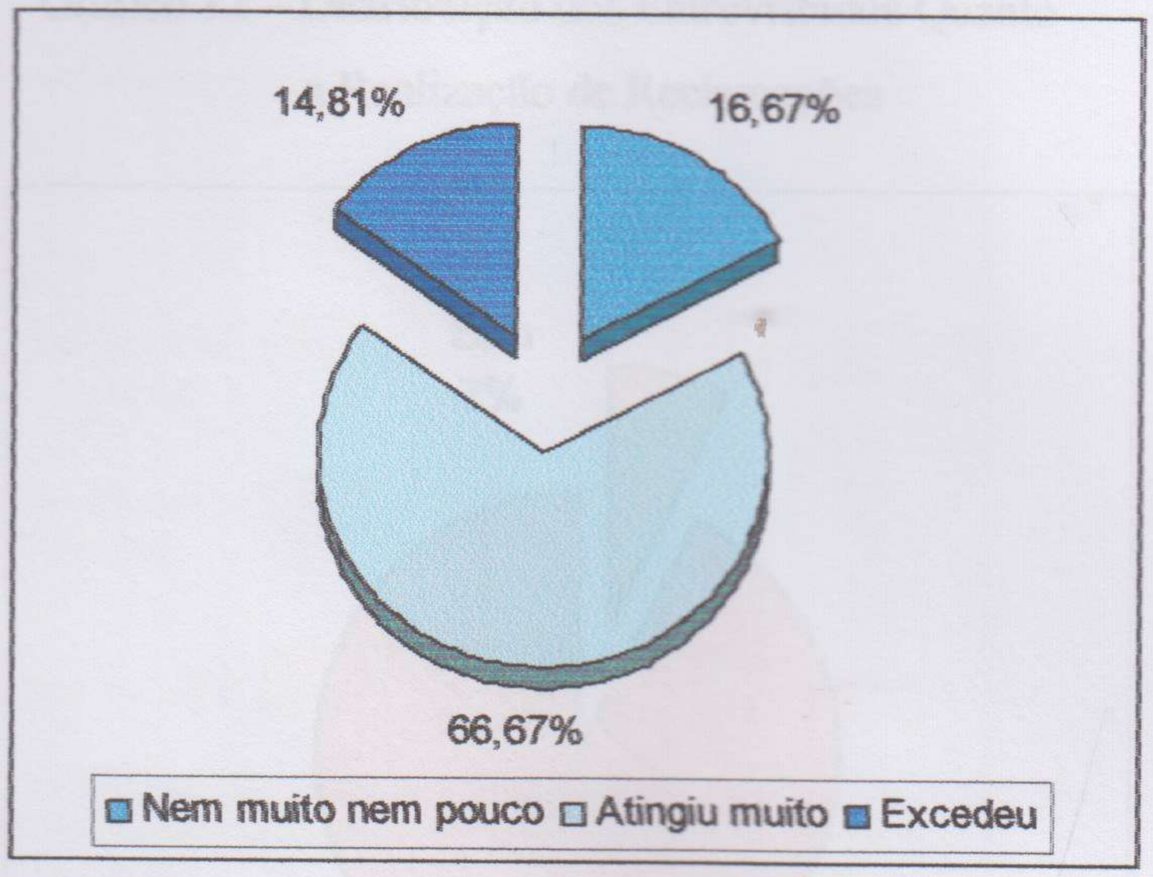
Gráfico 10 – Distribuição dos Entrevistados Quanto ao Grau de Satisfação



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

Percebe-se que no gráfico 10, a grande maioria dos clientes está satisfeitos com o restaurante avaliado. 60% dos entrevistados estão satisfeitos, confirmando assim que a expectativas deles eram altas e a qualidade dos serviços também foi alto, esse gráfico confirma que a satisfação nada mais é quem a percepção menos a expectativas.

Gráfico 11 – Distribuição dos Entrevistados Quanto
ao Atendimento as Expectativas Pessoais

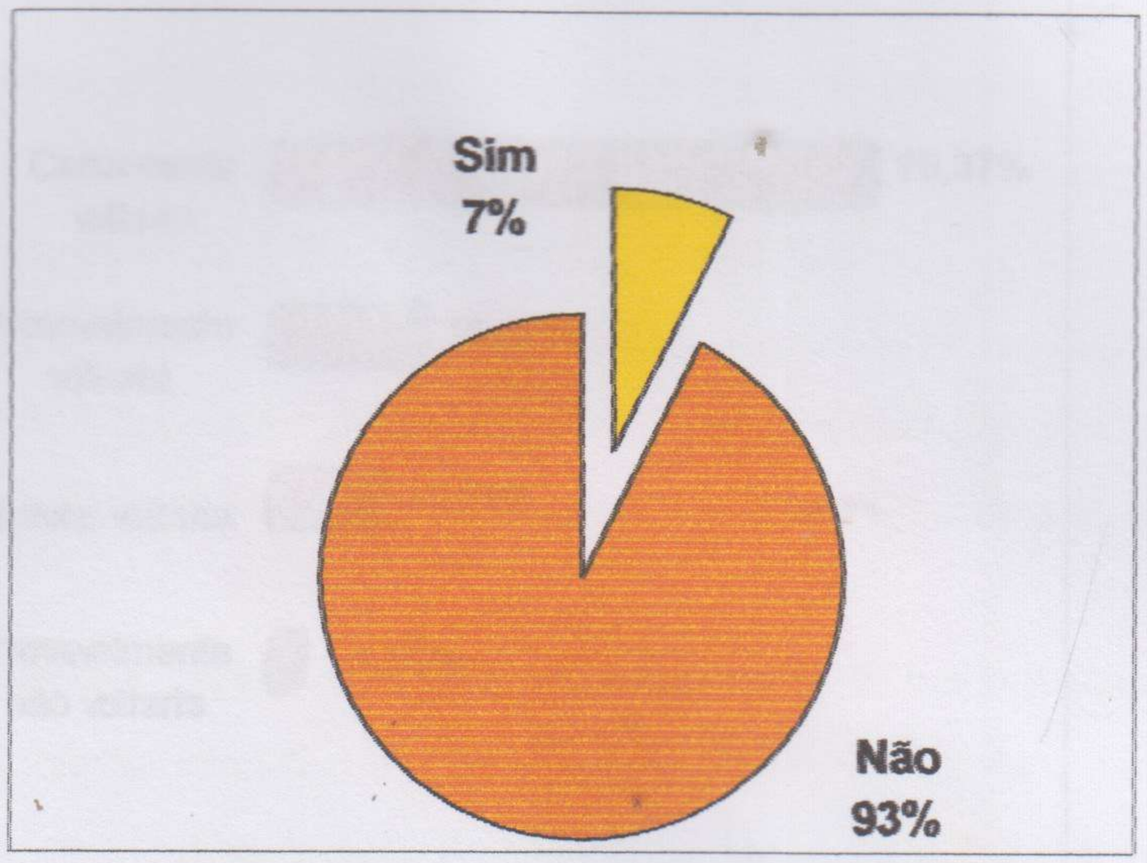


Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

De acordo com o gráfico 11, ficou confirmado que as expectativas com relação aos produtos e serviços foram supridas (66,67%) dos entrevistados disseram que atingiu muito as sua expectativas.

4.5 Reclamações

Gráfico 12 – Distribuição dos Entrevistados Quanto a Realização de Reclamações

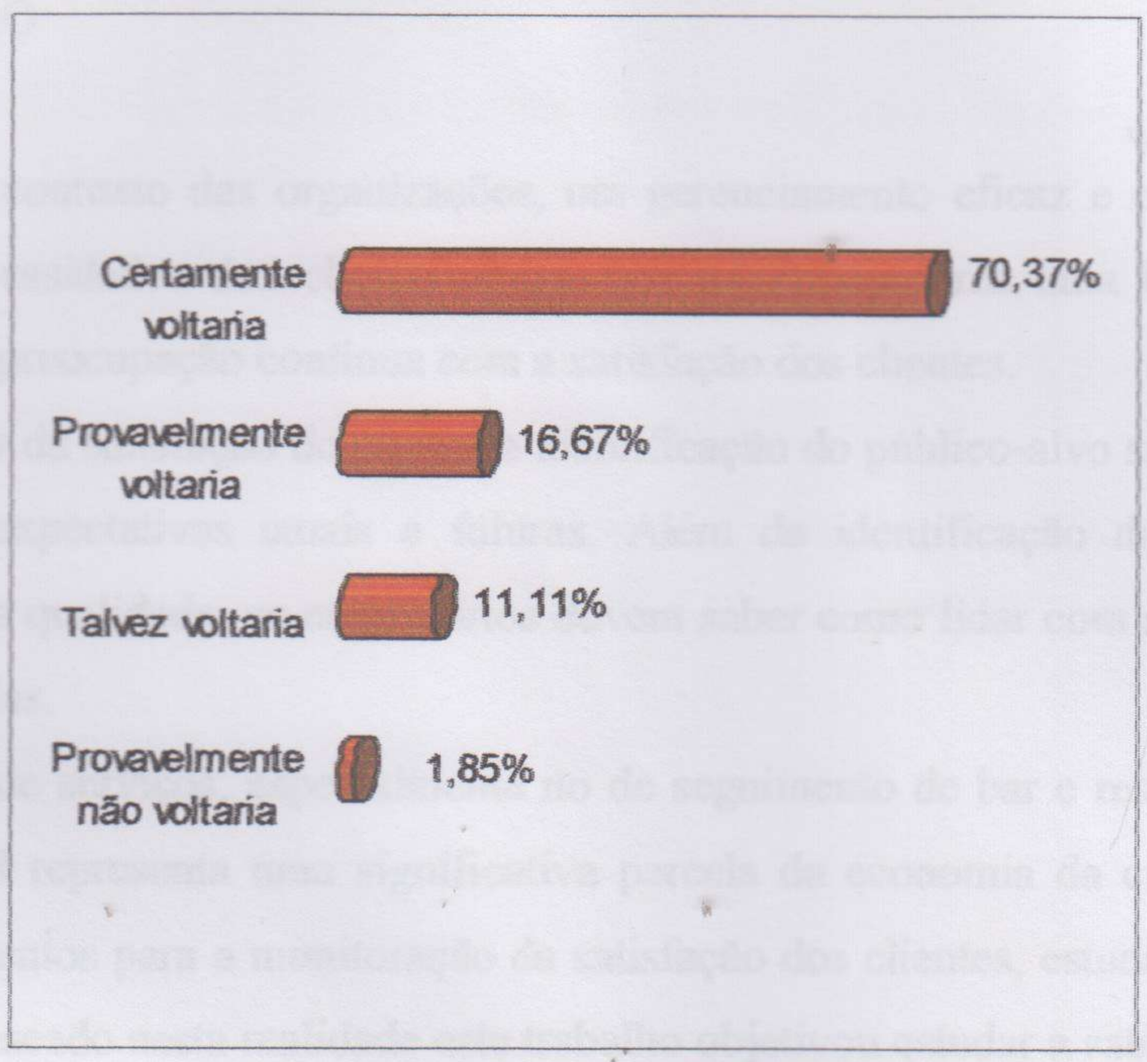


Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

De acordo com o gráfico 12 há pouca ocorrência de reclamação durante a utilização do serviço (93%) contrapondo com o grau de satisfação equivalente com a mesma porcentagem, a reclamação é uma variável conseqüente da satisfação, segundo SINGH apud RODRIGUES (2003) as reclamações dos consumidores, pois faz parte da recuperação do cliente, depois os mesmo tornaram leais aos produtos e serviços. Por esse motivo a administração da reclamação em um dos principais fatores que influenciam os consumidores.

4.6 Lealdade

Gráfico 13 – Distribuição dos Entrevistados Quanto a Lealdade



Fonte: Pesquisa realizada no período de 8 a 10 de outubro de 2004

Pelo gráfico 13 entende-se que a disposição em voltar à utilização dos serviços do restaurante é alta com 70,37% dizendo que certamente voltaria. A lealdade é uma conseqüência da satisfação. Para KOTLER (1998) satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação as suas expectativas.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

No atual contexto das organizações, um gerenciamento eficaz e criterioso, capaz de se antecipar às necessidades dos clientes exige dos administradores uma busca incessante pela qualidade e uma preocupação continua com a satisfação dos clientes.

No estudo da satisfação do cliente a identificação do público-alvo significa conhecer suas necessidades e expectativas atuais e futuras. Além de identificação das expectativas, e do gerenciamento da qualidade, os empresários devem saber como lidar com as reclamações e estar preparado para elas.

No setor de serviços, especialmente no de seguimento de bar e restaurante da cidade do Natal/RN, o qual representa uma significativa parcela da economia da cidade, os empresários precisam estar atentos para a monitoração da satisfação dos clientes, estudar seus antecedentes e conseqüentes. Baseado nesta realidade este trabalho objetivou estudar a satisfação dos clientes do Bar e Restaurante Piazzale Itália.

Foi observando que a metodologia utilizada atendeu aos objetivos do trabalho. O processo de coleta de dados transcorreu normalmente, quanto ao instrumento de coleta foi facilmente entendido pelos entrevistados apesar de não ter sido desenvolvido para a realidade do Brasil.

Os resultados da pesquisa constataram que o cliente do estabelecimento tem o seguinte perfil: são em sua maioria jovens com idade compreendida entre 20 e 30 anos, são solteiros com renda familiar compreendida entre R$2001,00 a R$ 5000,00. Quando foram avaliados os antecedentes da satisfação, foi observado que os clientes têm altas expectativas em relação aos produtos e serviços e que estas expectativas atingiram o esperado. Um fator positivo foi que as maiores partes dos clientes avaliaram a qualidade geral dos serviços como ótimo e excelente. Dos atributos de qualidade avaliados o mais importante para os clientes foi a qualidade dos produtos seguida pela rapidez do atendimento.

Os clientes revelaram que os problemas ocorreram com nenhuma freqüência e que nunca fizeram reclamações.

Os clientes se mostraram satisfeitos e que voltariam a utilizar os serviços do restaurante apesar de ter avaliado o estabelecimento como equivalência aos outros da cidade.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se que o estabelecimento monitore a satisfação dos clientes continuamente, pois, esta ação identifica as falhas e permite a correção de rumos.

Fundamentado dados referentes à mídia televisiva e falada o estabelecimento deixa montar estratégias de comunicação com o seu cliente enfatizando os pontos fortes evidenciados neste trabalho.

O empresário deve atender também para a melhoria dos pontos que não foram bem avaliados como preço, localização atendimento e rapidez.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder para o centro da empresa. / Karl Albrecht; tradução de Nivaldo Montingelli Jr. 6 ed. São Paulo: Pioneira 1999.

ALBRECHT Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. / Karl Albrecht; tradução de Antonio Zorato. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

CARLOS, Francisco de Assis. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente**: Um estudo com turista em Hotéis.2004.Dissertação(Mestrado em Engenharia de Produção)- UFRN, Brasil.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. São Paulo: Saraiva. 1999.

FARAH, Rafael; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Avaliação da qualidade em serviços: analise das dimensões da qualidade em um curso de mestrado em engenharia de produção. disponível em: www.simpep.unesp.br/anais10/gestaoqualidprodutividade/arq09.Acessado em 11.06.2004.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS Mona J. Administração de serviços: Operação, estratégia e tecnologia de informação. Porto Alegre: Boojman,2000.

ECSI - Portugal-european customer satisfaction index (índice nacional de satisfação do cliente). Disponível em www.ipq.pt/ecsi/index.html . Acessado em 18/10/2004

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos** / Alexandre Luzzi Las. Casas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

WOMEM, John C. **Comportamento do consumidor.** / John C. Mowen, Michael S. Minor: tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3º ed. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

SOUZA, Ana Maria da Silva. Um estudo da Medição da satisfação do cliente no setor turístico em Natal/RN. 2001. Dissertação (mestrado em Eng. De produção)- UFRN, Brasil.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços:** uma nova abordagem ao gerenciamento. / James Téboul; tradução Bazán tecnologia e Lingüística e Maria Inéz Dominguesz Menédez. Rio de Janeiro: Qualityymark, 1999.

TORRES, André Pontes. **Estudo sobre a oferta de produtos bancários** – Natal / RN: FARN, 2002

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing / Terry G. Vavra; Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

PINHEIRO, Isabel Nobre. **Gestão da Satisfação e fidelidade do cliente**: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis. 2003. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção) – UFRN, Brasil.

RODRIGUES, Joan Maciel Saldanha. **Gestão da satisfação e da fidelidade**: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. 2003. Dissertação (mestrado em engenharia de produção) – UFRN, Brasil.

ANEXOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO RESTAURANTE PIAZZALE ITÁLIA

As duas primeiras questões são relativas ao período que o Sr.(a) estava decidindo sobre a sua vinda a este restaurante. Gostaria que lembrasse das suas expectativas					
Q1. Antes do Sr.(a) utilizar os serviços deste restaurante, provavelmente tinha alguma expectativa em relação ao mesmo. Como o Sr(a) classifica as suas expectativas gerais com relação ao serviço?	Muito baixas	Baixas	Nem balxa nem alta	Altas	Muito altas
Q2. O Sr.(a) provavelmente tinha algumas preferências pessoais Como classifica suas expectativas com relação a produtos e serviços:	Muito baixas	Baixas	Nem balxa nem alta	Altas	Muito altas
Às perguntas que seguem são relativas ao período de utilização dos serviços deste restaurante					
Q3. Como o Sr.(a) classifica a qualidade geral dos serviço deste restaurante?	Péssima	Ruim	Boa	Ótima	Excelente
Q4. Como o Sr.(a) avalia o atendimento às suas preferências pessoais com relação a:	Decepcionou	Mal	Mais ou menos	Bem	Superou
Atendimento					
Localização					
Higiene					
Rapidez					
Qualidade dos produtos					
Q5. Com que freqüência ocorreram problemas durante a utilização dos serviços deste restaurante, com relação a atendimento e a qualidade dos produtos.	Nenhuma freqüência	Pouca freqüência	Nem muita nem pouca	Com freqüência	Demais freqüência
Q6. Considerando a qualidade dos serviços e produtos deste restaurante como classifica os preços praticados pelo mesmo?	Muito baratos	Baratos	Justos	Caros	Muito Caros
Agora vamos conversar um pouco sobre sua satisfação em relação aos serviços prestados por este restaurante					
Q7. De uma maneira geral qual o seu grau de satisfação com os serviços prestados por este restaurante?	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Q8. Considerando as suas expectativas de preferências pessoais, como este restaurante atingiu estas expectativas?	Não atingiu	Atingiu pouco	Nem muito nem pouco	Atingiu muito	Excedeu
Q9. Como compara este restaurante com outros da cidade do Natal?	Muito inferior	Inferior	Equivalente	Superior	Muito superior
Q10.Durante a utilização dos serviços deste restaurante, alguma vez o Sr.(a) fez alguma reclamação?	1. Sim			2. Não	
Q11. (Se sim na questão anterior) Quantas reclamações formais o Sr.(a) fez?					
Q12. (Se sim na questão anterior) Quantas reclamações foram respondidas?					
Q13. Como o Sr.(a) classifica a sua disposição em voltar a este restaurante?	Certamente não voltaria	Provavelmente não voltaria	Talvez voltaria	Provavelmente voltaria	Certamente voltaria

Perfil dos entrevistados

Q14- Sexo

1. ( ) Masculino 2. ( ) Feminino

Q15. Com que freqüência come fora de casa:

1. ( ) Diariamente 2. ( ) Semanal mente 3. ( ) Quinzenalmente 4. ( ) Mensalmente 5. ( ) Ocasionalmente

Q16. Qual a sua faixa de idade?

1. ( ) Menos de 20 2. ( ) 20 a 25 3. ( ) 26 a 30 4. ( ) 31 a 35 5. ( ) 36 a 40 6. ( ) 40 a 50 7. ( ) 51 a 60 8. ( ) Mais de 60

Q17. Estado Civil

1. ( ) Casado 2. ( ) Solteiro 3. ( ) Separado 4. ( ) Viúvo 5. ( ) Outros

Q18. Jornal que mais lê:

( ) Tribuna do Norte ( ) Diário de Natal ( )Jornal de Hoje

Q19. Canal de televisão que mais assiste:

( ) Band ( )TVU ( )Record ( )Globo ( ) SBT

Q20. Qual rádio Fm mais escutate:

( ) 89,9 Fm ( )94,3Fm ( )95Fm ( )96.7Fm ( ) 98,9Fm ( )103,9Fm ( ) 104,7Fm

Q21. Revista que mais lê:

Q22- Qual dessas faixas melhor representa os rendimentos da sua família?

1. ( ) Até R$ 500,00 2. ( ) R$ 501,00 a R$ 1000,00 3. ( )R$ 1001,00 a R$ 2000,00

4. ( )R$ 2001,00 a R$ 3000,00 5. ( ) R$ 3001,00 a R$ 5000,00 6. ( )

R$ 5001,00 a R$ 10.000,00 7. ( ) R$ mais de 10.000,00