



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Pesquisa de satisfação com os clientes do Spoleto

André da Costa Palhares Antunes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2015.



André da Costa Palhares Antunes

Pesquisa de satisfação com os clientes do Spoleto

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Danilo.R.Arruda

Rio de Janeiro, Junho de 2015.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por me dar paciência, tranquilidade e força em todas as etapas da minha vida.

Agradeço a minha família, em especial a minha Mãe por sempre ter acreditado em mim e me incentivado nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos da faculdade e do colégio, por todo o apoio que me deram ao longo da desta caminhada.

Aos respondentes do questionário, pois sem estes a realização deste trabalho não seria possível.

Ao meu orientador Danilo Arruda, por toda dedicação e auxílio que foram vitais para a realização deste trabalho. Muito obrigado por ter me incentivado e me orientado pelo melhor caminho.

Resumo

ANTUNES, André da Costa Palhares, Danilo R. Pesquisa de satisfação com os clientes do Spoleto. Rio de Janeiro, 2015. 57 p. Trabalho de Conclusão de curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho teve como objetivo monitorar e identificar os atributos que influenciam a satisfação dos clientes do *Spoleto shopping* Tijuca. As informações resultantes deste estudo apresentam grande relevância para os proprietários da franquia estudada, para outros franqueados da rede e para marca. Autores como : Richard Oliver, Michael R. Solomon, Valarie A. Zeithaml, Anantharathan Parasuraman, William G. Zikmund, Naresh K. Malhotra e David A. Aaker foram utilizados no embasamento teórico do estudo. Foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, com uma amostra por convência, composta por 185 respondentes. Este estudo foi delimitado à frequentadores do *Spoleto shopping* Tijuca maiores de 18 (dezoito) anos. Os resultados encontrados apontam que, no geral o cliente está satisfeito porém existem alguns pontos que podem ser melhorados na empresa. Dentre os resultados da pesquisa os aspectos relacionados à interação dos funcionários com os clientes, limpeza e espaço físico da loja ainda podem ser melhorados pelos gerentes. Porém, verificou-se que a melhoria de aspectos ligados ao produto e ao modelo de negócios devem ser melhorados pela marca.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor; *Spoleto*; Satisfação

Abstract

ANTUNES, André da Costa Palhares, Danilo R. Satisfaction study with customers of Spoleto. Rio de Janeiro, 2015. 57 pages. Trabalho de Conclusão de curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to monitor and identify the attributes that influence customer satisfaction of Spoleto shopping Tijuca. The information resulting from this study has great relevance to the owners of the studied franchise, to other franchisees of the network and brand. Authors like Richard Oliver, Michael R. Solomon, Valarie A. Zeithaml, Parasuraman Anantharanthan, William G. Zikmund, Naresh K. Malhotra and David A. Aaker were used in the theoretical basis of the study. A descriptive quantitative research with a sample composed of 185 convinced by respondents was held. This study was delimited to costumers of Spoleto shopping Tijuca who are at least eighteen (18) years old. The results show that overall the customer is satisfied, but there are some points that could be improved in the company. Among the search results aspects employee interaction with customers, cleaning and store physical space can still be improved by managers. However, it was found that the improvement aspects of the product and business models should be improved by the mark.

Key-words

Consumer behavior. *Spoleto*. Satisfaction

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo ACSI.....	14
Figura 2: Modelo dos 5 gap's de qualidade.....	18
Figura 3: Erros e vieses em levantamentos e questionários.....	22

Lista de Tabelas

Tabela 1: Covariância e Coeficiente de correlação de Pearson	36
Tabela 2: Frequência de respostas para cada afirmativa	39
Tabela 3: Número de respostas para cada afirmativa	41
Tabela 4: Número de respostas para cada afirmativa	43
Tabela 5: Número de respostas para cada afirmativa.	45
Tabela 6: Referente à questão 10 “Q10”	46

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Resultado referente à “Q1: Gênero”	34
Gráfico 2: Resultado referentes à “Q2 : Idade”	34
Gráfico 3: Referente à Q3: Frequência com que como fora de casa	35
Gráfico 4: Referente à “Q4: Frequência com que como no SPOLETO”	35
Gráfico 5: Referente à tabulação cruzada de “Q3” e “Q4”	36
Gráfico 6: Referente à “Q5: A localização do SPOLETO é próxima a:”	37
Gráfico 7: Referente à “Q6”: avalie cada um dos pontos abaixo:	38
Gráfico 8: Média das afirmativas de “Q6”	38
Gráfico 9: Referente à “Q7: avalie cada um dos pontos abaixo:”	40
Gráfico 10: Média das afirmativas de “Q7”	41
Gráfico 11: Referente à “Q8: avalie cada um dos pontos abaixo:”	42
Gráfico 12: Média das afirmativas de “Q8”	43
Gráfico 13: Referente à média das afirmativas de “Q9”.	45
Gráfico 14: Referente à questão a “Q10: em uma escala de 0 a 10 qual nota você da ao restaurante?”	46

Sumário

1.Introdução	8
2. Referencial Teórico.....	10
2.1. Satisfação	10
2.2 Modelos de satisfação	12
2.2.1 Modelo de desconfirmação de expectativas	12
2.2.2 Modelo <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI).....	13
2.2.3 Teoria dos Papéis (<i>Role Theory</i>).....	15
2.3 Modelo das Lacunas (5 Gap's da qualidade)	17
2.3 Controle Percebido	18
2.4 Fatores de influência na entrevista.....	20
3. Procedimentos Metodológicos	26
3.1 Tipo de Pesquisa.....	26
3.4. Estrutura do questionário	28
3.5. Pré-teste	30
3.6 Amostragem	30
3.7 Análise de dados.....	31
3.8 Limitações	31
3.9. Considerações Éticas	32
4. Apresentação e análise dos resultados	33
4.1 Estatística descritiva	33
5. Conclusão.	47
Referências Bibliográficas	49
Anexo 1 - Pesquisa de satisfação.....	52

1.Introdução

Atualmente, em nossa sociedade, vivemos uma vida muito corrida. Temos mais atividades em nossa rotina e menos tempo para executá-las. Logo, o ser humano precisou se reinventar e usar de sua criatividade para conseguir realizar suas tarefas em menos tempo. Neste contexto se introduz a indústria do *fast-food*. Segundo o site “Oxford Dictionaries” o *fast-food* é um tipo de comida processada, facilmente preparada, servida em lanchonetes e restaurantes, sendo possível comer no local ou levar para viagem.

Este modelo vem fazendo muito sucesso, principalmente no Brasil. Segundo Melina Costa (2012) na matéria “Um *fast-food* em cada esquina” para o site “Estadão”, o mercado de *fast-food* movimentou R\$ 55 bilhões somente em 2011 e a previsão é de que cresça a um ritmo de 56% até 2016.

Neste mercado se insere o *Spoletto*, uma cadeia de restaurantes tipo *fast-food* especializado em comida italiana. Segundo o site da marca (www.spoletto.com.br) o nome foi inspirado na cidade de Spoleto, localizada no centro da Itália, na região da Úmbria. Hoje, a rede possui 310 restaurantes, sendo 26 deles no México.

De acordo com o site do *Spoletto* a história da marca começa em 1999, ano em que Eduardo Ourivio e Mário Chady lançaram o primeiro *Spoletto*. O restaurante fez tanto sucesso que, no mesmo ano, os sócios abriram mais quatro filiais. Segundo a ordem cronológica fornecida pelo site da marca (www.spoletto.com.br), nos dois anos seguintes ao lançamento da primeira loja, 14 restaurantes já existiam e operavam com grande sucesso. Sendo assim os sócios resolveram expandir a marca, pois buscavam atingir um maior número de pessoas. Para este fim fundaram o Conselho de Franqueados, abrindo assim novas oportunidades de negócio e aumentando a área de alcance da marca através do sistema de franquias.

Segundo a matéria “Os novos chefs do *fast-food*” escrita por André Jankavski (2014) para o site da revista ISTOÉ (2014), a marca *Spoletto* pertence a *holding* grupo Trigo, empresa detentora de três grandes marcas do varejo de *fast-food* no Brasil, sendo as outras duas Koni Store e Domino’s Pizza. Ainda segundo a matéria, somente em 2013 o faturamento do grupo Trigo foi de R\$ 732 milhões (sendo o *Spoletto* o responsável por 60% deste) e tem previsão de atravessar a barreira dos R\$1 bilhão em faturamento até 2015. Porém esta previsão, pode não se concretizar, mesmo com o crescimento registrado no setor em 2014 que foi de 16,6% com R\$ 23 bilhões em venda a Associação Brasileira de Franquias acredita que estes números deverão desacelerar em 2015 (JANKAVSKI 2014)

Neste cenário se encontra a franquia do *Spoletto Shopping* Tijuca. Inaugurada em 2001, o restaurante foi instalado no centro da praça de alimentação do *shopping* ao lado de um *Mc Donald's* e em pouco tempo obteve rápido sucesso, tanto pelo modelo (inovador na região) como pelo ponto, estrategicamente escolhido. Quatorze anos após a inauguração a filial se tornou muito conhecida, o que garantiu um excelente fluxo de frequentadores, sobretudo clientes de classe A,B e C que trabalham na região.

Contudo, no contexto atual, onde o cliente convive em um ambiente mais moderno e globalizado, novas necessidades e desejos foram surgindo, o que fez o consumidor ficar mais exigente. Sendo assim se tornou muito importante para a empresa e para o franqueado entender como atender estes novos desejos e necessidades. Para isto deve-se entender o que o cliente pensa sobre o restaurante e avaliar seu grau de satisfação. Nesta situação se tornou necessário ao franqueado realizar um levantamento mais rigoroso destas informações, identificando os níveis de satisfação dos clientes e entendendo quais aspectos podem melhorar o processo.

Os executivos reconheceram que apesar do relativo bom desempenho de seu empreendimento, ele está localizado em um ambiente (físico) e em um mercado muito competitivo no qual existem concorrentes já consolidados e outros ingressando. A concorrência fica ainda mais forte neste caso, pois o restaurante não compete apenas com empresas do setor de *fast-food* mas, também com empresas de conceitos diferentes inseridas no mercado de alimentação.

Devido a estas circunstancias, os empresários da franquia do *shopping* Tijuca acreditam que podem melhorar seu serviço e atender melhor o cliente, sobressaindo-se mais e amplificando seu sucesso. Para isto se torna necessário que a empresa consiga monitorar o nível de satisfação do cliente, buscando assim um desempenho melhor para seu negócio.

Sendo assim o objetivo desta pesquisa, é identificar os atributos que influenciam a satisfação de seus clientes.

Para se chegar ao resultado esperado, esta pesquisa se delimitará ao mercado nacional, e irá considerar apenas frequentadores do *Spoletto Shopping* Tijuca, maiores de 18 (dezoito) anos.

As informações que este estudo busca produzir se mostram de grande importância para os franqueados da marca *Spoletto*, principalmente para o proprietário da loja em questão e também para a marca que poderá verificar padrões em sua operação que podem ser trabalhados, melhorando assim seus resultados.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentados o conceito de satisfação, os modelos mais usuais de satisfação, o modelo dos 5 gaps da qualidade e fatores que influenciam a entrevista, como erros e vieses mais comuns neste tipo de pesquisa.

2.1. Satisfação

Para se fidelizar um consumidor, o produto ou serviço deve no mínimo satisfazer as necessidades do mesmo. A satisfação do cliente após a compra dependerá do desempenho do que foi ofertado em relação às suas expectativas.

De acordo com Kotler (2000), a satisfação é definida como uma sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido e as expectativas do cliente.

Segundo Zeithaml (2003), pode-se definir satisfação como uma avaliação feita pelo cliente a respeito de um produto ou serviço, relacionando ao atendimento ou não de suas expectativas e necessidades.

Para Motta (1999), a satisfação é o sentimento que o consumidor tem quanto ao atendimento de seus desejos e necessidades. Segundo o autor, a satisfação indica a consistência da relação entre o que o consumidor espera do serviço e o que percebe após o consumo. Após a avaliação do serviço o consumidor diz estar satisfeito ou insatisfeito, partindo de um padrão previamente estabelecido por ele mesmo e de suas experiências com o serviço.

Sendo assim, fica claro que a satisfação é medida em função de desempenho e expectativas. Se o desempenho alcança as expectativas o cliente fica satisfeito, caso não alcance este fica insatisfeito e em casos onde o desempenho excede as expectativas o cliente fica encantado.

As definições apresentadas contemplam a satisfação do cliente apenas em uma situação específica. No entanto a satisfação não é algo estático. Segundo Anderson e Fornell (1994) a satisfação não ocorre apenas uma vez, ela é construída ao longo do tempo, logo é um processo cumulativo. Kotler (2000) complementa afirmando que as empresas objetivam altos níveis de satisfação pois quando os clientes estão apenas satisfeitos, podem mudar facilmente de fornecedor no momento que uma oferta melhor aparecer. Porém clientes que possuem um alto nível de satisfação ou encantamento, dificilmente mudarão de fornecedor e serão mais fiéis à marca.

De acordo com Bateson e Hoffman(2001) existem três razões fundamentais para justificar a satisfação do cliente:

1. Custo de novos clientes *versus* clientes antigos: As mudanças no mercado contribuem para que a captação de novos clientes se torne mais caro do que manter clientes antigos. Hoje existem menos clientes novos do que antigamente, e os clientes estão gastando menos. Outro motivo é o aumento da concorrência e o custo de marketing e propaganda com a promoção da marca para atrair novos clientes. Logo, considerando que as empresas gastam mais para obter novos clientes, estas devem traçar e estabelecer estratégias que busquem a satisfação dos clientes já existentes;

2. Demanda competitiva por satisfação: Com o crescimento da concorrência no mercado e o surgimento de novas opções, se torna cada vez mais importante a satisfação para as empresas que buscam aumentar seus níveis de retenção e lealdade dos consumidores, aumentando assim os lucros;

3. Valor do ciclo de vida dos clientes: Os esforços feitos pela empresa para reter os clientes criam uma tendência de aumento nos lucros, mesmo com os altos custos para se obter estes clientes, e nos custos administrativos para mantê-los. No longo prazo, a tendência é que estes custos diminuam, tornando assim a empresa mais lucrativa.

Segundo Olivier (1997), como as empresas dispõem de orçamentos limitados se torna preciso ter conhecimento das necessidades dos consumidores para assim, ajudar os gestores a se concentrarem nos atributos que na opinião dos clientes são mais importantes. Estas informações como já dito anteriormente são de extrema importância para as empresas, ajudando a planejar o próximo passo a ser dado no mercado, de forma que a empresa possa ter uma visão geral obtendo uma vantagem competitiva.

As quatro perspectivas apontadas por Olivier (1997) mostram claramente como a satisfação é vista:

- A primeira perspectiva se foca no olhar do cliente, classificando a satisfação como uma procura individual, um objetivo que se atinge (ou não) após a compra;
- A segunda perspectiva mostra a visão da empresa da situação, pois esta está buscando o lucro, sendo assim sua rentabilidade vem da venda de seus produtos, logo quando os clientes ficam insatisfeitos o lucro da empresa tende a ser prejudicado;

- A terceira perspectiva mostra o ponto de vista do mercado, onde a satisfação e insatisfação do consumidor são estudadas buscando-se melhorar as regulamentações políticas que regem o mercado;
- A quarta perspectiva trata da perspectiva do indivíduo, mas não como consumidor, e sim como cidadão, se focando mais em aspectos como a saúde física, mental e financeira das pessoas.

De acordo com Rossi e Slongo (1998) embora seja importante que se identifique os atributos de maior importância para o cliente nas pesquisas, também é importante identificar as características exclusivas da empresa em questão, que são relevantes para a satisfação do cliente. Sendo assim deve-se customizar as pesquisas de acordo com as características de cada empresa.

2.2 Modelos de satisfação

2.2.1 Modelo de desconfirmação de expectativas

Uma grande parcela das pesquisas encontradas na literatura está focada na desconfirmação das expectativas apresentada por Olivier (1980) em seu artigo sobre o modelo cognitivo dos antecedentes e as consequências das decisões que geram satisfação. Olivier(1980) foi um dos primeiros a introduzir a teoria de desconfirmação de expectativas nos modelos de satisfação do consumidor. De acordo com Olivier (1980), o sentimento satisfação é alcançado no momento em que o consumidor compara sua percepção de desempenho com a expectativa:

- Quando o desempenho excede a expectativa, temos uma desconfirmação positiva, logo um cliente satisfeito;
- Quando o desempenho é percebido como abaixo das expectativas temos a desconfirmação negativa e o cliente estará insatisfeito.

Neste modelo, podemos perceber que a desconfirmação das expectativas possui uma grande influência no resultado de satisfação do cliente. Do mesmo modo, o modelo consegue prever que tanto a satisfação como a expectativa afetam de maneira positiva as atitudes futuras do cliente.

Segundo Oliver (1980), mesmo que as descobertas feitas em seu trabalho sejam consistentes, com base em teorias propostas e resultados e conclusões de estudos anteriores, existem dois problemas metodológicos que precisam ser melhor elaborados. O primeiro é referente as medidas usadas para mensurar as variáveis de expectativa e de desconfirmação. Em ambos os casos os resultados obtidos não foram conclusivos. O segundo se refere a amostra usada, pois de acordo com o autor, a amostra usada pode ter sido uma potencial fonte de erros. Oliver (1980) afirma que não foi usada uma amostra nacional de respondentes, o fragmento utilizado foi retirado de uma comunidade específica, onde os respondentes eram majoritariamente brancos e de poder aquisitivo alto e por fim de acordo como autor a taxa de respondentes não foi alta, logo podemos crer que essa amostra tende a ter alguma polarização em suas respostas.

2.2.2 Modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI)

De acordo com Zeithaml (2003), por conta da importância dada pelas empresas a satisfação do cliente e a qualidade de vida, muitos países, atualmente, possuem índices nacionais que buscam acompanhar e mensurar a satisfação do cliente em um nível macro.

Segundo Fornell (1996), o índice de satisfação do consumidor americano (ACSI) é um índice que mede o desempenho dos mercados para empresas industriais, setores econômicos e para economias nacionais. Este índice mede a qualidade dos produtos e serviços pelo ponto de vista do consumidor

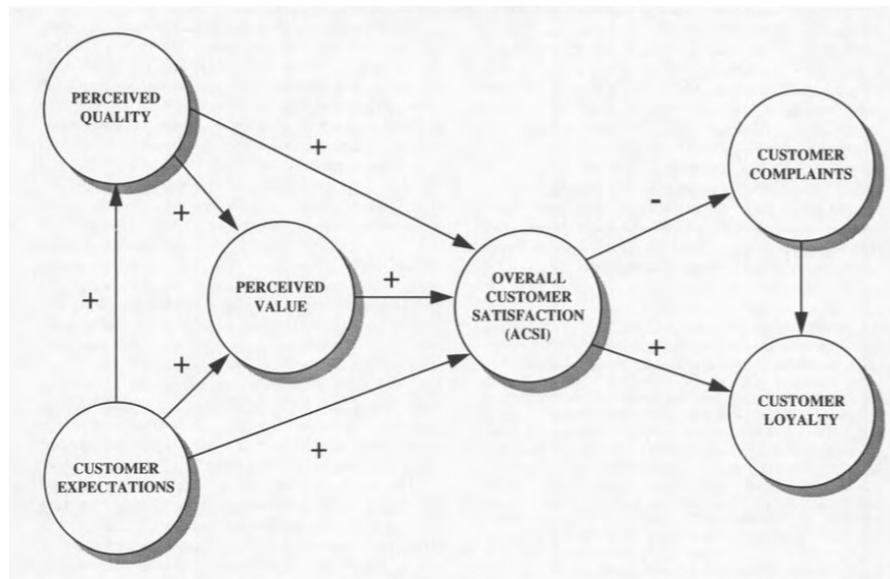
Fornell (1996) lista os três antecedentes da satisfação do cliente, que são: qualidade percebida, valor percebido e expectativas do consumidor.

A qualidade percebida afeta positivamente e diretamente a satisfação do cliente, este antecedente é fundamentado em dois componentes de experiência de consumo:

- Customização: que é o grau no qual a oferta da empresa é customizada para atender os diferentes tipos de necessidade do cliente.
- Confiança: é o grau de confiabilidade do produto, o quanto este é confiável, padronizado e sem deficiências.
-

Os outros 2 antecedentes, de acordo com Fornell (1996), também afetam de forma positiva o índice de satisfação do cliente. Como visto na figura 1, a expectativa afeta tanto a qualidade percebida como o valor percebido, enquanto a qualidade percebida afeta apenas o valor percebido. Isto se dá porque o consumidor possui a habilidade aprender com as experiências e assim aprende a formar opiniões sobre os níveis de qualidade e valor recebidos.

Figura 1: Modelo ACSI



Fonte FORNELL, 1996, p. 8.

Fornell (1996) diz que seguindo o pensamento da teoria da “*exit-voice*” de Hirschman’s (1970) as consequências imediatas do aumento de satisfação do consumidor são a diminuição das reclamações e o aumento da lealdade do cliente. E, quando insatisfeito o consumidor tem a opção de mudar de marca e procurar um competidor ou reclamar na intenção de receber alguma retribuição. Sendo assim podemos dizer que o aumento geral da satisfação, tem um impacto negativo nas reclamações e positivo na lealdade do cliente.

De acordo com Fornell (1996) existe uma relação final entre a lealdade do consumidor e as reclamações. O autor argumenta que quando a relação é positiva significa que a empresa está conseguindo transformar clientes que antes reclamavam em clientes leais e quando negativa significa que a empresa não soube fazer bom uso da informação contida nas reclamações, o que torna a situação pior do que já era, contribuindo para que o consumidor, possivelmente, opte por outra marca.

2.2.3 Teoria dos Papéis (*Role Theory*)

Solomon (1985) afirma que a teoria dos papéis, foi baseada na metáfora teatral do sociólogo Erving Goffman, esta metáfora destaca que natureza dos indivíduos se assemelha muito a de atores sociais, que por sua vez aprendem comportamentos e atitudes para ocupar certas posições na sociedade.

Segundo Goffman (2009), as aparências exercem grande importância no comportamento dos indivíduos, o autor argumenta que em muitas interações humanas, o comportamento do indivíduo busca esconder o seu verdadeiro “eu” e transparecer um “eu” mais apropriado para a ocasião, sendo assim, as pessoas acabam por usar “máscaras” em suas interações.

Solomon *et.al* (1985) exemplifica a teoria dos papéis através de situações de serviços. Segundo os autores as pessoas nestas situações devem agir de uma forma específica, que é muito diferente de como agiriam em momentos de lazer.

Grove e Fisk (1983) percebem o comportamento humano como um drama e os serviços como *performances* e, a partir deste preceito os autores propõem a metáfora teatral para as situações de encontros de serviços. A metáfora considera os funcionários como atores, os clientes como o público (audiência), o ambiente físico onde ocorre o serviço é o cenário, e o desempenho do serviço é a representação.

Carvalho(1998) complementa tal pensamento quando afirma que tanto os atores, assim como os prestadores de serviços devem buscar criar impressões favoráveis em sua audiência e, para isto é necessário fazer uma boa atuação, ter uma boa movimentação no cenário, poder contar com um bom suporte dos bastidores e assim ter a melhor performance possível. E como um verdadeiro elenco de teatro buscar os aplausos (satisfação) do cliente.

De acordo com Grove, Fisk e Jonh (2000) a metáfora do teatro gera análises que usam como base referências do marketing de serviços. Para os autores os serviços envolvem interações entre clientes e empresas e, sendo assim, pode-se enquadrar serviços como uma “forma de teatro”.

Solomon *et.al* (1985) afirma que os comportamentos desempenhados nas situações de serviços de ambos os lados podem ser aprendidos. No caso das empresas por treinamento concedido aos funcionários de linha de frente ou por observação de um funcionário mais experiente (ambos aliados a prática). O processo de aprendizado do cliente por vezes pode ser explícito, mas normalmente é implícito. Solomon *et.al* (1985) afirma que certos comportamentos podem vir de forma automática para clientes mais experientes, porém estes mesmos comportamentos podem demandar maior esforço cognitivo para clientes novatos. O autor exemplifica com uma situação na qual um adolescente sai pela

primeira vez sozinho para um restaurante caro, e fica na dúvida de como falar com o garçom, o que pedir e quanto dar de gorjeta.

A satisfação em serviços é vista como a congruência entre o que é percebido e o que é esperado pelos indivíduos .(SOLOMON *et.al*, 1985)

Solomon *et.al*. (1985) acreditam que a congruência dos papéis no ambiente de serviço possuem caráter bidimensional, existindo assim uma congruência intra e uma inter-papéis. A primeira dimensão (intra-papéis) trata da congruência entre o funcionário da linha de frente e a empresa. A segunda dimensão (inter-papéis) trata do grau de concordância entre as duas partes envolvidas, no caso cliente e empresa.

A discrepância entre papéis, segundo Solomon (1985), acontece quando ocorre alguma discrepância no sistema, esta inconsistência pode acontecer de duas formas:

- 1- Quando a percepção dos funcionários de linha de frente sobre suas obrigações difere da percepção do cliente sobre as mesmas;
- 2- Quando a concepção do cliente quanto ao papel do funcionário é diferente da noção do funcionário sobre seu papel.

É importante notar que os conceitos de expectativa e previsibilidade, abordado pela teoria dos papéis, está sujeito a certos desvios dos comportamentos previstos pelo “*script*”. Tais desvios podem ter tanto consequências positivas como negativas. (Solomon, 1985)

Segundo Solomon *et.al* (1985), os desvios de comportamento previstos pelo “*script*” podem ocorrer porque os participantes não compartilham as mesmas definições dos papéis, ou porque os atores não leram o mesmo “*script*”.

Qualquer que seja a razão o comportamento inesperado faz com que as reações automáticas (não pensadas previamente) diminuam nas interações e com que as pessoas envolvidas sejam obrigadas a pensar mais em como vão agir, aumentando assim a atividade cognitiva, o que pode acarretar em consequências boas ou ruins, diminuindo assim a previsibilidade. (SOLOMON1985)

2.3 Modelo das Lacunas (5 Gap's da qualidade)

O modelo das 5 lacunas da qualidade, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1985, e foi desenvolvido com o objetivo de auxiliar gestores a compreender as origens dos problemas de qualidade e como melhorá-los.

Parasuraman, *et al.* (1985) propuseram uma medição na qualidade dos serviços, partindo do princípio que a satisfação do cliente é proporcional a distância entre expectativa e desempenho. Para testar tal modelo os autores fizeram uma pesquisa exploratória que envolveu executivos de grandes empresas americanas de quatro tipos de serviços diferentes e 12 grupos de foco. Após a entrevista os pesquisadores observaram pontos em comum nos quatro tipos de serviços chegando assim ao modelo das lacunas.

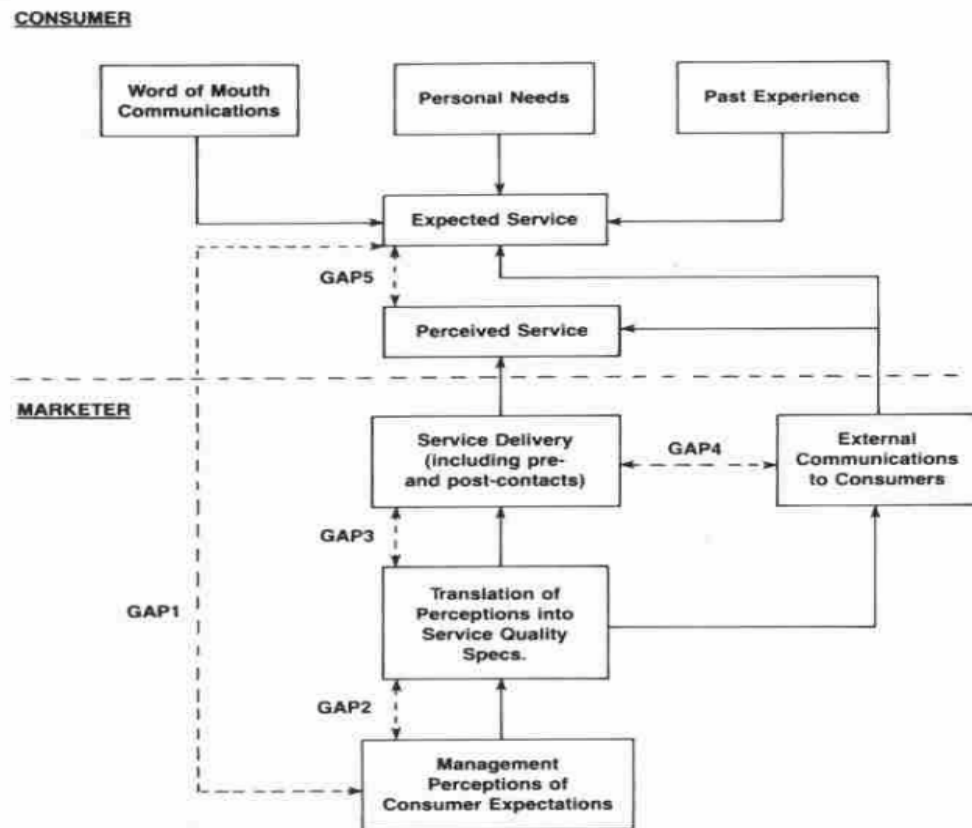
Parasuraman *et al.* (1985) separa as os *gaps* em 2 grupos, sendo um grupo composto apenas pelo quinto *gap*, o *gap* do cliente, e o outro grupo pelos quatro restantes, os *gaps* da empresa.

De maneira breve, podemos usar as definições de Parasuraman *et.al* (1985) e Zeithaml *et. al* (2014) para explicar os *gaps* da seguinte forma:

- *Gap 1*: Parasuraman *et al.*(1985) define este *gap* como a discrepância entre a percepção dos gerentes e as expectativas do cliente. Ou seja, é a distância entre o que a empresa entende que o cliente espera e o que ele efetivamente espera;
- *Gap 2*: Parasuraman *et.al* (1985) define este *gap* como a diferença entre a percepção do gerente sobre o que o cliente espera e as especificações da qualidade do serviço. Ou seja, é a discrepância entre a percepção da empresa em relação às expectativas do consumidor e as especificações da qualidade do serviço;
- *Gap 3*: Parasuraman *et.al*(1985) define este *gap* como a discrepância entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço entregue ao cliente.
- *Gap 4*: Zeithaml (2014) define a lacuna da comunicação como a discrepância entre o serviço prometido e o serviço executado. Em outras palavras a diferença entre a comunicação feita acerca do serviço (pela empresa prestadora) e o serviço realmente prestado;
- *Gap 5*: Zeithaml (2014) define esta lacuna como a diferença entre as expectativas e as percepções do cliente. Em outras palavras é o espaço entre as expectativas do cliente em relação a um produto ou serviço e a percepção (avaliação) em relação ao desempenho do produto ou serviço prestado.

Em seguida podemos ter uma melhor visualização do modelo através da figura 2:

Figura 2: Modelo dos 5 gap's de qualidade



Fonte: PARASURAMAN, 1985, p. 44.

2.3 Controle Percebido

Segundo Skinner(1995) controle percebido é uma ferramenta poderosa, que pode ser usada para prever e promover comportamentos, emoções, motivações e performance. De acordo com Hui e Bateson(1991) evidencias empíricas tem demonstrado que o aumento do controle percebido tem, consequentemente, impactado de forma positiva no bem-estar físico e psicológico das pessoas.

O controle tem sido citado como elemento essencial para o desenvolvimento de interações interpessoais satisfatórias, estado positivamente relacionado à satisfação e a respostas afetivas e comportamentais positivas na área de do comportamento do consumidor. (Pacheco *et.al*, 2012)

Segundo Averill (1973 *apud* PACHECO, 2012, p. 503), o conceito de controle tem sido investigado sob três diferentes aspectos: comportamental, cognitivo e de decisão.

O autor define os três tipos de controle como:

- Controle comportamental: É a influência ou ação direta no ambiente;

- Controle cognitivo: É a interpretação ou avaliação de um evento, como também pode ser a previsibilidade de um evento baseado no nível de informação que se possui;
- Controle de decisão: É a oportunidade que a pessoa tem em escolher diferentes cursos de ação

Bagozzi (1990) argumenta que, para certos objetivos, existem fatores que podem intervir na relação entre intenção (de atingir um objetivo) e desempenho (atingir tal objetivo efetivamente). Um dos fatores destacados pelo autor seria o grau de consciência que o indivíduo possui quanto ao controle que este tem sobre a situação.

Skinner (1995) afirma que a estrutura dos estudos de controle percebido foi construída com base em quatro principais teorias: teoria do locus de controle (Lefcourt, 1981), teoria da auto eficácia (Bandura, 1977,1986), teoria da atribuição casual (Weiner, 1986) e teoria do desamparo aprendido (Seligman, 1975).

A famosa abordagem de locus de controle de Rotter(1966) distingue as fontes internas e externas de controle. Segundo o autor, quando a fonte de controle é interna os indivíduos não creditam os resultados de suas escolhas e atitudes a fatores como sorte ou oportunidade, mas sim como um reflexo do seu próprio comportamento, este locus de controle está diretamente relacionado com características próprias do indivíduo. Enquanto isso, quando a fonte de controle é externa os indivíduos entendem que os resultados são independentes de seu comportamento.

O controle externo é mais suscetível às percepções na medida em que não é possível criar um ambiente próprio mesmo em ações futuras. Isto faz com que os indivíduos tenham a sensação de serem vítimas do ambiente de serviços, principalmente em caso de falhas. Para estes indivíduos só resta então esperar pelo melhor serviço possível, pois estes não conseguem ver muitas maneiras de interferir na situação.

2.4 Fatores de influência na entrevista.

A entrevista é uma das técnicas mais utilizadas, atualmente, em trabalhos científicos. Ela permite ao pesquisador extrair uma quantidade muito grande de dados e informações que possibilitam um trabalho bastante rico. (JÚNIOR; JÚNIOR, 2011)

De acordo com Júnior e Júnior (2011) a pesquisa é o caminho para se chegar a ciência, ao conhecimento, e é nela que usaremos diferentes instrumentos para chegarmos em uma resposta mais precisa.

Boni e Quaresma (2005) separam a investigação científica em três estágios: levantamento de dados, observação e coleta de dados direta com as pessoas. Segundo os autores, no primeiro estágio o objetivo é coletar os dados através de pesquisas bibliográficas, no segundo por meio de observação de fatos e fenômenos e no terceiro o objetivo é fazer o contato com as pessoas, normalmente através de entrevistas. “A entrevista como coleta de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo”.

A entrevista é definida por Haguette (1977:86 *apud* BONI; QUARESMA, 2005, p.72) como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Brito e Feres (2011) alertam que mesmo que não seja da vontade do investigador e do entrevistado, é provável que fatores sociais e culturais, exerçam alguma influência nos resultados dos dados coletados na pesquisa científica. Os autores complementam esta afirmação explicando que o investigador deve visualizar o contexto, cultural e histórico que os entrevistados estão inseridos e após avaliar estes dados poderá prosseguir com a pesquisa de forma segura

Segundo Lakatos (1996 *apud* BONI; QUARESMA, 2005, p.72), quando o investigador vai preparar a entrevista este deve tomar certos cuidados: planejar o que será perguntado tendo em vista o objetivo; escolher o entrevistado, verificando se este possui alguma familiaridade com o tema; verificar a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista (que deve ser marcada com antecedência); garantir ao entrevistado o sigilo de suas informações e por último organizar o roteiro com as questões importantes.

Segundo Bordieu (1999 *apud* Boni; Quaresma, 2005), as perguntas elaboradas pelo pesquisador devem seguir uma sequência lógica do pensamento pesquisado, deve-se conduzir a entrevista de modo que esta tenha um sentido lógico para o entrevistado. Para se obter uma narrativa natural é interessante fazer com que o entrevistado relembra parte de sua vida, para conseguir isto o entrevistador pode suscitar a memória do entrevistado.

De acordo com Júnior e Júnior (2011), um ponto fundamental a ser considerado é o

roteiro de entrevista, as perguntas contidas no questionário devem ser bem formuladas e padronizadas na medida do possível, para que possam ser comparadas entre si. Segundo estes autores, não existem regras fixadas para a elaboração de perguntas, mas algumas regras já existentes podem auxiliar o entrevistador.

O método de levantamento de campo para a obtenção de informações baseia-se no questionamento dos entrevistados. (MALHOTRA, 2005)

Segundo Gil (2010), as pesquisas de levantamento se caracterizam pelo questionamento direto feito às pessoas cujo comportamento se deseja estudar, para isto o pesquisador deve solicitar a informação a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, e em seguida fazer uma análise quantitativa para se obter as conclusões do estudo.

De acordo com Aaker *et.al* (2001) para se obter resultados significativos nas entrevistas, é necessário atender as seguintes condições:

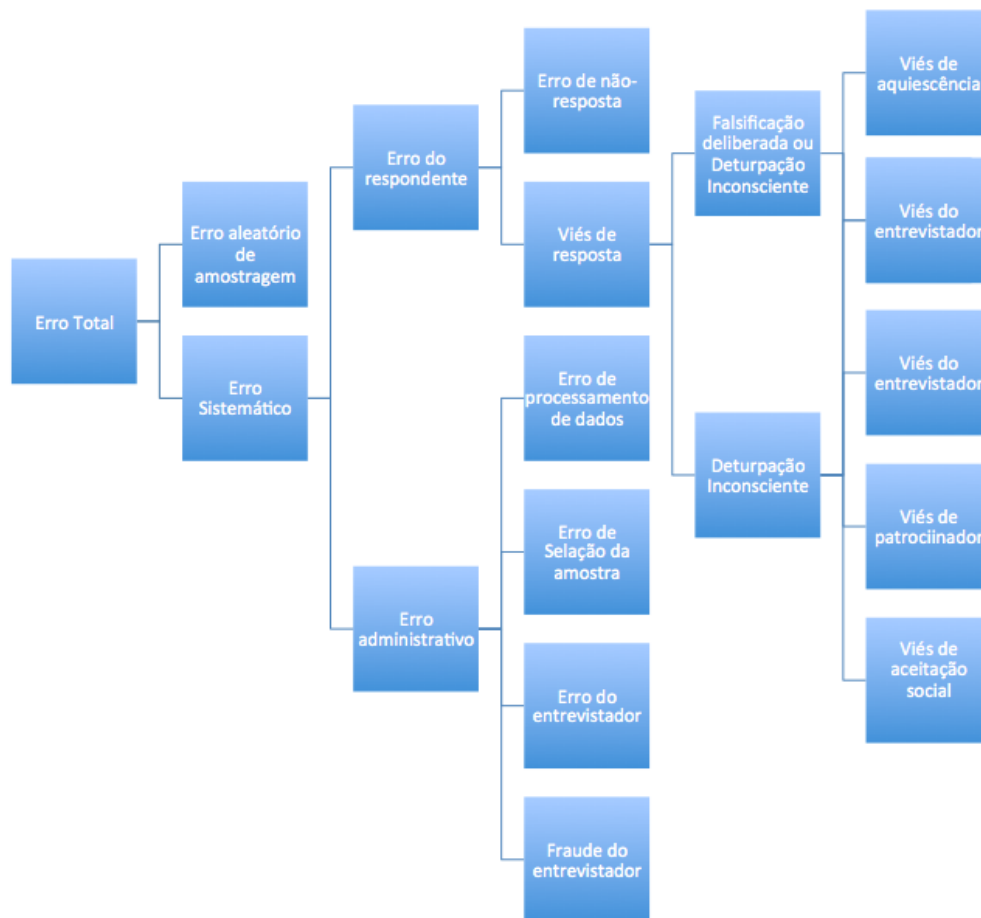
- Definir corretamente a população;
- A amostra ser representativa da população;
- Os respondentes selecionados estarem disponíveis e dispostos a cooperar;
- Os respondentes devem compreender as questões;
- Os respondentes devem estar dispostos a responder e serem capazes disto;
- O entrevistador deve compreender e registrar as repostas corretamente.

Porém, segundo o autor, nem sempre é possível atender a estas condições, seja por erros do entrevistador, interpretação ambígua das perguntas ou respostas e má formulação das questões.

Zikmund (2006) separa e categoriza os erros e vieses dos levantamentos de várias formas, e afirma que erros são comuns a todos os formatos de levantamento, logo se torna adequado descreve-los de modo geral.

Estes erros e vieses forma dispostos e organizados na figura 3:

Figura 3: Erros e vieses em levantamentos e questionários



Fonte : Zikmund, 2006, p.172.

Zikmund (2006) divide os erros na pesquisa de levantamento em dois tipos: erros aleatórios de amostragem e erro sistemático.

- Erro aleatório de amostragem (erro amostral): Zikmund(2006) define este erro como uma variação do acaso, uma flutuação estatística, que ocorre devido a variações casuais dos elementos selecionados para a amostra e alerta que sem o aumento da amostra utilizados estes erros acabam sendo inevitáveis. Aaker *et.al* (2001) complementa, alertando que com o aumento da amostra a qualidade de controle da pesquisa tende a se tornar mais difícil;
- Erro sistemático: Já o segundo é classificado por Zikmund (2006) como resultado de um aspecto imperfeito do projeto de pesquisa ou um engano em sua execução. O autor complementa afirmando que este erro ou viés de amostra pode ser classificado como erros de não-amostragem, e este viés se dá quando os resultados de uma amostra apresentam uma tendência que persiste em desviar para uma direção diferente a partir do verdadeiro valor do parâmetro da população.

Existem também casos onde respondentes podem não ser capazes de dar qualquer resposta, ou não demonstram querer fornecer uma resposta completa e exata (AAKER *et.al*, 2001).

Este tipo de erro segundo Zikmund (2006) é uma categoria do viés de amostra e é resultante da ação ou omissão de algum respondente, sendo assim pode enviesar a amostra. O autor separa este tipo de erro em duas categorias : erro de não resposta e viés de resposta e as descreve como:

- Erro de não resposta: De acordo com Zikmund (2006), é a diferença entre um levantamento onde só se inclui os que realmente responderam, e um levantamento perfeito que inclui aqueles que não responderam. O autor explica que nem todas as pessoas estão dispostas ou nem sempre podem cooperar com o levantamento, separando-as em: *não-respondentes*, que são pessoas com as quais o contato não é feito ou que se recusam a cooperar; *não-contato*: que são pessoas que não fornecem a resposta por não estarem em casa na primeira ou na segunda tentativa de contato, ou por se encontrarem inacessíveis;
- Viés de resposta: Segundo Zikmund (2006), este tipo de viés acontece quando os respondentes, inconsciente ou conscientemente tendem a responder as questões com determinada inclinação, enviesando assim a amostra e se desviando do resultado verdadeiro. O autor classifica os vieses em cinco categorias que se sobrepõem e não são mutuamente exclusivas, são elas: viés de aquiescência, viés de extremidade, viés do entrevistador, viés de patrocinador e viés de aceitação social.

Definiremos a seguir estes vieses segundo as visões de Aaker *et.al* (2001) e Zikmund (2006):

- Viés de aquiescência: Aaker *et.al* (2001) define este estilo de resposta, como uma tendência a dar mais respostas positivas que negativas. Esta definição é compartilhada e justificada por Zikmund (2006) que reforça a definição explicando que muitas vezes os respondentes são muito agradáveis e condescendentes, aceitando assim tudo que lhes é questionado, e exemplifica citando situações de pesquisa para lançamento de novos produtos, onde o respondente por considerar uma idéia nova algo positivo, fornece uma resposta tendenciosa, gerando assim produtos encalhados e prejuízo para as empresas por confiarem em uma pesquisa imprecisa;
- Viés de extremidade: Aaker *et.al* (2001) define este tipo de viés como uma categoria de “entusiastas”, que respondem aos questionamentos de maneira exagerada e tendenciosa. Zikmund (2006) complementa afirmando que existem

respondentes que não gostam de tomar posições exageradas ou extremas, sendo portanto mais neutros em suas respostas;

- Viés do entrevistador: “O viés de resposta que ocorre devido ao fato da presença do entrevistador influenciar as respostas” (Zikmund, 2006). Segundo Aaker *et.al* (2001), o entrevistador deve ter um certo nível de empatia com o respondente, sendo visto como alguém capaz de entender seu ponto de vista e não de rejeitá-lo, sendo assim seria mais fácil de obter respostas mais sinceras em situações onde o entrevistador e o respondente possuem características semelhantes, como: sexo, idade, etnia e classe social. Zikmund (2006) cita outras situações e exemplifica, mostrando situações onde os entrevistados dão respostas que acreditam ser o que o entrevistador quer ouvir, tentando assim ser mais agradáveis do que sinceros. Outro exemplo citado pelo autor é quando o entrevistador reforça positivamente uma resposta, com um sorriso ou uma afirmação positiva, fazendo com que o respondente de tenha uma tendência de dar respostas semelhantes;

- Viés de patrocinador : Segundo Zikmund (2006) é ocasionado em casos onde os respondentes são influenciados pela organização que realiza a pesquisa, portanto as respostas podem ser adulteradas tanto de maneira consciente como inconsciente;

- Viés de aceitação social: Aaker *et.al* (2001) classifica esse viés como uma tendência causada pelo prestígio e pela aceitabilidade social das respostas, ou seja os respondentes distorcem suas respostas pois acreditam que essas distorções aumentarão seu prestígio perante o entrevistador e protegerão sua imagem. Zikmund (2006) classifica este viés como um desejo que pode ser consciente ou inconsciente do entrevistado de obter mais prestígio ou aparentar ter um papel social diferente de sua realidade, para isto muitas vezes distorcem respostas quanto a renda e educação tentando aparentar ter um certo *status* social mais elevado que o real.

Segundo Zikmund (2006), o erro administrativo pode resultar tanto da administração como da execução impropria da pesquisa, o autor classifica os erros em quatro tipos: erro de processamento de dados, erro de seleção da amostra, erro do entrevistador e fraude do entrevistador.

A seguir, assim como no item anterior, serão definidos os quatro tipos de erro, se baseando nas afirmações de Aaker *et.al* (2001) e Zikmund (2006):

- Erro de processamento de dados: Segundo Zikmund (2006), os dados processados por computadores e sistemas aritméticos estão sujeitos a erros, pois a pessoa que insere ou que programa os dados pode digitar ou inseri-los de maneira incorreta. De acordo com o autor tais erros podem ser minimizados através de procedimentos cuidadosos para a verificação de cada passo da fase de

processamento de dados;

- Erro de seleção da amostra: De acordo com Zikmund (2006), é um erro que resulta em uma amostra não representativa, isto pode ocorrer no projeto da amostra ou na execução do procedimento de amostragem. O autor cita e exemplifica dois casos mais ocorrentes onde este erro pode ocorrer, no primeiro existe uma exclusão de pessoas que representam a amostra e no segundo uma inclusão de pessoas que não representam a amostra, em ambos os casos a amostra acaba não sendo representativa;

- Erro do entrevistador: Segundo Zikmund (2006), o erro do entrevistador pode ser definido como os erros cometidos em entrevistas. De acordo com o autor pode se dar pela marcação da resposta errada, pela incapacidade de registrar rapidamente as respostas de modo literal e por erros no registro dos dados ocasionado por percepção seletiva;

- Fraude do entrevistador: Quando os entrevistadores preenchem respostas falsas ou falsificam questionários (ZIKMUND, 2006). Segundo Aaker *et.al* (2001), estas fraudes e falsificações muitas vezes acontecem porque o entrevistador encontra oportunidades para cometer tais infrações, como, por exemplo, a possibilidade de trabalhar em casa pelo telefone e a falta ou precariedade do monitoramento do profissional em campo facilitam a prática da fraude e falsificação de questionários. Devido a isto, segundo Aaker *et.al* (2001), muitas empresas validam apenas de 10% a 15% das entrevistas completas, e verificam com os próprios entrevistados se estes foram efetivamente contatados. De acordo com Zikmund (2006), muitas vezes estas falsificações ocorrem quando o entrevistador falsifica o questionário por completo, marcam questões que foram intencionalmente puladas ou quando estão com pressa.

3. Procedimentos Metodológicos

Esta parte do estudo pretende informar sobre as decisões tomadas e sobre os métodos escolhidos para se conduzir e realizar o estudo.

O presente capítulo está dividido em 6 partes que informam, respectivamente, sobre qual foi o tipo de pesquisa realizada, os meios utilizados para se investigar os dados, o universo e o tipo de amostra utilizada. Em seguida informa-se sobre os instrumentos usados para realizar a coleta de dados, como foi o tratamento destes dados e finalmente as limitações do método.

3.1 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa foi feita com intuito de se verificar os níveis de satisfação dos clientes do *Spoletto* Shopping Tijuca. Deste modo, foi estabelecido que a pesquisa feita para obtenção de dados primários seria quantitativa de caráter descritivo.

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, seu objetivo é chegar a respostas e evidências conclusivas, para isto a coleta é feita em amostras grandes e representativas, e então, após suas serem analisadas por estatística, seus resultados podem ser usados para definir cursos de ação final (Malhotra, 2005). Esta afirmação é endossada por Zikmund (2006) que afirma que a pesquisa quantitativa pode ser usada para determinar tanto a quantidade como a extensão de fenômenos, traduzindo isto em forma de números.

Segundo Zikmund (2006) o objetivo principal da pesquisa descritiva é descrever algo como por exemplo: particularidades de uma população, fenômenos, relação entre variáveis e funções do mercado. Este tipo de pesquisa é descrita por Malhotra (2005) como uma pesquisa conclusiva que tem como objetivo descrever algo como características ou funções de mercado. Ainda segundo o autor, esta pesquisa é particularmente útil quando os questionamentos contidos nela buscam explicar fenômenos de mercado.

Com base nas considerações feitas pelos autores acerca de suas definições sobre pesquisa quantitativa e descritiva, o pesquisador do presente trabalho optou por fazer uma pesquisa quantitativa descritiva. Isto porque este tipo de pesquisa, ao mesmo tempo que descreve um fenômeno e relaciona variáveis, pode ser usada para indicar cursos de ação conclusivos, baseados em uma amostra representativa, sendo assim confiável e mais

interessante para os gestores.

3.2 .Dados Secundários

Segundo Malhotra (2005, p. 72), “Dados secundários representam quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos além do problema em questão.”. Aaker (2001) complementa, afirmando que estes dados constituem os modos mais fáceis e baratos de se ter acesso a informação e recomenda uma verificação prévia dos dados disponíveis para seu estudo. Nesta pesquisa utilizaram-se livros, artigos, teses, e trabalhos acessados por meio do site da biblioteca da PUC-RJ. Este acervo foi usado buscando se conseguir o máximo de informações relevantes para a fundamentação teórica, visando obter um maior entendimento do tema abordado.

3.3.Coleta de dados primários

A técnica escolhida para coletar os dados primários foi a pesquisa de levantamento de campo. De acordo com Malhotra (2005), os dados recolhidos no levantamento em campo proporcionam a análise do perfil do consumidor, seu comportamento e o porquê de se comportarem desta maneira, estes relatos oferecem uma maior compreensão acerca do comportamento do consumidor.

O tipo de levantamento utilizado foi o de modo misto. Este tipo de coleta permite que o pesquisador combine diferentes métodos de levantamento para concluir a pesquisa (Zikmund, 2006). Os métodos combinados foram os de entrevista pessoal em *shopping centers* e o de recolhimento posterior, que serão definidos a seguir.

As entrevistas em *shoppings* são uma solução de baixo custo, muito usadas quando os recursos são escassos, onde o entrevistador fica postado em um ponto específico e aborda o cliente, fazendo suas perguntas no local ou pedindo para que o cliente o acompanhe para um espaço especial (Aaker, 2001). Já o método de recolhimento posterior requer que o entrevistador se locomova até o respondente para entregar seu questionário auto preenchível, e o recolha após o preenchimento (Zikmund, 2006).

Este tipo de combinação de métodos pode ser classificado como abordagem de entrega, que é um tipo de pesquisa adequada para ser executada em espaços geográficos limitados e que possui alto índice de respostas, neste tipo de abordagem o entrevistador entrega um questionário auto administrado ao respondente e depois de preenchido o recolhe (Aaker *et.al*, 2001).

Com base nestas definições, o pesquisador combinou os métodos e realizou sua entrevista no *Shopping Tijuca*, onde abordava os clientes, dentro do restaurante *Spoletto*, pedia sua colaboração com a pesquisa, entregava em mãos o questionário auto preenchível e em seguida o recolhia diretamente com o cliente.

Como este trabalho foi realizado somente na praça de alimentação do *Shopping Tijuca* e busca ter o máximo de respondentes possíveis (mínimo de 300 pessoas), esta combinação de métodos se torna a mais indicada para a pesquisa, pois lida com um espaço limitado e busca um alto número de respondentes.

Os respondentes da pesquisa são compostos apenas de clientes do *Spoletto Shopping Tijuca*, que se encontravam no restaurante e na praça de alimentação durante o tempo que a pesquisa foi feita.

3.4. Estrutura do questionário

Este questionário foi composto por questões fechadas, ou seja, os questionamentos da pesquisa davam aos respondentes alternativas limitadas e específicas, para que eles selecionassem as que mais se aproximavam ao seu ponto de vista (Zikmund, 2006). Dentre as perguntas fechadas, foram utilizados diversos tipos, pois cada uma tinha um objetivo diferente.

Inicialmente ocorreram perguntas de resposta única, nas quais os entrevistados tiveram que escolher uma resposta dentre várias alternativas; perguntas de determinação de frequência, para saber a frequência geral de uma ocorrência, e perguntas de determinação de frequência em formatos de escala de *Likert* (Zikmund, 2006)

A escala *Likert* é uma medida de atitude onde os respondentes indicam seu grau de concordância ou discordância com as declarações construídas, em relação a um objeto, podendo variar de muito positiva a muito negativa, optando por uma entre cinco alternativas - concorda fortemente, concorda, indeciso, discorda e discorda fortemente -, porém o número de opções utilizado pode variar de três a nove (Zikmund, 2006).

De acordo com Motta (1999, p, 53), “uma escala consiste em um arranjo por meio do qual se mede uma característica, segundo um número ou símbolo previamente determinado.” O autor divide a formação desta em três passos, que são: especificação das características, definição do procedimento de medida e por fim estabelecer os códigos de resposta.

Motta (1999) descreve os três passos respectivamente da seguinte forma:

- “Identificar o que será objeto da formulação de perguntas” (MOTTA, 1999,

p.54);

- “Estabelecer regras a serem aplicadas a cada característica para que possam ser transformadas em escalas “ (MOTTA, 1999, p.54);
- “Indicar as opções de acordo com a regra estabelecida” (MOTTA, 1999, p.54).

Com base neste modelo, a pesquisa seguiu estes passos identificando os fatores (características) para serem a base da formulação da pesquisa - exemplo sabor e preço - estabeleceu o procedimento de medida a cada questão que foi baseada nos atributos considerados relevantes e por fim se estabeleceu os códigos de resposta, representados pelo grau de concordância: (1) Discordo Totalmente; (2) Discordo; (3) Não concordo nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente. Na elaboração destas perguntas foi adicionada a opção “ não sei ou não desejo responder” para que os respondentes não se sentissem obrigados a dar uma resposta, melhorando assim a qualidade dos resultados e os aproximando do real.

Para identificar, os principais fatores e atributos relevantes para os clientes de restaurantes da categoria do *Spoletto*, foram usados como base, páginas da internet, propaganda de concorrentes, livros e trabalhos acadêmicos sobre empresas similares e conversas informais com o proprietário da franquia *Spoletto Shopping Tijuca*.

Sendo assim foram selecionados os seguintes atributos para a pesquisa:

- Variedade dos ingredientes;
- Sabor da comida;
- Tamanho da porção;
- Variedade de bebidas;
- Velocidade no preparo do prato;
- Possibilidade de montar o prato;
- Ver o cozinheiro no momento do preparo;
- Possibilidade de diversas combinações de ingredientes;
- Atendimento rápido;
- Simpatia dos funcionários;
- Paciência do Cozinheiro;
- Competência dos funcionários;
- Promoções do *Spoletto*;
- Preço;
- Formas de pagamento;
- Conforto;

- Higiene;
- Limpeza;
- Banheiro;
- Localização.

Para a pesquisa de campo o questionário utilizado foi composto de 27(vinte e sete) perguntas separadas em 19(dezenove) fatores buscando avaliar quais são mais importantes para a satisfação do cliente do *Spoletto* Shopping Tijuca. Estes dados foram coletados entre os dias 21/05/2015 e 27/05/2015.

3.5. Pré-teste

Zikmund (2006) define a fase do pré-teste como uma aplicação experimental do questionário a um grupo de respondentes, segundo o autor este experimento busca identificar problemas no questionário para serem removidos ou mudados, dentre estes problemas, destaca, o início do ponto de fadiga e a verificação de trechos do que fazem o respondente tender a parar de responder.

Para se realizar o pré-teste, existem três formas, nas duas primeiras é feita uma filtragem com profissionais de pesquisa e na terceira um teste onde se executa uma rodada experimental com um grupo de respondentes (Zikmund, 2006). Para a realização deste pré-teste, por conveniência, foi escolhida a terceira forma citada a cima, para isto foi escolhido um grupo de 5 (cinco) respondentes, incluindo dois gerentes do *Spoletto* Shopping Tijuca e três clientes.

3.6 Amostragem

O processo de amostragem envolve o uso de um pequeno número de unidades ou partes de uma população como base para tirar conclusões sobre a população como um todo (Zikmund, 2006).

De acordo com Aaker (2001), a amostragem é adequada em situações onde a população é muito grande e o custo e tempo apropriados são muito expressivos. Ainda segundo o autor quando fazemos uso da amostragem podemos dedicar mais atenção a cada entrevista aumentando assim a qualidade da resposta.

Neste trabalho, foi escolhida uma amostra não-probabilística por conveniência. Este tipo de amostra é definida como uma técnica na qual as unidades da amostra são

escolhidas com base em um julgamento pessoal ou por conveniência e a probabilidade de um membro qualquer da população ser escolhido (a) é desconhecida. (Zikmund, 2006)

Com base nestes parâmetros a amostra adotada para esta pesquisa teve como integrantes os clientes do *Spoletto Shopping* Tijuca, que se encontravam no local nos dias que a pesquisa foi realizada configurando assim a amostra como não probabilística, por se realizar a pesquisa em um local específico e apenas com clientes de uma loja específica.

3.7 Análise de dados

Os dados obtidos por meio dos questionários precisam passar por uma preparação antes que possam ser analisados por meio da utilização das técnicas estatísticas (Aaker, 2001). Sendo assim nesta etapa foi feita uma edição dos dados obtidos nas respostas, separando as respostas aceitáveis das que eram de alguma maneira insatisfatórias.

Após esta etapa, os dados foram analisados segundo uma estatística descritiva, que segundo Zikmund (2006), tem como objetivo transformar os dados para facilitar sua interpretação e compreensão, separando as informações mais relevantes para a análise.

Neste trabalho, as técnicas de análise descritiva utilizadas foram a tabulação simples (frequência) e a tabulação cruzada.

A tabulação simples, segundo Zikmund (2006), proporciona a forma mais básica e útil de informações ao pesquisador, informando a frequência com que cada resposta ocorre, esta técnica exibe em uma tabela de frequência as respostas para cada pergunta, categoria ou variável. A tabulação cruzada, de acordo com Zikmund (2006), organiza os dados em grupos, categorias ou classes facilitando assim as comparações destes conjuntos de variáveis em uma tabela.

3.8 Limitações

A amostragem não-probabilística por conveniência possui limitações devido a possibilidade de os respondentes não serem representativos da população devido ao viés de auto seleção, logo o usuário de pesquisa não deve projetar os resultados além da amostra (Zikmund, 2006).

As limitações do tipo de coleta de dados escolhido são referentes a pressão dos respondentes ao fazer compras e uma possível tendenciosidade gerada pelo contato com o entrevistador (Malhotra, 2005). No caso, como a pesquisa é entregue pelo entrevistador dentro do restaurante isto pode influenciar alguns respondentes.

Existem também limitações originadas pelo uso de perguntas fechadas, pois a inclusão de uma alternativa média entre respostas pode fazer com que alguns respondentes escolham esta em detrimento de outras caso esta não tivesse sido apresentada. (Aaker *et.al*, 2001)

As limitações em relação a escala *Likert* são recorrentes neste tipo de pesquisa pois muitos padrões de resposta de diferentes declarações podem produzir uma mesma pontuação total, logo pontuações totais idênticas podem denotar diferentes atitudes, pois os entrevistados apoiam diferentes combinações. (Zikmund, 2006)

3.9. Considerações Éticas

Esta pesquisa foi realizada seguindo o código de ética dos pesquisadores de marketing, protegendo o público da deturpação e da exploração, respeitando a privacidade dos respondentes, informando os respondentes o propósito da pesquisa e tratando com confidencialidade e honestidade os entrevistados. (Zikmund, 2006)

Quanto aos resultados apresentados não ocorreu nenhum tipo de deturpação da pesquisa, nem nenhum exagero nos resultados que alterassem as descobertas. (Zikmund, 2006)

4. Apresentação e análise dos resultados

Esta análise de resultados é constituída de apenas uma etapa, na qual se analisou os resultados encontrados por estatística descritiva. Em seguida os resultados foram concluídos, respondendo assim o problema da pesquisa.

4.1 Estatística descritiva

De posse dos resultados obtidos pela pesquisa, foi possível perceber o perfil dos consumidores do *Spoletto Shopping* Tijuca, suas preferencias e sua avaliação do serviço, da qualidade do produto e do ambiente do restaurante.

De acordo com Zikmund (2006) a distribuição de frequência é o registro da totalização do número de vezes que um determinado valor ocorre para uma variável, sendo portanto a frequência deste valor. Isto tornou possível identificar o perfil dos clientes do *Spoletto Shopping* Tijuca que responderam o questionário

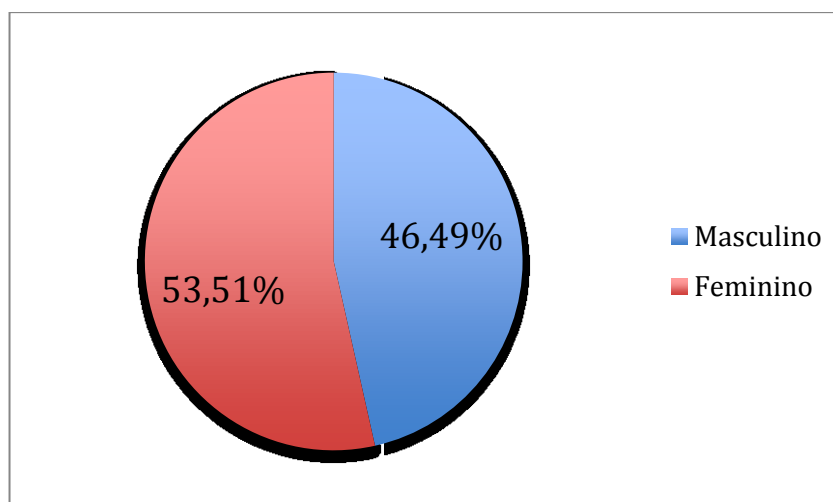
Porém para este trabalho se torna interessante também fazer o cruzamento de alguns resultados, para isto se utilizou a tabulação cruzada, um tipo de tabulação que serve para descrever duas ou mais variáveis simultaneamente, resultando em tabelas que descrevem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis em relação a um número de categorias de uma ou mais variáveis. (Malhotra, 2005)

De acordo com o que foi determinado no capítulo anterior, o questionário foi composto apenas por perguntas fechadas, buscando descobrir o perfil do comprador e seu grau de concordância com o serviço prestado. Partindo destas informações podemos avaliar sua satisfação com o serviço.

Os questionários foram respondidos no restaurante e seus resultados foram digitados na ferramenta Qualtrics, para então serem analisados.

A primeira questão (Q1) buscou mensurar a frequência de ambos os gêneros dos clientes do *Spoletto*, conforme identificado no Gráfico 1, a seguir, verificou-se que a maioria dos respondentes (53,51%) é do sexo feminino e 46,49% são do sexo masculino.

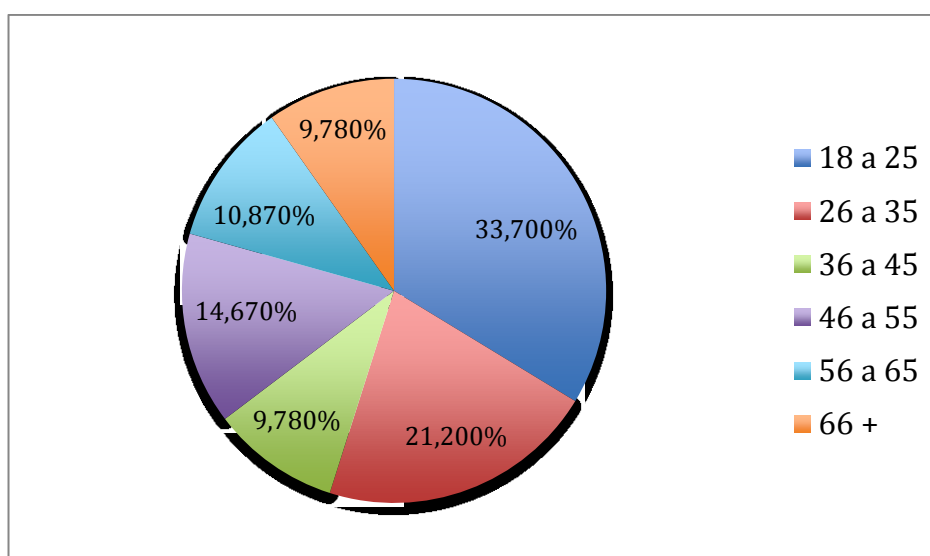
Gráfico 1: Resultado referente à “Q1: Gênero”



Fonte: Próprio Autor.

A segunda questão (Q2) teve como objetivo separar os clientes em faixas etárias, buscando descobrir qual grupo frequentava mais o restaurante. Conforme indicado pelo Gráfico 2, a seguir, verificou-se que, dentre os clientes entrevistados, os que mais frequentavam o restaurante estavam na faixa etária de 18 a 25 anos (33,7%), seguidos pela faixa etária de 26 a 35 anos (21,2%), já os grupos que menos frequentavam foram os de 36 a 45 anos e de 66 anos ou mais (ambos com 9,78%). Com base nos Gráficos 1 e 2 podemos notar que a grande maioria dos entrevistados é do sexo feminino e está dentro da faixa etária de 18 a 25 anos.

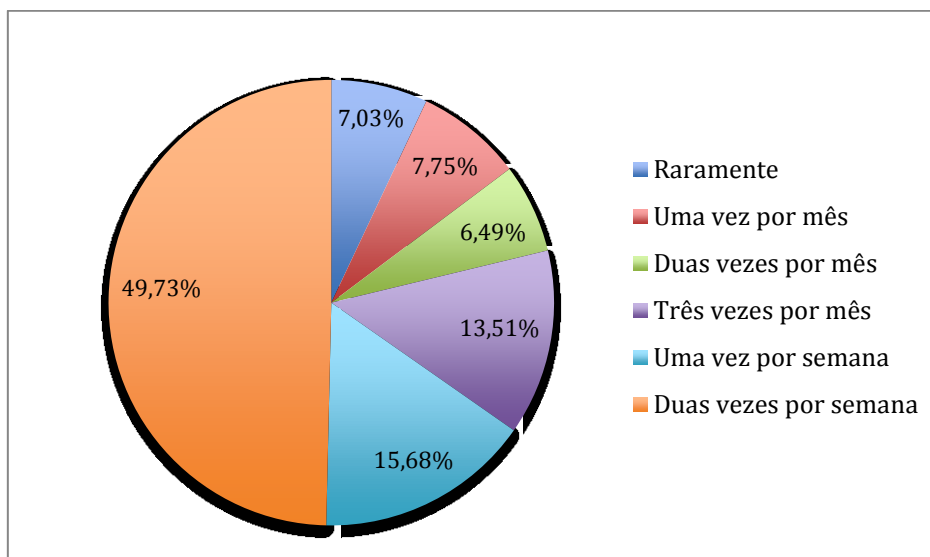
Gráfico 2: Resultado referentes à “Q2 : Idade”



Fonte: Próprio autor.

Em seguida, as questões três e quatro (Q3 e Q4) avaliaram, respectivamente, a frequência com que o cliente comia fora de casa e a frequência com que comiam no *Spoletto Shopping* Tijuca. Conforme indicado a seguir pelos Gráficos 3, verificou-se que a maioria dos entrevistados (49,73%), comiam mais de duas vezes por semana fora de casa e a minoria (7,03%) preferia não comer fora.

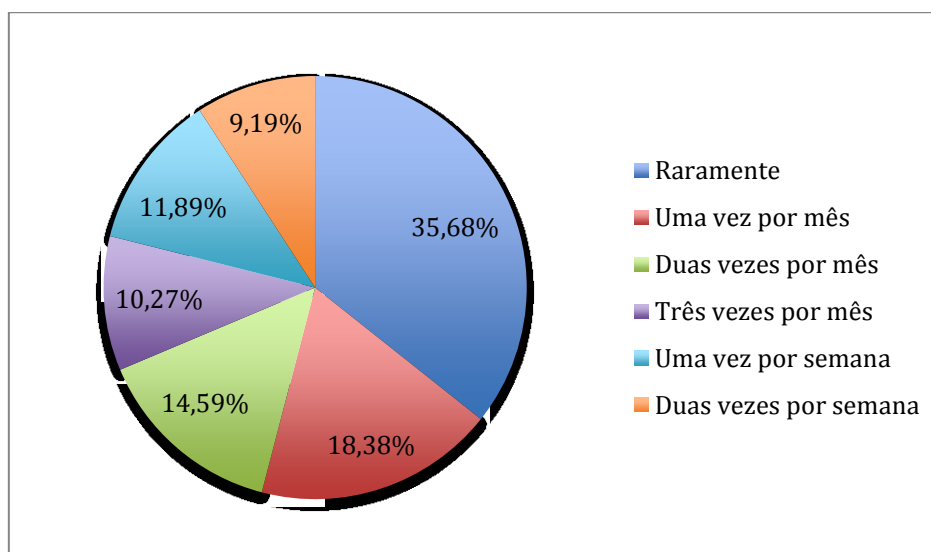
Gráfico 3: Referente à Q3: Frequência com que como fora de casa



Fonte: Próprio autor.

Em seguida, conforme indicado no Gráfico 4 verificou-se que, a maioria dos respondentes raramente comia no *Spoletto* (35,58%) enquanto a minoria ia pelo menos duas vezes por semana ao restaurante (9,19%).

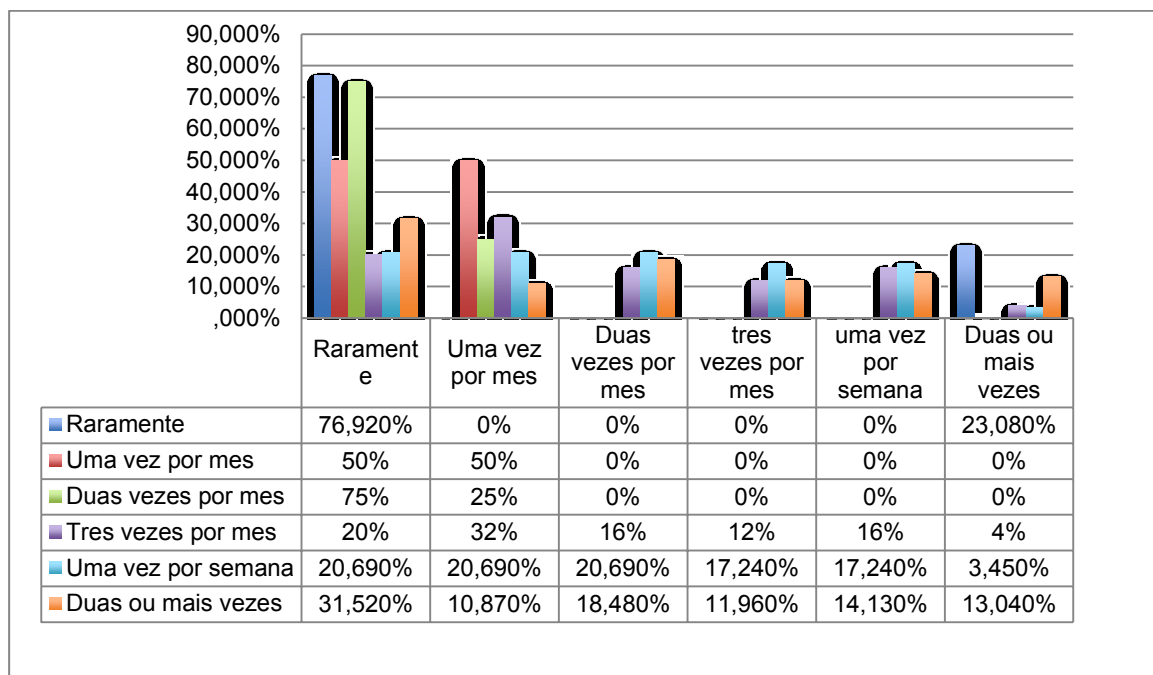
Gráfico 4: Referente à “Q4: Frequência com que como no SPOLETO”



Fonte: Próprio autor.

Com as informações dos Gráficos 3 e 4 já é possível perceber que apesar da maioria dos entrevistados comerem mais de duas vezes fora de casa por semana, a minoria dá preferência ao Spoleto. Esta afirmação é comprovada quando fazemos uma tabulação cruzada que é mostrada, em seguida, no Gráfico 5 e na Tabela 1, onde podemos comprovar que dos respondentes que comem fora duas ou mais vezes, apenas 13,04% comem no Spoleto.

Gráfico 5: Referente à tabulação cruzada de “Q3” e “Q4”



Fonte: Próprio autor.

Após esta tabulação cruzada, calculou-se os coeficientes de correlação de Pearson e a covariância entre as variáveis de frequência que come fora com frequência com que come no *Spoleto*. Conforme a Tabela 1, verificou-se que tanto a covariância (-233) como o coeficiente de correlação (-0,5) foram negativos, indicando assim que as variáveis se movem em direções opostas e que possuem uma correlação moderada.

Tabela 1: Covariância e Coeficiente de correlação de Pearson

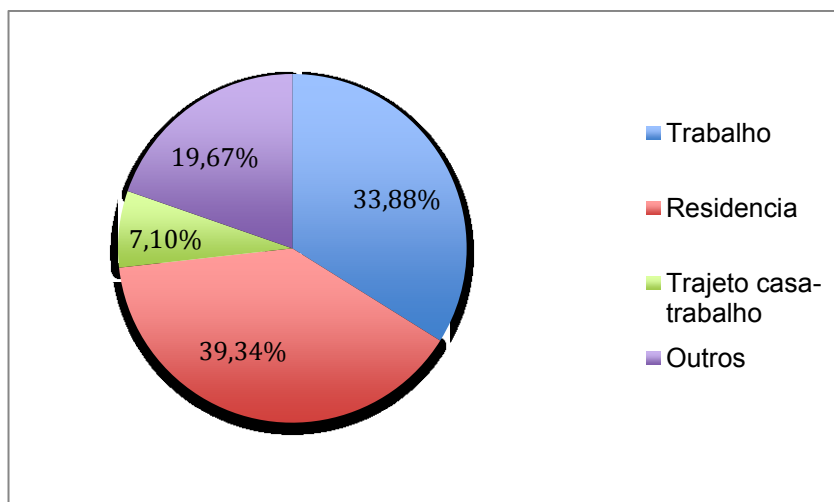
Média	Moda	Correlação	Covariância
5,1	Raramente (1)	-0,5	-223

Fonte: Próprio autor.

Conforme o Gráfico 6, referente a questão cinco (Q5) a maioria dos respondentes morava perto do restaurante (39,34%) e que outra grande parte (33,88%) trabalhava próximo

ao local. Já os que frequentavam por conta do trajeto de casa para o trabalho eram minoria (7,10%).

Gráfico 6: Referente à “Q5: A localização do SPOLETO é próxima a:”

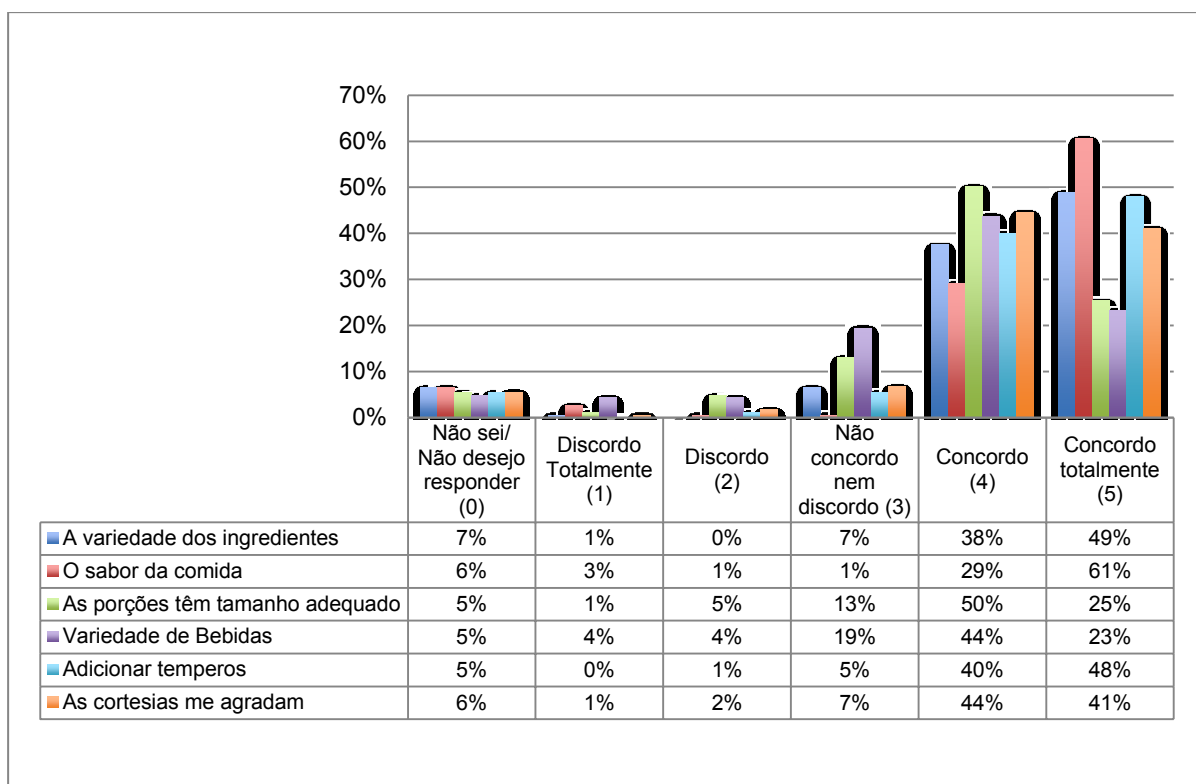


Fonte: Próprio autor.

Os gráficos a seguir são referentes às questões de escala, da segunda parte do questionário. Estas questões foram feitas com base nos atributos citados anteriormente (capítulo 3), e buscaram avaliar o nível de concordância dos respondentes com uma série de aspectos do serviço oferecido pelo restaurante. Além de se analisar a frequência, o pesquisador achou relevante calcular a média de cada uma das afirmações nas questões.

De acordo com o Gráfico 7 (Q6), verificou-se que os níveis de concordância geral para todas as afirmações foram altos se destacando: o sabor da comida com 61% de concordância total e 29% de concordância moderada; a variedade dos ingredientes com 49% de concordância total e 38% de concordância moderada; a possibilidade de adicionar temperos que obteve 48% para “concordo totalmente e 40% para “concordo”; e a afirmação “as cortesias me agradam” que obteve 41% de concordância total e 44% de concordância moderada. Além disto foi possível notar que todos os itens tiveram uma concordância total (somatório das concordâncias) maior do que 60% em todas as afirmativas.

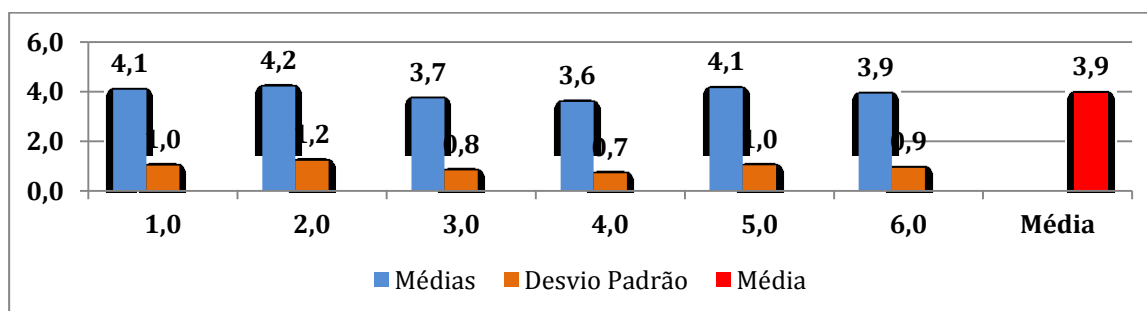
Gráfico 7: Referente à “Q6”: avalie cada um dos pontos abaixo:



Fonte: Próprio autor.

A média de cada afirmativa foi exibida no Gráfico 8 a seguir. Neste gráfico podemos notar que a maioria das médias ficou acima da média geral da questão, ou seja, média 3,9. Porém pode-se notar que as afirmativas relativas ao tamanho da porção (3,7) e variedade das bebidas (3,6) apresentaram uma média menor de concordância. Tal fato é explicado pelo nível significativo de respostas neutras nestas afirmativas no Gráfico 7, mostrando que estes pontos devem ser melhor trabalhados pelos gerentes, junto a marca, pois ainda podem apresentar melhorias significantes, aumentando assim a satisfação dos clientes. O gráfico 8 também mostra o desvio padrão de cada afirmativa, com destaque para o tamanho das porções (0,8), cortesias (0,9) e a variedade das bebidas (0,7) sendo assim estas são as variáveis mais confiáveis e que menos se afastam da média.

Gráfico 8: Média das afirmativas de “Q6”



Fonte: Próprio autor.

Os dados disponíveis na Tabela 2 informam a frequência de respostas dadas na questão seis, de todas as opções de concordância da escala para cada afirmativa da pergunta. Possibilitando assim que o pesquisador descubra a moda para cada variável estudada. Este tipo de tabela também foi usado para se avaliar e descobrir a moda de cada afirmativa nas questões sete (Q7), oito (Q8) e nove (Q9).

Analisando a Tabela 2, confirmamos o que já foi visto no Gráfico 7, pois a moda de cada afirmativa nada mais é do que as opções mais selecionadas pelos respondentes, sendo assim temos as seguintes modas: 5 (Concordo Totalmente) para a variedade dos ingredientes, 5 para o sabor da comida, 4 (Concordo) para o tamanho das porções, 4 para a variedade das bebidas, 5 para a possibilidade de adicionar temperos e 4 para a questão relacionada as cortesias.

Tabela 2: Frequência de respostas para cada afirmativa

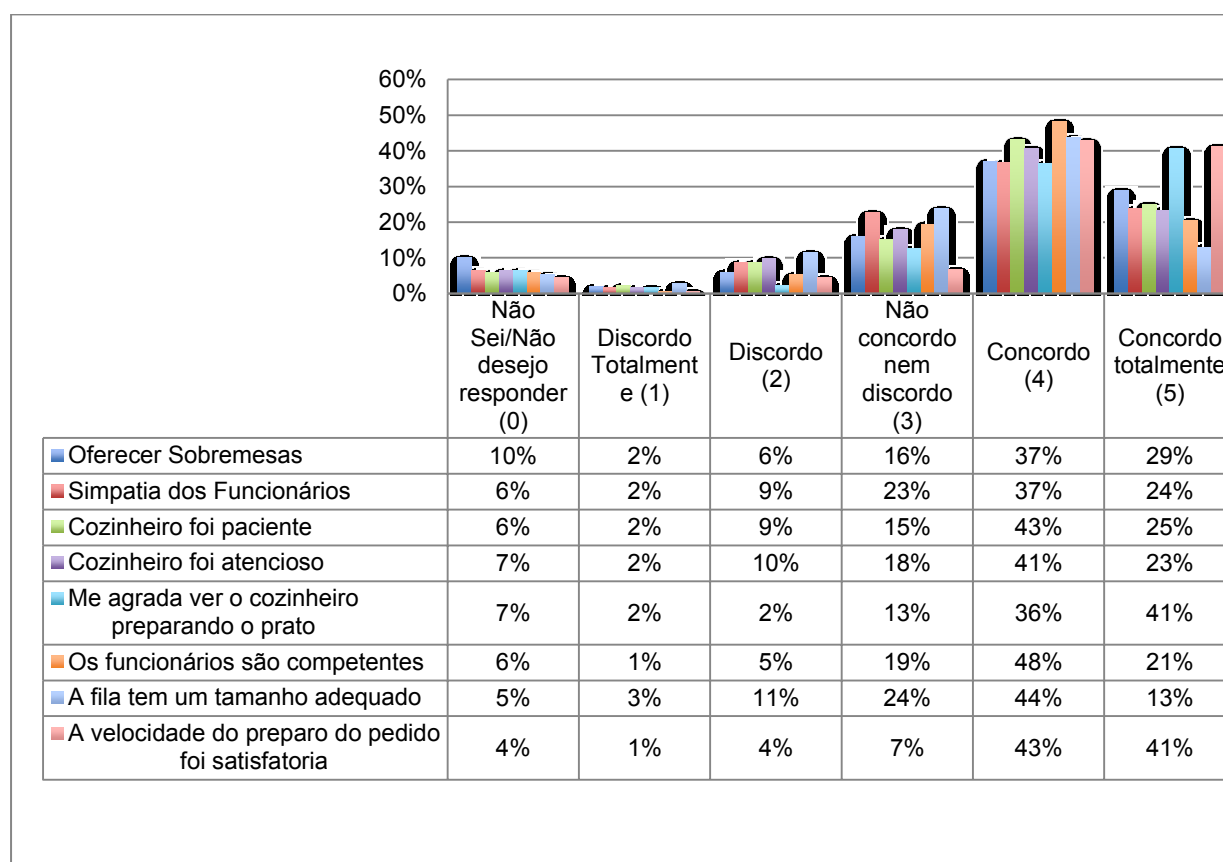
Afirmativas	Não sei/ Não desejo responder (0)	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A variedade dos ingredientes	12	1	0	12	69	89
O sabor da comida	12	5	1	1	54	111
As porções têm tamanho adequado	10	2	9	24	93	46
Variedade de Bebidas	9	8	8	36	80	43
Adicionar temperos	10	0	2	10	74	88
As cortesias me agradam	10	1	3	12	79	74

Fonte: Próprio autor.

A sétima questão (Q7) avaliou alguns aspectos ligados ao serviço, conforme o Gráfico 9 foi possível notar que a velocidade do pedido (41%) e o fato de poder ver o cozinheiro preparando o prato (41%) foram os itens que apresentaram maiores níveis de total concordância, segundo os respondentes. Quanto aos demais itens, verificou-se os seguintes

índices de concordância moderada: simpatia dos funcionários (37%), cozinheiro paciente (43%), cozinheiro atencioso (41%), competência dos funcionários (48%) e o oferecimento de sobremesas (37%). Nesta questão podemos notar que apesar de os níveis de concordância total serem menores que o de concordância moderada, todos os itens apresentaram níveis de concordância acima de 50%, o que indica que a maioria dos entrevistados considera as questões abordadas pelas afirmações satisfatórias no geral.

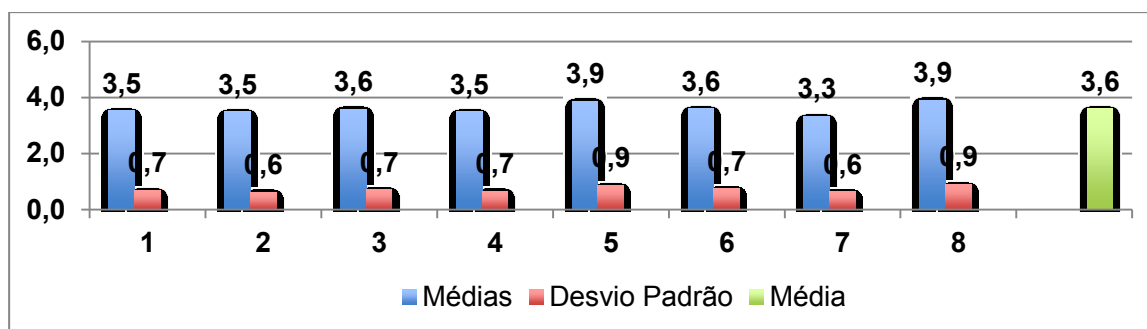
Gráfico 9: Referente à “Q7: avalie cada um dos pontos abaixo:”



Fonte: Próprio autor.

Na questão 7, foi possível notar que a média geral das afirmações foi de 3,6 na escala de concordância, e as seguintes questões ficaram abaixo desta média: o tamanho da fila (3,3), “simpatia dos funcionários” (3,5) “cozinheiro foi atencioso” (3,5) e o fato de se oferecer sobremesas (3,5), isto porque os respondentes apresentaram níveis de neutralidade e discordância mais relevantes, balanceando assim as respostas e diminuindo a média. Quanto aos desvios-padrão, verificou-se que as variáveis mais confiáveis são os referentes à: simpatia dos funcionários (0,6), tamanho da fila (0,6), pois são os que menos se afastam da média.

Gráfico 10: Média das afirmativas de “Q7”



Fonte: Próprio autor.

Conforme a Tabela 3, verificou-se que as modas das alternativas de Q7 foram as seguintes: 4 (Concordo) para o fato de oferecer sobremesas; 4 para a simpatia dos funcionários; 4 para a paciência do cozinheiro; 4 para o cozinheiro ter sido atencioso, 5 para ver o cozinheiro preparando o prato; 4 para a competência dos funcionários; 4 para o tamanho da fila e 4 para a velocidade do preparo do pedido.

Tabela 3: Número de respostas para cada afirmativa

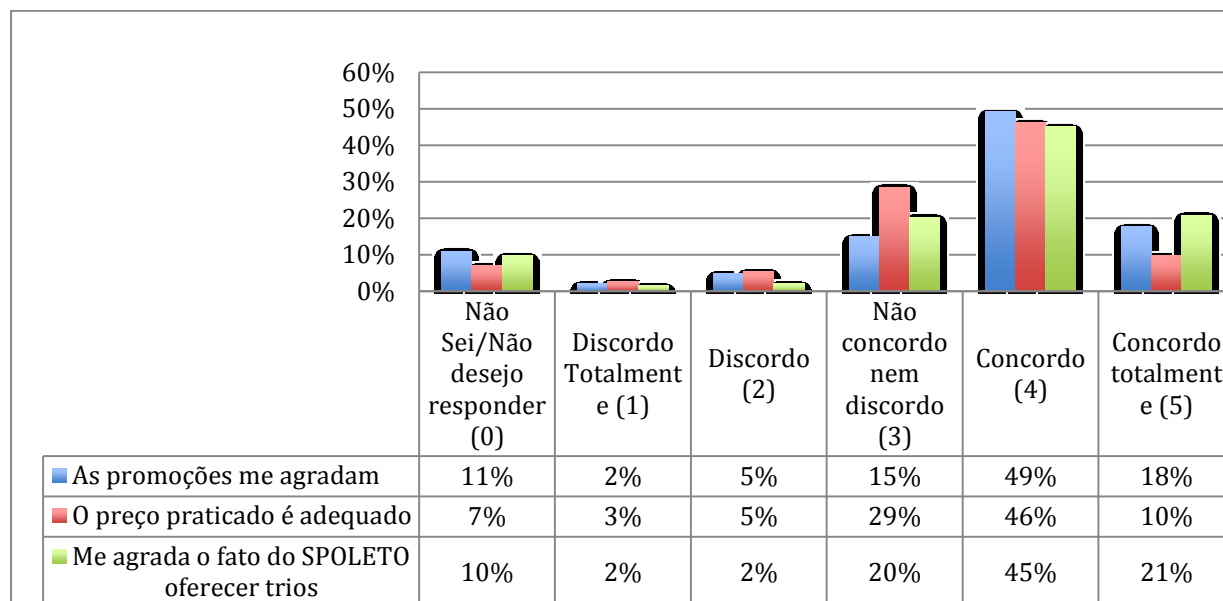
Afirmativas	Não Sei/Não desejo responder (0)	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Oferecer Sobremesas	18	4	11	29	68	54
Simpatia dos Funcionários	12	3	16	41	68	44
Cozinheiro foi paciente	11	4	16	27	80	46
Cozinheiro foi atencioso	12	3	18	32	75	43
Me agrada ver o cozinheiro preparando o prato	12	3	3	23	67	75
Os funcionários são competentes	11	1	10	36	88	38
A fila tem um tamanho adequado	10	5	21	44	80	24
A velocidade do preparo do pedido foi satisfatória	8	1	8	12	76	74

Fonte: Próprio autor.

Na oitava questão (Q8), foram feitas afirmações referentes ao preço e promoções oferecidas pelo restaurante. Conforme os Gráficos 10 e 11, verificou-se que os respondentes apresentaram uma concordância moderada com as promoções oferecidas (49%), o preço

praticado (46%) e gostavam da possibilidade de se comprar tríos (45%). Em contrapartida, o índice de concordância total foi relativamente baixo para os 3, sendo de 18% para as promoções oferecidas, 21% para os tríos e apenas 10% para os preços praticados. Além disso é possível notar que muitos respondentes tomaram uma posição neutra quanto ao preço praticado (29%).

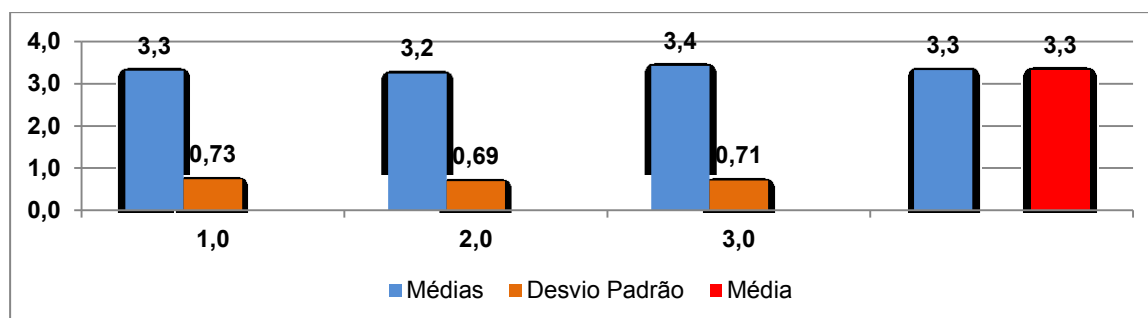
Gráfico 11: Referente à “Q8: avalie cada um dos pontos abaixo:”



Fonte: Próprio autor.

A média de cada afirmativa, conforme o Gráfico 12, podemos notar que a média do preço praticado (3,2) está abaixo da média geral da pergunta (3,3). Em contrapartida a médias da afirmativa promoções (3,3) ficou na média e o fato de se oferecer tríos (3,4) ficou acima da média geral da questão. Quanto aos desvios padrão, a variável relacionada ao preço praticado (0,69) é a mais confiável, pois é a que o valor menos se afasta da média.

Gráfico 12: Média das afirmativas de “Q8”



Fonte: Próprio autor.

Analisando a Tabela 4, observou-se que as modas das alternativas de Q8 foram as seguintes: 4 (Concordo) para o fato das promoções agradarem; 4 para o preço praticado ser adequado e 4 para o fato do *Spoletto* oferecer trios. Sendo assim podemos notar que todas as afirmativas tiveram moda 4 (concordo) em Q8.

Tabela 4: Número de respostas para cada afirmativa

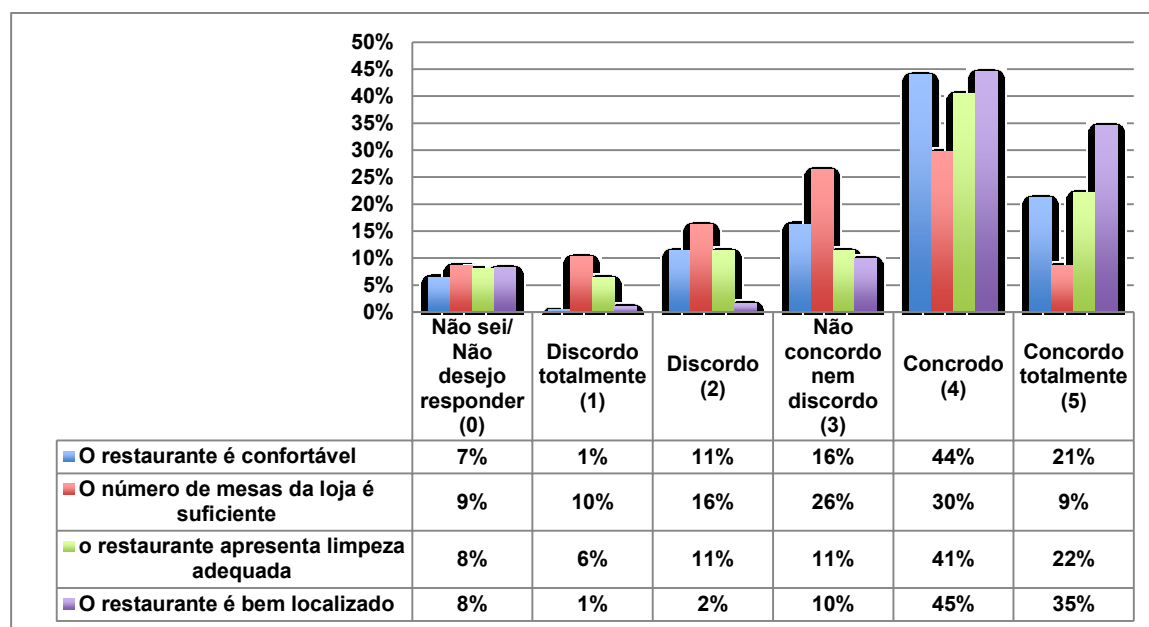
Afirmativas	Não Sei/Não desejo responder (0)	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
As promoções me agradam	20	4	9	27	88	32
O preço praticado é adequado	13	5	10	52	83	18
Me agrada o fato do SPOLETO oferecer trios	18	3	4	37	81	38

Fonte: Próprio autor.

A questão nove (Q9), buscou avaliar aspectos relacionados ao ambiente interno do restaurante, como conforto e higiene. No Gráfico 13, constatou-se que o nível de concordância geral foi alto para os itens: conforto, que apresentou concordância total de 21% e concordância moderada de 44%; limpeza, que obteve 22% de concordância total e 41% de concordância moderada; e localização, que obteve os melhores índices sendo 35% para “concordo totalmente” e 45% para “concordo”. Além disso um fator que chamou bastante atenção no gráfico foi uma divisão de opiniões na afirmação “o número de mesas da loja é suficiente”, mesmo tendo apresentado um índice de concordância moderada satisfatório (30%), o de concordância total foi de apenas 9% e os de neutralidade (26%), discordância moderada (16%) e discordância total (10%) foram bastante significativos mostrando que

muitos clientes não concordam com o atual número de mesas do restaurante, visto que a discordância total (somatório das discordâncias) foi de 26%.

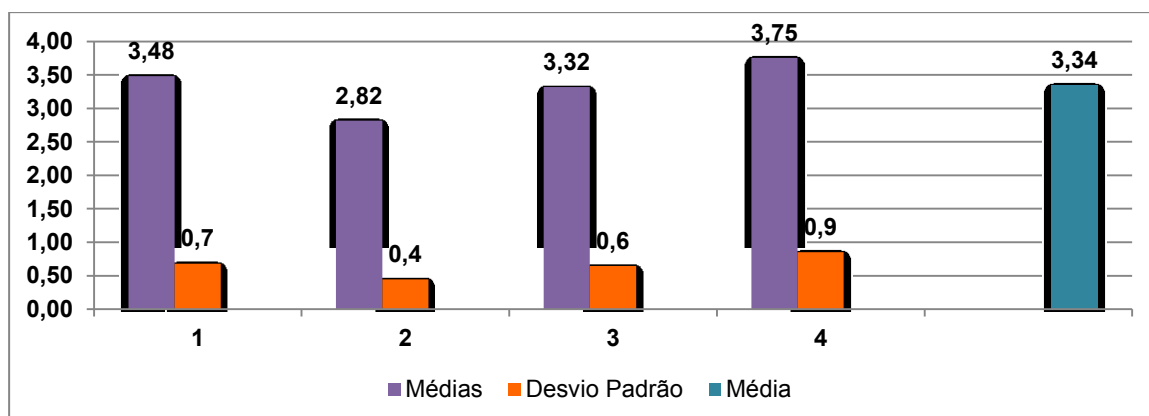
Gráfico 13: Referente à “Q9: avalie cada um dos pontos abaixo”



Fonte: Próprio autor.

A média de cada variável foi disposta no Gráfico 14 a seguir. Conforme visto no gráfico de escala de concordância, a afirmação sobre o número de mesas obteve uma média de apenas 2,82, menor do que a média geral da questão que foi de 3,34. Como já analisado pelo Gráfico 13, isto ocorreu por conta da divisão de opiniões entre os entrevistados. Neste gráfico podemos notar também que a terceira afirmativa (limpeza) ficou ligeiramente abaixo da média da questão, mesmo com uma taxa de concordância geral alta (63%), isto pode ter acontecido durante o tempo que o questionário foi aplicado, o restaurante sofreu com problemas de vazamento de água em frente ao caixa, por conta de um problema na tubulação do *shopping*. Logo, é possível que este fator tenha pesado na resposta de uma parte dos respondentes.

Gráfico 14: Referente à média das afirmativas de “Q9”.



Fonte: Próprio autor.

Conforme a Tabela 5, observou-se que as modas das alternativas de Q9 foram as seguintes: 4 (Concordo) para o restaurante ser confortável; 4 para o número de mesas ser suficiente; 4 para a limpeza ser adequada e 4 para o fato do restaurante ser bem localizado. Sendo assim podemos notar que todas as afirmativas tiveram moda 4 (concordo) em Q9.

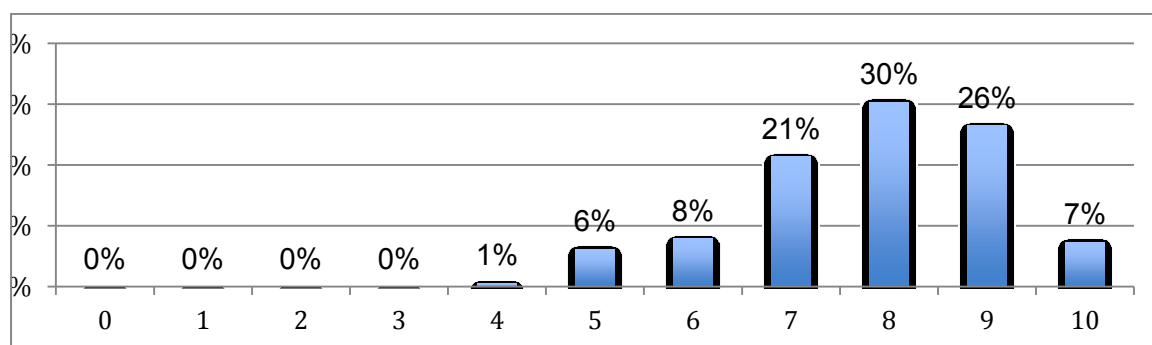
Tabela 5: Número de respostas para cada afirmativa.

Afirmativas	Não Sei/Não desejo responder (0)	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
O restaurante é confortável	12	1	21	30	80	39
O número de mesas da loja é suficiente	16	19	29	49	55	16
O restaurante apresenta limpeza adequada	15	12	21	21	75	40
O restaurante é bem localizado	15	2	3	17	81	63

Fonte: Próprio autor.

A questão dez (Q10) buscou descobrir qual nota final (em uma escala de 0 a 10) os respondentes achavam que o restaurante merecia, levando em consideração toda a experiência, levando em conta todas as etapas, desde o pedido até o fim da refeição ou seja uma avaliação tanto do serviço como do produto. Conforme o Gráfico 15 abaixo e a tabela 13, verificou-se que 30% (54 pessoas) atribuíram nota 8 a experiência, 26%(47 pessoas) nota 9 e 21%(38 pessoas) nota 7 e a média das notas foi de 7,83. Analisando estas informações notamos que dos 178 respondentes da pergunta 72% (128 pessoas) e apenas 7%(13 pessoas) deram nota máxima, o que indica que o serviço é satisfatório, porém ainda pode melhorar.

Gráfico 15: Referente à questão a “Q10: em uma escala de 0 a 10 qual nota você dá ao restaurante? ”



Fonte: Próprio autor.

Tabela 6: Referente à questão 10 “Q10”.

Estatística	Valor
Valor Mínimo	4
Valor Máximo	10
Média	7,83

Fonte: Próprio autor.

5. Conclusão.

O presente trabalho teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes do *Spoletto Shopping* Tijuca.

Para se chegar ao objetivo final, foi necessário consultar e analisar os dados primários obtidos através da pesquisa quantitativa, onde foram entrevistados 186 clientes do restaurante.

De acordo com o que foi levantado na análise de dados, verificou-se que a maioria dos clientes que responderam à pesquisa são mulheres que se encontravam na faixa de 18 a 25 anos de idade e que em sua maioria moram na região próxima ao restaurante. Vale lembrar que a pesquisa ficou bem dividida quanto ao sexo e localização, pois quase metade dos entrevistados eram homens e um número expressivo de respondentes afirmou trabalhar em um local próximo ao restaurante.

Em seguida, foi feito um cruzamento de dados, buscando entender se quando os clientes entrevistados resolvem comer fora, sua preferência é o restaurante. Verificou-se que apesar da maioria dos clientes afirmar comer fora de casa mais de duas vezes na semana, apenas uma pequena parcela afirma optar pelo *Spoletto* quando resolve comer fora de casa. Este dado é de extrema importância para a gerência, que pode tentar melhorar aspectos referentes à recepção e hospitalidade buscando fidelizar o cliente e aumentando assim a taxa de clientes que quando sair para comer fora dê preferência ao restaurante.

As questões de escala trouxeram informações acerca de aspectos considerados importantes na triagem de atributos. Algumas destas questões, como já visto na análise de dados, apresentaram níveis relevantes de neutralidade nas respostas, o que indica que ainda existem pontos que podem ser melhorados.

Após conversas sobre os resultados com os gerentes e franqueados, verificou-se as melhorias que devem ser feitas nos seguintes atributos: tamanhos da porção, variedade de bebidas, variedade de sobremesas, preço praticado, promoções oferecidas e o oferecimento de trios. Estas mudanças e melhorias não podem ser feitas apenas pelos gerentes da franquia estudada, devem ser feitas pela marca, pois existe uma padronização para todas as lojas da rede e a loja em questão não pode fugir à regra.

Dentre os atributos avaliados, os que se referem a interação do cliente com os funcionários e com aspectos do serviço foram avaliados como satisfatórios pelos entrevistados. Porém, como já dito, notou-se uma expressiva neutralidade quanto a simpatia dos funcionários, tamanho das filas e o fato do cozinheiro ser atencioso ou não. Antes de avaliar tais fatos devemos levar em consideração que o quesito tamanho das filas tende a ter respostas diferentes conforme o horário. Mesmo assim os gerentes devem trabalhar com os

funcionários e montar estratégias para não se formarem longas filas em horários de pico, buscando aumentar a velocidade dos preparos e colocando um funcionário na fila para orientar melhor quem está esperando para ser atendido (com tipos de pedidos e opções de massas), pois quando chegar a vez do cliente, ele já saberá o que vai pedir aumentando assim a velocidade, ajudando a manter o interesse do cliente em comer no restaurante e aumentando a satisfação pois a fila andar­á rápido e o cliente não ficará muito tempo esperando. Quanto a simpatia dos funcionários e a questão da atenção dada pelo cozinheiro ao cliente, os gerentes devem trabalhar tentando motivá-los a serem mais simpáticos e solícitos, mostrando que é possível se manter uma clientela fiel e satisfeita e aumentando assim o volume de clientes.

Em seguida foram avaliados os atributos ligados ao ambiente interno, limpeza e a estrutura do restaurante. Antes de prosseguir com a conclusão vale lembrar que a loja, no momento que a pesquisa foi realizada, sofria com problemas de vazamento em frente ao caixa, e o conserto deste problema era de responsabilidade do *shopping*. Verificou-se que os índices de satisfação com estes quesitos são bons, com destaque para localização. Porém alguns clientes mostraram níveis relevantes de insatisfação com o número de mesas e com a limpeza (por conta do vazamento). Quanto a este problema os gerentes podem buscar aproveitar da melhor forma possível o espaço, fazendo obras e reposicionando o balcão, sobrando assim mais espaço para se adicionarem mesas.

Por fim os clientes deram uma nota final ao restaurante, e a média destas avaliações foi 7,83. Esta média é um bom indicador, porém como visto na análise de dados, ainda existem pontos onde o restaurante pode melhorar, buscando assim aumentar os níveis de satisfação do cliente.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C. & LEHMANN, D. (1994) - **Customer satisfaction, market share and profitability**. Journal of Marketing. Vol. 58, p. 53-66.
- ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v.9, n.1, p.7-23, 1998.
- BAGOZZI, Richard P. e WARSHAW, Paul R.. Trying to Consume. **The Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 127-140, set. 1990.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. . **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.
- CARVALHO, J. L. F. S. (1998). **A perspectiva dramatúrgica para marketing de serviços: uma visão interativa da comunicação empresarial**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- DAY, Ellen. The Role of Value in Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, 2002.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOFFMAN, Erving,. . **A representação do eu na vida cotidiana**. 16. ed. Petrópolis, RJ Vozes, 2009. 233 p.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. **The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing**. In: BERRY, L.L.; SHOSTACK, G.L.; UPAH, G.D. (Eds). *Emerging perspectives in service marketing*. Chicago: American marketing, 1983.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P.; JOHN, J. **Services as theater: guidelines and implications**. In: SWARTZ, Teresa A.; IACOBUCCI, D. (eds.) *Handbook of services marketing and management*. California: Sage Publications, 2000.
- HUI, Michael K. e BATESON, John E. G. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Control. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 174-185, set. 1991.

JUNIOR, A.; JÚNIOR, Nazir Feres. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250, 2011.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

MOTTA, Paulo Cesar. **Medindo a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.

OLIVER, R. L. **Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings**. Journal of Retailing, v. 57, n. 3, 1981, p. 25-48.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PACHECO, Natália Araujo; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; LUNARDO, Renaud. The effects of control on dissatisfied consumers' behavioral intentions. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 52, n. 5, p. 502-516, out. 2012.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estudo-daArte e Proposição de um Método Brasileiro**. Revista da Administração Contemporânea. V. 2, n.1, Jan/Abr. 1998.

ROTTER, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychological Monographs, v. 80, n. 609, p. 1-28, 1966.

SITE ISTOÉ. 2014. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140411/novos-chefs-fast-food/145663.shtml>. Acessado em 4/3/2015.

SITE DO SPOLETO. Disponível em: <http://www.spoletto.com.br>. Acessado em 4/3/2015.

SITE IBICT. Disponível em <http://bdtd.ibict.br>. Acessado em 4/3/2015.

SITE MAXWELL.VRAC. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php. Acessado em 20/3/2015.

SITE ECONOMIA.ESTADAO. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,um-fast-food-em-cada-esquina,135023e>. Acessado em 15/3/2015.

SITE OXFORD DICTIONARIES. Disponível em:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fast-food>. Acessado em 15/3/2015

SKINNER, Ellen A. **Perceived control, motivation and coping**. London: Sage Publications, 1995.

SOLOMON, MR; et al. **A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions**: The Service Encounter. *Journal of Marketing*. 49, 1, 99-111, 1985.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

Anexo 1 - Pesquisa de satisfação

Q1 Gênero

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

Q2 Idade

- ☐ entre 18 e 25 (1)
- ☐ entre 26 e 35 anos (2)
- ☐ entre 36 e 45 anos (3)
- ☐ entre 46 e 55 anos (4)
- ☐ entre 56 e 65 anos (5)
- ☐ mais de 66 anos (6)

Q3 Frequência com que como fora de casa

- ☐ Raramente (1)
- ☐ Uma vez por mês (2)
- ☐ Duas vezes por mês (3)
- ☐ Três vezes por mês (4)
- ☐ Uma vez por semana (5)
- ☐ Duas ou mais vezes por semana (6)

Q4 Com que frequência vou ao SPOLETO

- ☐ Raramente (1)
- ☐ Uma vez por mês (2)
- ☐ Duas vezes por mês (3)
- ☐ Três vezes por mês (4)
- ☐ Uma vez por semana (5)
- ☐ Duas ou mais vezes por semana (6)

Q5 A localização do SPOLETO é próxima

- ☐ ao meu trabalho (1)
- ☐ a minha residência (2)
- ☐ trajeto, casa- trabalho (3)
- ☐ Outros (4)

Q6 Avalie cada um dos pontos abaixo:

	Não sei/ Não desejo responder 0 (1)	Discordo Totalmente 1 (2)	Discordo 2 (3)	Não concordo nem discordo 3 (4)	Concordo 4 (5)	Concordo totalmente 5 (6)
A variedade dos ingredientes oferecida é importante para mim (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sabor da comida é importante para mim (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As porções tem um tamanho adequado (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante a variedade de bebidas oferecidas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me agrada poder adicionar diversos ingredientes (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As cortesias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(torradas e temperos) oferecidos pela casa me agradam (6)						
--	--	--	--	--	--	--

Q7 Avalie cada um dos pontos abaixo:

	Não sei/ Não desejo responder 0 (1)	Discordo Totalmente 1 (2)	Discordo 2 (3)	Não Concordo nem discordo 3 (4)	Concordo 4 (5)	Concordo totalmente 5 (6)
Me agrada o fato da casa oferecer sobremesas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários são simpáticos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cozinheiro foi paciente (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cozinheiro foi atencioso (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me agrada poder ver o cozinheiro preparando o prato (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários são competentes (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a fila tem uma tamanho adequado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(7) A velocidade de preparo do meu pedido foi satisfatória (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q8 Avalie cada um dos pontos abaixo:

	Não sei/ Não desejo responde 0 (1)	Discordo totalmente 1 (2)	Discordo 2 (3)	Não concordo nem discordo 3 (4)	Concordo 4 (5)	Concordo totalmente 5 (6)
As promoções oferecidas me agradam (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho o preço praticado adequado (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me agrada o fato do SPOLETO oferecer pedidos combinados (trios) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Avalie cada um dos pontos abaixo:

	Não sei/ não desejo responder 0 (1)	Discordo Totalmente 1 (2)	Discordo 2 (3)	Não concordo nem discordo 3 (4)	Concordo 4 (5)	Concordo totalmente 5 (6)
O restaurante é confortável (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O número de mesas da loja é suficiente para receber os clientes (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O restaurante apresenta uma limpeza adequada (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O restaurante é bem localizado (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Em uma escala de 0 a 10 qual nota você dá ao restaurante?

- ☐ 0 (0)
- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)
- ☐ 8 (8)
- ☐ 9 (9)
- ☐ 10 (10)