

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

LEONARDO MANOEL DIAS

FATORES DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE
Análise em dois Restaurante da cidade de Gaspar/SC

Gaspar

Junho, 2019

LEONARDO MANOEL DIAS

FATORES DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Análise em dois Restaurantes da cidade de Gaspar/SC

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Câmpus Gaspar do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma de Tecnólogo em Processos Gerenciais

Orientadora: Vanessa Edy Dagnoni Mondini

Gaspar

Junho, 2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, por meio do programa de geração automática campus Gaspar, do IFSC

Dias, Leonardo Manoel

Fatores de satisfação do cliente : análise em dois restaurantes da cidade de Gaspar/SC / Leonardo Manoel Dias ; orientação de Vanessa Edy Dagnoni Mondini. Gaspar, SC, 2019.

61p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Gaspar. Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Inclui Referências.

1. Satisfação do cliente. 2. Restaurante. 3. Marketing. I. Mondini, Vanessa Edy Dagnoni. II. Instituto Federal de Santa Catarina. III. Título.

FATORES DE SATISFAÇÃO DE CLIENTE: análise em dois restaurantes da
cidade de Gaspar/SC

LEONARDO MANOEL DIAS

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção de Tecnólogo em Processos
Gerenciais e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora
abaixo indicada.

Gaspar, 17 de junho de 2019.



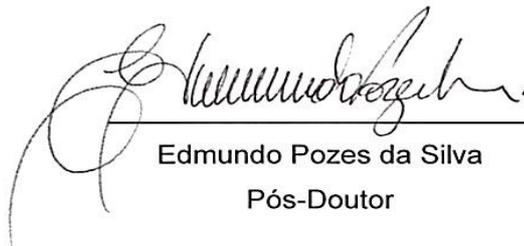
Vanessa Edy Dagnoni Mondini

Doutora



Marcio Henrique Frontelli

Mestre



Edmundo Pozes da Silva

Pós-Doutor

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a minha orientadora, Professora Doutora Vanessa Edy Dagnoni Mondini, por todo o apoio, ajuda e paciência que teve comigo, sem ela esse trabalho não existiria.

Os professores do IFSC – Campus Gaspar, por todo o conhecimento que foi sabiamente ensinado para mim e aos demais alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Aos meus colegas de curso, que me proporcionaram diversos momentos de alegria, e amizades que espero levar comigo mesmo após o fim desta etapa.

Não menos importante, à minha mãe, meu pai e meu irmão, por sempre me apoiarem e torcerem pelo meu sucesso.

RESUMO

Este trabalho foi realizado em dois restaurantes do bairro Bela Vista da cidade de Gaspar/SC. Teve como objetivo principal verificar os fatores de satisfação dos clientes destes dois restaurantes. A fundamentação teórica do trabalho focou nos assuntos de marketing, com foco nos 4 p's, satisfação do cliente, comportamento do consumidor e pesquisas de estudos realizados na área. Os principais autores citados foram Kotler e Keller (2012) e Samara e Morsch (2005). Esse estudo tem como tipologia a pesquisa de um estudo de caso, é predominantemente quantitativo, foi uma pesquisa descritiva e contou com aplicação de um questionário com questões fechadas e uso da estatística para compilação dos resultados. A partir dos resultados obtidos dos questionários realizados nos dois restaurantes é possível destacar as diferenças e semelhanças dos fatores analisados. Quanto ao sexo e a idade, ambos os restaurantes possuem público jovem em sua maioria feminino, com relação às profissões, os clientes do Restaurante 1 trabalham em sua maioria na área têxtil, já os clientes do Restaurante 2 possuem sua maioria como professores, mas possuem um número maior de desempregados. Sobre o motivo de frequentarem o restaurante, os clientes do Restaurante 1 em sua maioria trabalham ou moram perto do restaurante, já os clientes do Restaurante 2 o frequentam pois o mesmo fica no caminho de seus destinos. Em relação a como conheceram o restaurante, os respondentes de ambos os restaurantes responderam em sua maioria que foi por indicação de amigos. Ambos também responderam em sua maioria que frequentam o restaurante de 2 a 3 vezes por semana. Com relação sobre onde almoçam quando não estão nos restaurantes pesquisados, os clientes de ambos os restaurantes responderam em sua maioria que almoçam em casa, mas, ainda assim, uma grande quantidade respondeu que almoça em outros restaurantes, mostrando que ainda existem fortes concorrentes no bairro. Sobre os aspectos avaliados, os clientes de ambos os restaurantes deram respostas em sua maioria positivas para todos os aspectos, mas pode-se destacar o preço como um aspecto que obteve respostas negativas em ambos os restaurantes, com destaque para o Restaurante 1. Assim atingiu-se o objetivo geral do estudo que foi verificar os fatores de satisfação dos clientes em dois restaurantes da cidade de Gaspar/SC. E respondeu-se também, a questão problema que norteou o estudo que foi: Quais os fatores de satisfação dos clientes de dois restaurantes da cidade de Gaspar? De maneira geral, verificou-se que para ambos os restaurantes, as respostas para os fatores de satisfação e insatisfação foram semelhantes. Apesar de indicarem ter profissões diferentes não é possível afirmar que os clientes dos dois restaurantes são os mesmos. Porém a proximidade entre os dois restaurantes pode ser um dos fatores que influenciou a semelhança nas respostas.

Palavras-Chave: Satisfação. Insatisfação. Restaurante.

ABSTRACT

This work was carried out in two restaurants in the Bela Vista neighborhood of the city of Gaspar / SC. Its main objective was to verify the customer satisfaction factors of these two restaurants. The theoretical basis of the work focused on marketing issues, focusing on the 4 p's, customer satisfaction, consumer behavior and research studies in the area. The main authors cited were Kotler and Keller (2012) and Samara and Morsch (2005). This study has as a typology the research of a case study, it is predominantly quantitative, it was a descriptive research and it counted on the application of a questionnaire with closed questions and use of statistics to compile the results. From the results obtained from the questionnaires carried out in the two restaurants it is possible to highlight the differences and similarities of the factors analyzed. As for sex and age, both restaurants have a young female audience, with regard to the professions, the clients of Restaurant 1 mostly work in the textile area, while Restaurant 2 customers have their majority as teachers, but they have a large number of unemployed as well. As to why they frequent the restaurant, Restaurant 1 customers mostly work or live near the restaurant, while Restaurant 2 customers frequent it because it is on the way to their destinations. In relation to how they got to know the restaurant, respondents from both restaurants responded mostly that it was by referral from friends. Both also responded mostly that they frequent the restaurant 2 to 3 times a week. Regarding where they eat lunch when they are not in the restaurants surveyed, customers in both restaurants responded mostly that they ate lunch at home, but even so, a large number responded that they ate lunch at other restaurants, showing that there are still strong competitors in the neighborhood . On the evaluated aspects, the customers of both restaurants gave mostly positive answers for all aspects, but one can highlight the price as an aspect that got negative responses in both restaurants, especially Restaurant 1. Thus, the general objective of the study was to verify the satisfaction factors of customers in two restaurants in the city of Gaspar / SC. And it was also answered, the problem question that guided the study that was: What are the customer satisfaction factors of two restaurants in the city of Gaspar? In general, it was found that for both restaurants, responses to satisfaction and dissatisfaction factors were similar. Although they indicate that they have different professions, it is not possible to say that the customers of the two restaurants are the same. However, the proximity between the two restaurants may be one of the factors that influenced the similarity in the responses.

Keywords: Satisfaction. Insatisfaction. Restaurant.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES
Índice personalizado

Gráfico 1 - Idade dos respondentes.....	39
Gráfico 2 - Sexo dos respondentes.....	40
Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos respondentes.....	40
Gráfico 4 - Profissão dos respondentes.....	41
Gráfico 5 - Motivos para o cliente frequentar o restaurante.....	42
Gráfico 6 - Como o cliente conheceu o restaurante.....	42
Gráfico 7 - Frequência do cliente ao restaurante.....	43
Gráfico 8 - Aonde o cliente costuma ir quando não vai ao restaurante.....	44
Gráfico 9 - Avaliação dos aspectos do restaurante.....	45
Gráfico 10 - Idade dos respondentes.....	46
Gráfico 11 - Sexo dos respondentes.....	47
Gráfico 12 - Grau de escolaridade dos respondentes.....	47
Gráfico 13 - Profissão dos respondentes.....	48
Gráfico 14 - Motivos para o cliente frequentar o restaurante.....	49
Gráfico 15- Como o cliente conheceu o restaurante.....	49
Gráfico 16 - Frequência do cliente ao restaurante.....	50
Gráfico 17 - Aonde o cliente costuma ir quando não vai ao restaurante.....	51
Gráfico 18 - Avaliação dos aspectos do restaurante.....	52
Quadro 1 - Divisões do Marketing.....	20
Quadro 2 - Aplicações do Marketing.....	22
Quadro 3 - Divisões do Mercado.....	23
Quadro 4 - Objetivos e estratégias para determinar uma política de preço.....	25
Quadro 5 - Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos.....	11
1.1.1 Objetivo geral.....	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
1.2 Justificativa da realização do estudo.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.1.1 As Divisões do Marketing.....	15
2.1.2 Profissionais de Marketing.....	16
2.1.3 Mercados.....	17
2.1.4 O Composto de Marketing.....	18
2.2 Satisfação do Cliente.....	22
2.3 Comportamento do Consumidor.....	26
2.3.1 Segmentação do Consumidor.....	27
2.4 Estudos Anteriores.....	31
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 Delineamento da pesquisa.....	33
3.2 Contexto e participantes da pesquisa.....	34
3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados.....	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
4.1 Apresentação da empresa.....	37
4.1.1 Histórico/Ramo de atividade/Estrutura organizacional do Restaurante 1.....	37
4.1.2 Histórico/Ramo de atividade/Estrutura organizacional do Restaurante 2.....	38
4.2 Resultados.....	38
4.2.1 Análise dos resultados do questionário do Restaurante 1.....	38
4.2.2 Análise dos resultados do questionário do Restaurante 2.....	45
4.2.3 Comparação dos resultados do Restaurante 1 e Restaurante 2.....	52
4.3 Sugestões para as empresas.....	53
4.3.1 Sugestão de melhoria para o Restaurante 1.....	53
4.3.2 Sugestão de melhoria para o Restaurante 2.....	53
5 CONCLUSÃO.....	55
5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada.....	55
5.2 Considerações sobre a parte empírica.....	55
5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.....	56
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE A – Questionário de Satisfação de Clientes do Restaurante e Café	60

1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre a satisfação dos clientes são fundamentais para as práticas de marketing e análises do comportamento dos consumidores (ROSSI; SLONGO, 1998).

As empresas precisam estar cada vez mais atentas aos seus clientes para evitar que os mesmos não migrem para a concorrência. Segundo Kotler e Keller (2006, p.142), “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”.

No ramo dos restaurantes, a mínima diferença na comida, bebida ou atendimento, por exemplo, pode resultar na perda de um cliente (SEBRAE, 2017). Da mesma forma, como afirma a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), dentre os principais fatores que fazem o negócio perder os frequentadores, estão a falta de atenção e qualidade no atendimento ao cliente (SEBRAE, 2016).

Nesse caso, uma pesquisa de satisfação do cliente pode apontar dados imprescindíveis para o direcionamento de estratégias eficazes para que os gestores possam melhorar seus serviços e garantir a fidelização. Segundo Gobe (2007, p.224), “as pesquisas de satisfação do consumidor fornecem subsídios para direcionar a estratégia de marketing e vendas, aprimorar o produto e antever novas oportunidades”.

O estudo foi realizado em dois restaurantes da cidade de Gaspar, ambos localizados no bairro Bela Vista. O primeiro é o Restaurante 1, o estabelecimento opera de maneira enxuta, com apenas 3 funcionários e atende em horário comercial. Apesar de experiências anteriores como proprietário de outro estabelecimento no ramo de alimentos, o restaurante e café estudado está operando há pouco tempo em uma nova localização (junho de 2018).

O fato de o restaurante ser novo no bairro, levanta a necessidade de pesquisar o perfil do provável público alvo deste estabelecimento, já que podem apresentar um novo perfil em relação a preferências, ao poder aquisitivo, etc.

Dessa forma, é relevante para o gestor obter um *feedback* dos clientes a respeito de fatores de satisfação, logo no início do negócio, para assim garantir a fidelização dos mesmos.

O segundo restaurante é o Restaurante 2, o estabelecimento já está no bairro a cinco anos mas o proprietário notou o aumento do número de restaurantes no bairro e percebeu que é necessário realizar uma pesquisa de satisfação para receber o *feedback* de seus clientes e continuar garantindo a fidelidade dos mesmos.

Desta maneira, apresenta-se como questão de pesquisa: Quais os fatores de satisfação dos clientes de dois restaurantes da cidade de Gaspar?

Para atender a este questionamento, este estudo se subdivide em cinco capítulos, os quais são: (1) Introdução; (2) Fundamentação Teórica; (3) Metodologia; (4) Análise e Discussão dos Resultados e (5) Conclusão.

1.1 Objetivos

Essa seção apresenta os objetivos preestabelecidos, os quais são: (1) objetivos gerais; (2) específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Verificar os fatores de satisfação dos clientes em dois restaurantes da cidade de Gaspar/SC.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar os clientes de ambos os restaurantes quanto ao sexo, idade, grau de escolaridade, profissão e frequência ao estabelecimento;
- b) Identificar a satisfação dos clientes sobre aspectos dos restaurantes s relacionados à localização, estacionamento e ambiente físico;
- c) Averiguar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos profissionais de ambos os restaurantes ;
- d) Verificar a satisfação dos clientes em relação ao sabor da comida e variedade de alimentos e bebidas;
- e) Analisar a satisfação dos clientes em relação ao preço praticado pelos dois restaurantes.

1.2 Justificativa da realização do estudo

Informações sobre a satisfação dos consumidores são fundamentais para os gestores comprometidos com a oferta de produtos e serviços de qualidade (ROOSI; SLONGO, 1998). Estudos empíricos vêm apontando esta importância, por exemplo, a pesquisa de Siebeneichler *et al.* (2007) que avaliou o grau de satisfação dos clientes de restaurantes em uma cidade da região Noroeste do Rio Grande do Sul. Já a pesquisa de Chagas; Ribeiro e Marques Júnior (2011) abordou os fatores que afetam a satisfação e a fidelidade aos restaurantes de Natal/RN. Mais recentemente, Mora Filho; Almeida Neto (2019) realizaram uma pesquisa sobre a qualidade no atendimento e relacionamento junto aos clientes dos restaurantes em Juazeiro do Norte,

Desta maneira, identificar os desejos, sentimentos, nível de satisfação, intenção de retornar à empresa são elementos fundamentais, que somente serão possíveis por meio de pesquisas que possibilitarão o melhoramento da tomada de decisão dos gestores (SEBRAE, 2015).

A utilização de pesquisas para medir o grau de satisfação de clientes traz muitos benefícios para o empreendedor, que através dos resultados obtidos com a pesquisa pode começar a traçar estratégias para melhorar o seu negócio. Independentemente de sua localização ou do tamanho de seus recursos, todos dependem de informações para fazer uso mais eficiente e eficaz de seus orçamentos (COOPER; SCHINDLER, 2016). Para a empresa em estudo, este trabalho é relevante por indicar os fatores de satisfação que permitirão aos gestores tomar decisões mais assertivas para a manutenção dos clientes.

A empresa deve medir a satisfação de seus clientes regularmente, pois um cliente que possui alto nível de satisfação permanece fiel por mais tempo, compra produtos novos ou que foram aperfeiçoados pela empresa, fala positivamente sobre a empresa e os produtos que a mesma vende, perde o interesse por marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos e gera menos custos de atendimento em relação a um cliente novo, uma vez que já se estabeleceu uma rotina entre a empresa e o cliente. (KOTLER; KELLER, 2006)

Para o acadêmico, aliar a teoria aprendida no curso com a perspectiva empresarial, colabora para o desenvolvimento do senso crítico e aprofundamento de um tema e identificação de um problema em um caso real.

Para o IFSC campus Gaspar, esta pesquisa é importante por gerar envolvimento da instituição com a comunidade e o arranjo produtivo local, objetivo previsto na missão, visão e valores institucionais. Já para outros acadêmicos, esta pesquisa poderá servir de base para novos estudos, aplicados em outras regiões ou outros segmentos.

Sobre o ineditismo, sabe-se que estudos de satisfação são constantemente utilizados. No entanto, nos restaurantes em que serão realizadas as pesquisas, ainda nenhum estudo deste tipo foi realizado, possibilitando que se ofereça uma visão inédita ao gestor e ao estudante. A realização da comparação dos resultados da pesquisa realizada em ambos os restaurantes facilita o entendimento do tipo de perfil dos clientes do bairro e os fatores de satisfação que os mesmos levam em consideração ao frequentar um restaurante.

Sobre a viabilidade do estudo, entende-se que o aceite dos proprietários de ambos os restaurantes em permitir a pesquisa e a proximidade das empresas com a moradia do estudante facilitará a realização da pesquisa. O tema pesquisado também favorece a realização do estudo, já que é de domínio do estudante, em função de tê-lo estudado em unidades curriculares presentes na grade do curso.

Por fim, entende-se que a pesquisa de satisfação de clientes é uma ferramenta que auxilia o empreendedor a identificar os pontos positivos e negativos de seu negócio através do *feedback* de seus clientes, e que este estudo além de ser relevante para as empresas, para a instituição, para o aluno e outros acadêmicos, ainda colabora para o desenvolvimento de estudos na área de Gestão e Negócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta os conceitos de marketing, suas funções e divisões, abordando também o composto de marketing, detalhando os quatro itens que o compõem, produto, preço, praça e promoção.

É abordado o tema sobre satisfação do consumidor e também sobre o comportamento do consumidor, e finaliza com a apresentação de estudos realizados anteriormente sobre o assunto.

Em suma, o capítulo se subdivide em cinco seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) 2.1 Marketing; (2) 2.2 Satisfação do Consumidor; (3) 2.3 Comportamento do Consumidor e (4) 2.4 Estudos Anteriores.

2.1 Marketing

O marketing consiste na identificação e satisfação das necessidades humanas, sendo elas particulares ou sociais, visando fins lucrativos (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo a *American Marketing Association* (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4)

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Ferrell et al. (2000, p. 24) afirmam que, “Marketing e todas as outras funções gerenciais devem apoiar a missão e as metas da organização, transformá-las em objetivos com medidas quantitativas específicas.”

Segundo Pinheiro e Gullo (2011, p.20), o marketing tem como função:

- Avaliar e interpretar continuamente as necessidades, desejos e objetivos dos compradores, sejam eles consumidores ou clientes;
- Definir objetivos, estratégias e ações para implantar de forma integrada os quatro elementos de marketing; produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação), e assim criar um relacionamento com compradores, em relação a negociação, vendas e comunicação, que permita efetivar a troca de valores;
- Alcançar, através da troca de valores, a satisfação das necessidades, desejos e objetivos dos compradores e a lucratividade e os objetivos pretendidos pela empresa, respeitando o bem-estar da sociedade, em relação a responsabilidade ambiental e socioambiental. Essa

lucratividade é a base para a sobrevivência permanente e o crescimento sustentável da empresa.

Em resumo, o marketing é essencial para qualquer negócio, pois é através dele que as organizações são capazes de planejar suas estratégias e buscar resultados satisfatórios que auxiliam no crescimento da empresa.

2.1.1 As Divisões do Marketing

Segundo Maricato (2005), as diversas possibilidades de aplicação do marketing acabaram exigindo que ele se especializasse. Atualmente, as divisões mais conhecidas são marketing institucional, de comunicação, estratégico, ambiental, cultural, esportivo, filantrópico, social, de serviços, de diferenciação, de relacionamento, de nicho, de massas, direto, *benchmarking* e *endomarketing*, e marketing político.

Quadro 1 - Divisões do Marketing

(continua)

Marketing Institucional	Tem a função de fortalecer a imagem da empresa junto aos consumidores, ao mercado, à mídia e à sociedade.
Marketing de Comunicação	É usado para melhorar a imagem institucional da empresa, divulgando o que ela faz de relevante para a sociedade, ou dos produtos.
Marketing Estratégico	Contempla a definição da missão, das metas e dos meios a serem seguidos a curto, médio e longo prazo para o desenvolvimento da empresa.
Marketing Ambiental	É voltado para atividades que preservem o meio ambiente, pode ser uma ação direta, uma ação da própria empresa.
Marketing Cultural	O marketing cultural apoia à edição de livros, realização de shows, confecção de <i>banners</i> de atividades artísticas, limpeza de monumentos, entre outras ações.
Marketing Esportivo	Pode abranger desde o patrocínio de um atleta ou clube, até a contribuição com refeições ou o simples pagamento para a logomarca aparecer no uniforme do atleta.
Marketing Filantrópico	Permite somar trabalho social com investimento na imagem da empresa e também é possível destinar um percentual da receita a alguma entidade.
Marketing Social:	Revela a responsabilidade da empresa em relação à comunidade e ao país.
Marketing de Serviços	É uma das formas que o empresário pode usar para procurar por diferenciais em um mercado onde a concorrência se torna cada vez mais parecida. Proprietários de restaurantes percebem que seus pratos e bebidas e os da concorrência estão cada vez mais semelhantes. Para resolver esta questão é preciso priorizar o atendimento e a oferta de serviços à sua disposição.
Marketing de Diferenciação	É feito quando a empresa, após levantar seus diferenciais positivos em relação à concorrência, divulga-os e os destaca em suas atividades para obter sucesso.

Quadro 1 - Divisões do Marketing

(conclusão)

Marketing de Relacionamento	A empresa deve conhecer seus clientes profundamente, tanto os efetivos quanto os potenciais, procurando reforçar sua marca e imagem e capitalizando eventos e iniciativas da comunidade.
Marketing de Nicho	É indicado a um público ainda não atendido satisfatoriamente, ou quando o empresário julga poder competir com grandes concorrentes, em situação mais vantajosa, oferecendo algo que eles nunca quiseram ou pensaram em oferecer.
Marketing de Massa	Adotado por companhias de grande porte que recorrem aos meios de comunicação de massa e a outros recursos abrangentes para divulgar seus produtos a populações inteiras.
Marketing Direto	Produtores dispensaram os canais intermediários de distribuição e passaram a oferecer seus produtos diretamente ao consumidor. Teve um rápido desenvolvimento, sobretudo por intermédio da venda por catálogo, onde somam-se recursos como mala direta, telemarketing e venda eletrônica.
<i>Benchmarking</i> e <i>Endomarketing</i> :	O <i>benchmarking</i> consiste em estudar os concorrentes e reproduzir o que eles têm de melhor: processos, produtos, preços, serviços, organização, diferenciais, etc. Já o <i>endomarketing</i> é praticado quando se procuram formas de eliminar defeitos e aprimorar qualidades dentro da própria empresa.
Marketing Político	Pode reunir cada uma das divisões apresentadas com o objetivo de fortalecer a imagem pública dos candidatos, partidos políticos ou governos, especialmente em época de campanha eleitoral.

Fonte: Adaptado de Maricato (2005)

O Quadro 1 apresenta as divisões do marketing, cada uma com uma função diferente, que são focadas nos diversos segmentos que o marketing atua.

2.1.2 Profissionais de Marketing

“Um profissional de marketing é alguém que busca resposta de outra parte, denominada cliente potencial. Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são denominadas profissionais de marketing.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.8)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.8), “os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda da empresa”. Os gerentes de marketing influenciam o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização. São possíveis oito estados de demanda:

- Demanda Negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.
- Demanda Inexistente: os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
- Demanda Latente: os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.
- Demanda em Declínio: os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.

- Demanda Irregular: as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.
- Demanda Plena: os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado.
- Demanda Excessiva: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.
- Demanda Indesejada: os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas. (KOTLER; KELLER, 2006, p.8)

Cabe aos profissionais de marketing a identificação da causa subjacente do estado de demanda e a realização de um plano de ação para alterar a mesma para o estado desejado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.6), “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Quadro 2 - Aplicações do Marketing

Bens	Trata-se do trabalho de produção e marketing de diversos dos países. E através da internet, qualquer pessoa pode comercializar seus produtos.
Serviços	Com a evolução das economias, cada vez mais suas atividades se concentram na produção de serviços, várias ofertas ao mercado são um mix variável de bens e serviços.
Eventos	Existem profissionais que se encarregam especificamente de planejar reuniões e elaborar os detalhes de um evento, e assim certificar-se de que tudo sairá conforme o planejado.
Experiências	A criação, apresentação e comercialização de experiências é possível através da organização de diversos serviços e mercadorias
Pessoas	O marketing dos famosos tornou-se um negócio importante, algumas pessoas são especialmente hábeis em realizar seu marketing pessoal.
Lugares	Agentes imobiliários, especialistas em desenvolvimento econômico, bancos comerciais, estão entre os profissionais de marketing deste seguimento.
Propriedade	São direitos intangíveis de posse, podendo ser tanto de imóveis como de bens financeiros, títulos e ações.
Organizações	Ao investirem em propaganda de identidade corporativa, as organizações buscam a construção de uma reputação sólida e positiva na mente de seu público-alvo.
Informações	As informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. A sua produção, embalagem e distribuição constituem atualmente um dos principais setores econômicos da sociedade.
Ideias	Todas as ofertas de marketing provêm de uma ideia básica, produtos e serviços são plataformas para a entrega de benefícios e conceitos.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

O Quadro 2 apresenta as diversas maneiras em que o marketing pode ser aplicado, e cabe aos profissionais de marketing avaliar e definir a melhor forma de utilizar isso de acordo com as demandas da organização.

2.1.3 Mercados

“Os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.8)

Entretanto, os profissionais de marketing utilizam o termo mercado para abranger vários agrupamentos de clientes, eles veem os vendedores como o setor e os compradores como o mercado. Eles falam em mercados de necessidades, mercados de produtos, mercados geográficos, mercados dos eleitores, mercado de trabalho e os mercados de doadores. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para os autores, os principais mercados de clientes são os seguintes: mercado consumidor, mercado organizacional, mercado global e mercado sem fins lucrativos.

Quadro 3 - Divisões do Mercado

Mercado Consumidor	Empresas que utilizam o sistema de consumo em massa, e investem na criação de uma imagem marca superior. Grande parte da solidez de uma marca depende do desenvolvimento de um produto superior, embalado adequadamente, com disponibilidade em locais adequados e que seja sustentado por serviço confiável e possua propaganda contínua.
Mercado Organizacional	Empresas que vendem bens e serviços para outras empresas encontram profissionais informados e bem treinados, que possuem treinamento específico para avaliar as ofertas dos concorrentes. A propaganda possui um papel grande no processo, mas o papel que é desempenhado pelo preço, pela reputação da empresa e pela força de vendas em relação à qualidade e à confiabilidade é bem mais significativa.
Mercado Global	Empresas que comercializam seus produtos e serviços em escala global enfrentam desafios e tomadas de decisões adicionais. Elas precisam decidir em quais países entrar e qual a melhor forma para isso, precisa também saber qual a melhor forma para determinar os preços de seus produtos em diferentes países, adaptando as características de seus produtos e serviços a cada um deles.
Mercado Sem Fins Lucrativos	Empresas que comercializam seus produtos a organizações sem fins lucrativos determinam seus preços cuidadosamente, pois esse mercado possui um poder de compra limitado.

Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2006)

Em suma, a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

2.1.4 O Composto de Marketing

O composto de Marketing é formado pelos quatro Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção que são os pilares básicos de toda e qualquer estratégia de marketing. De acordo com McCarthy e Perreault Jr (1997) todos os Ps são necessários e devem estar vinculados, não deve haver um P mais importante que outro pois todos contribuem para o conjunto. Ou seja, quando um composto de marketing está em desenvolvimento, as decisões finais de todos os Ps devem ser tomadas ao mesmo tempo.

Os autores também destacam que a seleção de um mercado-alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing estão inter-relacionados. Uma estratégia de marketing deve ter todas as suas partes decididas em conjunto e deve ser avaliada em relação aos objetivos da empresa e não a mercados alvos ou compostos de marketing alternativos.

2.1.4.1 Produto

Para McCarthy e Perreault Jr (1997, p.148) produto significa “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade.” Para a empresa, a ideia de produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios é muito importante, já que os mesmos desejam apenas um produto que satisfaça as suas necessidades, não se atentando para detalhes técnicos.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2011) os produtos podem divididos em dois tipos, os bens (tangíveis) e os serviços (intangíveis), que são utilizados nos mercados consumidor e empresarial.

Segundo os autores os produtos podem ser de:

- Substituição: São produtos comprados com alta frequência, a faixa de preço é baixa e a fidelidade de marca é pequena.
- Comparação: não são produtos comprados frequentemente, a faixa de preço é alta e a fidelidade de marca é moderada.
- Especialidade: são comprados com baixa frequência, a faixa de preço é muito alta e a fidelidade de marca é grande
- Exclusivos: são comprados em locais específicos. (PINHEIRO; GULLO,2011, P.87)

Kotler e Keller (2006, p.369), afirmam que os produtos podem ser classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade:

- Bens não-duráveis: bens tangíveis que são consumidos ou usados uma ou poucas vezes, e que por serem comprados com frequência e consumidos rapidamente, tem como estratégia a disponibilidade em vários locais, possuir uma pequena margem de lucro no varejo e o anúncio maciço para induzir a experimentação e ganhar a preferência do consumidor.
- Bens duráveis: bens tangíveis que são usados durante um determinado período, exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias do fabricante.
- Serviços: produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, por isso exigem um controle de qualidade superior, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Segundo Las Casas (2017, p.184), “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome.”

Em resumo, o produto, sendo tangível ou intangível, é uma parte fundamental da organização, já que é através dele que será possível realizar a entrega de satisfação para o consumidor final da empresa.

2.1.4.2 Preço

McCarthy e Perreault Jr (1997) afirmam que as decisões de preço são especialmente importantes para a empresa pois afetam o seu volume de vendas e o quanto ela ganha.

Segundo os autores, os gerentes de marketing precisam decifrar quais situações de preço a empresa enfrentará e como trabalharão com as mesmas, e orientando-se pelos objetivos da empresa, desenvolver um conjunto de objetivos e políticas de preço. Essas políticas devem explicar a flexibilidade dos preços, os níveis estabelecidos durante o ciclo de vida do produto, quando e para quem os descontos e as concessões serão dados e de que forma os custos de transporte serão tratados.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa precisa decidir o posicionamento de seus produtos em termos de qualidade e preço. Ela estabelece o preço quando desenvolve um produto novo, ao entrar em uma nova área geográfica

ou utilizar um novo canal de distribuição para introduzir seu produto habitual, e quando participa de licitações de contratos.

Pinheiro e Gullo (2011), listam os objetivos e estratégias que uma empresa pode escolher ao determinar uma política de preço:

Quadro 4: Objetivos e estratégias para determinar uma política de preço

Estabilidade e Sobrevivência	A organização possui excesso de capacidade ou enfrenta muita concorrência, nesse caso o lucro acaba sendo menos importante e a expectativa é de que o preço praticado cubra os principais gastos. Se esse objetivo for praticado por muito tempo pode causar o desaparecimento da empresa por falta de recursos que possam revitalizar e modernizar suas operações, sendo então somente válido a curto prazo.
Maximização do Retorno sobre o Investimento	Esse objetivo pode ser utilizado quando o nível de concorrência é pequeno e a demanda de mercado apresenta um grau de elasticidade pequeno, mas sua rigidez financeira pode atrapalhar o desempenho dos outros elementos de marketing.
Maximização da Participação de Mercado (Penetração de Mercado)	Ocorre quando grande volume de vendas gera gastos unitários decrescentes, preços gradativamente menores e maior receita, mas é preciso que a demanda de mercado tenha um grau de elasticidade bastante grande.
Nata	Quando um produto apresenta uma forte inovação em relação aos que já existem no mercado, nesse caso o objetivo adotado é a prática de um preço alto que gradativamente vai diminuindo para assim ganhar um crescente número de adeptos.
Liderança em Qualidade e Inovação	A empresa é líder na qualidade do produto que comercializa e constantemente inova lançando novas ofertas, adota a postura de praticar preços mais altos que os da concorrência, procurando assim valorizar sua imagem e a imagem de suas marcas.

Fonte: Adaptado de Pinheiro e Gullo (2011)

O Quadro 4 apresenta as formas que uma empresa pode utilizar para escolher a melhor estratégia para determinar os preços de seus produtos e/ou serviços.

2.1.4.3 Praça (Distribuição)

Para Ferrell *et al* (2000, p.98) “A distribuição é a atividade de marketing que representa o maior custo para muitos produtos. A boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos.”

De acordo com o autor, a distribuição refere-se aos seguintes aspectos:

- Canais de marketing: Um sistema de organizações pelo qual um produto, recursos, informações e propriedades fluem de produtores a consumidores.

- Distribuição física: A movimentação de produtos ao local adequado, nas quantidades e no tempo corretos, de maneira eficiente em termos de custo.

As estratégias de logística tratam de problemas de distribuição física, como estocagem, transporte, movimentação de materiais e dos sistemas e equipamentos necessários para essas funções.

Há muitas opções estratégicas para a distribuição, mas frequentemente essas estratégias são complexas e de implementação muito cara. O autor afirma que uma boa estratégia de distribuição é essencial para o sucesso, pois uma vez que o canal for selecionado e os compromissos forem assumidos, a distribuição torna-se altamente inflexível devido aos contratos, investimentos e compromisso a longo prazo com os participantes do canal.

O autor apresenta três opções estratégicas básicas para a distribuição em termos da cobertura de mercado e do nível de exclusividade entre fornecedor e varejista:

- Distribuição Exclusiva: Opção associada a produtos de prestígio ou empresas que estejam tentando dar uma imagem exclusiva a seus produtos. É proporcionado a um comerciante ou a um estabelecimento o direito de vender um produto em uma região geográfica definida. As empresas que adotam essa opção visam um segmento único, bem definido, e necessitam de volume significativo de *inputs* em relação a como seus produtos estão posicionados para o consumidor final.
- Distribuição Seletiva: Vários estabelecimentos recebem o direito de vender um produto em uma região geográfica definida. A distribuição seletiva é preferível quando os consumidores precisam da oportunidade da compra comparada e os serviços pós-venda são importantes.
- Distribuição Intensiva: É uma opção associada aos bens de conveniência, como pães, refrigerantes ou cigarros, e torna um produto disponível no maior número de estabelecimentos de cada região para obter mais exposição e maior oportunidade de venda. As empresas que adotam a abordagem de marketing de massa para a segmentação empregam uma estratégia de distribuição intensiva. (FERRELL et al., 2000, p.98-99)

Segundo Las Casas (2017), preços adequados e bons produtos não são suficientes para o sucesso da venda, também é preciso que exista uma maneira eficiente de levar os produtos até os compradores finais, se não o plano de marketing será ineficiente, já que os clientes demandam que os produtos que querem comprar estejam disponíveis quando necessitarem e em locais que sejam convenientes e acessíveis.

O autor complementa afirmando que o sistema de distribuição que o profissional de marketing determina, faz parte do pacote de satisfação que os consumidores vão receber com a compra do produto.

Em resumo, a distribuição é o agente intermediário entre o produto e o consumidor, e deve ser analisada e planejada de forma que traga o menor custo e tempo de entrega para a organização.

2.1.4.4 Promoção (Comunicação)

A promoção é parte importante de qualquer composto de marketing, de acordo com McCarthy e Perreault Jr (1997, p.241), “o objetivo global da promoção é afetar o comportamento da compra, mas os objetivos básicos de promoção são informar, persuadir e lembrar.”

Segundo os autores a promoção inclui venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas e é trabalho do gerente de marketing combinar esses métodos:

- Venda Pessoal: Envolve comunicação direta entre os vendedores e os consumidores, acontece face a face ou por telefone. Permite que o vendedor adapte o composto de marketing da empresa a cada consumidor potencial, mas, em contrapartida, a venda pessoal não pode ser muito cara.
- Venda em Massa: Envolve a comunicação com um grande número de consumidores ao mesmo tempo. A propaganda e a publicidade são as principais formas de venda em massa, enquanto a propaganda é qualquer forma de apresentação de ideias, bens ou serviços pagos por um patrocinador identificado, a publicidade é o oposto, ou seja, a forma gratuita dos mesmos.
- Promoção de Vendas: Refere-se às atividades promocionais que estimulam interesse, experimentação ou compra por consumidores finais ou outros do canal, com a exceção de propaganda, publicidade e venda pessoal. (MCCARTHY; PERREAULT JR, 1997, p.46)

Em suma, o composto de marketing é a base de qualquer estratégia de marketing de uma organização. Esses quatro elementos, produto, preço, praça e promoção, permitem uma divisão das áreas para as quais as estratégias devem ser formuladas e as ações de marketing executadas, ainda que todas estejam inter-relacionadas.

2.2 Satisfação do Cliente

Satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente. O fracasso em atender a essas expectativas e necessidades é entendido como a causa da insatisfação do cliente com o produto ou serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Segundo os autores, a satisfação do cliente é influenciada por características específicas do produto ou serviço, por suas percepções de qualidade, bem como pelo preço. A satisfação também pode ser influenciada por fatores como humor, estado emocional e opiniões familiares.

Os autores também afirmam que a satisfação do cliente com um produto ou serviço é influenciada pela avaliação que o cliente faz das características que os mesmos apresentam. Pesquisas revelam que os clientes de serviços comparam as vantagens e desvantagens entre as diferentes características dos serviços, como o nível de preço, a qualidade, o atendimento, dependendo do tipo de serviço em avaliação e de sua importância. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.143), “Muitas empresas estão medindo sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que a influenciam.” Os autores afirmam que a empresa deve medir a satisfação de seus clientes regularmente pois a chave para reter clientes está em satisfazê-los.

Segundo os autores, a satisfação depende da qualidade dos produtos e serviços, uma empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende ou excede às expectativas do cliente.

Sobre a relação entre satisfação do cliente e qualidade, Cobra (2009, p.24-25) afirma,

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. A ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações.

O autor afirma que a tarefa de satisfazer clientes por meio da qualidade, serviço e valor exige um conhecimento elevado de suas necessidades e desejos. A

empresa precisa criar um canal de escuta para as necessidades e desejos de seus clientes, e assim, surpreendê-los com serviços não esperados. As ideias e sugestões de melhorias em produtos e serviços devem ser buscadas e analisadas, para que cada cliente se sinta envolvido com a empresa (COBRA, 2009).

A satisfação do cliente também está ligada ao valor de um bem ou serviço percebidos pelo mesmo. Segundo Kotler e Keller (2006, p.140).

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos.

Holbrook (1999 *apud* COBRA, 2004, p. 81-82) complementa com um estudo da teoria de valor que fala das oito naturezas distintas do valor: eficiência, excelência, status, estima, entretenimento, estética, ética e espiritualidade.

- Eficiência: Refere-se ao valor extrínseco da configuração e desempenho do serviço, decorrente de seu uso ativo. Quanto mais eficiente for o serviço, maior valor ele tem para o usuário.
- Excelência: Decorre da apreciação do serviço, dentro de uma escala de julgamento de desempenho, que vai de fraco, médio, alto até excelente.
- Status: A compra de determinados serviços está correlacionada a um significado simbólico desses serviços, que concede status diferenciado a seu usuário.
- Estima: Há uma avaliação positiva ao próprio consumo, o que faz o cliente se sentir numa relação de amizade com a empresa fornecedora do serviço.
- Entretenimento: Há uma busca de autossatisfação com o consumo do serviço, de forma a que ele possa torna-se prazeroso.
- Estética: Envolve experiências de consumo realizadas meramente para satisfazer ao prazer lúdico de lidar com significados subjetivos.
- Ética: É a busca da verdade, da justiça e da moralidade.
- Espiritualidade: Esse é o espaço da fé, do êxtase, do sagrado e do mágico. O consumo de determinados serviços tem forte significado espiritual, expressa uma força espiritual.

Segundo Holbrook (1999), o valor de um serviço é percebido pelo cliente como uma experiência positiva, que gera preferência, decorrente da avaliação desse serviço.

Samara e Morsch (2005, p. 204) afirmam, "Todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou desejos, toda empresa busca atingir seus

propósitos e objetivos, inclusive o lucro, pela proposição de valor para o consumidor.”

De acordo com os autores, o valor entregue para o cliente ocorre de uma forma em que a satisfação é maior do que os custos de aquisição, os consumidores precisam acreditar que a satisfação é maior do que os custos do produto, entregar o valor esperado pelo cliente é atingir a satisfação.

Para que isso ocorra, é necessário que a empresa entenda as dimensões de satisfação do cliente, que representam os diferentes tipos de satisfação que os clientes poderiam esperar de um produto ou serviço. São elas: satisfação funcional, satisfação emocional e satisfação do benefício de uso.

- Satisfação Funcional: Refere-se aos atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado, as características tangíveis que integram o produto fornecem uma proposição de valor específica ao consumidor, por meio de determinada função ou utilidade que esses atributos executem. Preço, garantia e desempenho são outras importantes características funcionais que podem ser consideradas como fatores avaliadores de satisfação do produto.
- Satisfação Emocional: é perseguida pelos consumidores na forma de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível e não mensurável por meio de um padrão. Alguns atributos não físicos fornecem benefícios emocionais importantes para o consumidor e, eventualmente, essa satisfação pode ser igual ou maior do que a funcional.
- Satisfação do Benefício de Uso: Está relacionada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço. Uma área intermediária entre os benefícios funcionais e emocionais, os benefícios de uso são critérios importantes na avaliação da satisfação pelo consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005,p.206-208)

O autor Cobra (2009, p.24-25), complementa afirmando que,

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. A ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações

Em suma, a satisfação do cliente engloba diversos fatores que afetam direta ou indiretamente o nível de satisfação do consumidor. É fundamental que seja feita a avaliação permanente da satisfação dos consumidores, e também a identificação de oportunidades de melhoria que podem ser detectadas em relação aos clientes.

2.3 Comportamento do Consumidor

“O consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização pessoal.” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2)

De acordo com os autores, o consumidor sofre todo tipo de influências com relação ao seu perfil, suas características, seus interesses e motivações. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing, que são produto, preço, praça e promoção, afetam e impulsionam as atitudes e as ações das pessoas em relação as suas decisões de consumo.

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.3)

Segundo os autores, o termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional:

Consumidor Pessoal: Compra bens e serviços para uso próprio, para o lar. Nesse tipo de situação os bens são adquiridos para o uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais.

Nem sempre o consumidor final é a mesma pessoa que compra o produto. Para entender melhor a diversidade de papéis que pode envolver o consumidor no processo de compra, Samara e Morsch (2005, p.15) apresentam cinco diferentes papéis:

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.

- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra, comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Tendo em vista que os papéis de compra mudam e sua tomada de decisão pode envolver mais de uma pessoa, é preciso ter muito cuidado ao analisar os fatores que envolvem o comportamento do consumidor e as decisões estratégicas de comunicação.

Consumidor Organizacional: O processo de decisão de compra é mais complexo do que o de compra pessoal, isso ocorre pelo envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório, que envolvem membros e papéis diferenciados no processo, possuem relevância estratégica e econômica, devido aos altos custos envolvidos que necessitam serem avaliados com cuidado (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.3.1 Segmentação do Consumidor

Os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, baseando suas compras no que acreditam que projetará uma imagem positiva aos demais e que atenderá as expectativas que lhe forem impostas. Por interagirem com outras pessoas o tempo todo, são influenciados socialmente e afetados pelas culturas e valores pertencentes a esses grupos. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Segundo os autores, as influências socioculturais que exercem o mais amplo e profundo impacto no comportamento do consumidor podem ser segmentadas em: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.

Cultura: “Pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55).

Como a cultura faz parte do nosso cotidiano, suas influências têm efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando buscam atender a seus objetivos e necessidades de consumo, os valores culturais aprendidos pelas pessoas são parcialmente transferidos para a avaliação dos produtos. A cultura determina o que vamos comer, vestir e fazer, da maneira como compramos e usamos bens e

serviços e da satisfação que isso traz. Por esse motivo, as mudanças culturais exercem predominante influência no desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção desses produtos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Paixão (2012), a cultura pode se manifestar através das crenças, linguagem, costumes e valores do indivíduo. A autora afirma que os avanços tecnológicos e as mudanças nos costumes impactam diretamente os valores dos indivíduos, os padrões de comportamento são ditados através da cultura.

Subcultura: “Subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 62).

De acordo com os autores, fatores que compõem as subculturas incluem a raça ou a origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária, o sexo, a ocupação e a região geográfica, e exercem influência sobre as regras de comportamento individual.

Identificar os grupos subculturais, os valores e a cultura de uma nação são fundamentais para o desenvolvimento das estratégias mercadológicas pelo profissional de marketing, pois são esses grupos que influenciam a escolha por alimentos, roupas, atividades de lazer, entre outras.

Classe Social: “Toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais e todas as pessoas que a compõem possuem uma posição específica dentro dessa sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.65).

Segundo Solomon (2016, p.460),

Empregamos o termo classe social mais genericamente para descrever a posição das pessoas em uma sociedade. As pessoas que pertencem à mesma classe social são aproximadamente iguais com relação à sua posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a ter estilos de vida parecidos em virtude de seu nível de renda e gostos em comum. Essas pessoas tendem a se socializar umas com as outras e a ter muitas ideias e valores comuns sobre como a vida deve ser vivida.

Para os autores Samara e Morsch (2005), a análise da natureza da classe social proporciona uma visão mais ampla de como as influências sociais atuam sobre os consumidores. Sendo assim, é necessário descrever os fatores usados na identificação das classes sociais: escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza.

Nesse caso pode-se observar que a renda não é um dos fatores usados nessa classificação, o motivo disso é o fato de que a renda não provou delinear

claramente as classes sociais, embora possa auxiliar nessa determinação, é arriscado associá-las entre si. A renda por si só não é uma boa medida indicativa da posição social e da capacidade de gasto, mas serve como um indício das preferências e do estilo de vida do consumidor. Afinal, pessoas de classes sociais diferentes podem gastar, economizar e fazer empréstimos de maneiras diferentes.

De acordo com Semenik e Bamossy (1996 *apud* SAMARA; MORSCH (2005), podem-se identificar diferenças muito importantes no comportamento de consumo das classes sociais mais altas e mais baixas: as classes sociais mais altas valorizam a imagem que podem passar com a posse dos produtos, manifestando mais o seu consumo. Os membros dessas classes possuem casa própria e investem intensamente em produtos que complementem seus lares. Já as classes sociais mais baixas dão valor e ênfase à família, tendo então como prioridade os produtos que tornem sua vida mais confortável e enriqueçam o convívio familiar.

Grupos de Referência: “É um indivíduo ou grupo real ou imaginário que influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento de um indivíduo” (SOLOMON, 2016, p.368).

Os grupos de referência nos influenciam de três maneiras: informativa, utilitária e expressiva de valor:

- **Influência Informacional:** Busca-se conhecimento e experiência relacionados à marca junto a amigos, vizinho, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis a respeito.
- **Influência Utilitária:** O desejo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre sua escolha de marca.
- **Influência Expressiva de Valor:** Acredita que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem perante outras pessoas, que quem compra determinada marca possui características que são desejadas, as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras e a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros o que deseja ser (SOLOMON, 2016).

Os autores afirmam que os grupos de referência podem exercer influência negativa ou positiva sobre as decisões de compra. O comportamento é moldado de forma que seja coerente com o que se pensa que é esperado pelo grupo. Entretanto o oposto é feito quando se deseja distanciar de pessoas ou grupos específicos. O estilo de vestir de um grupo que não é apreciado é avaliado para se evitar a compra

de qualquer coisa que possa ser identificada com o mesmo, “a motivação para se distanciar de um grupo de referência negativa pode ser tão ou mais forte do que o desejo de agradar a um grupo positivo” (SOLOMON, 2016, p. 373).

Segundo Paixão (2012), os grupos de referência influenciam o indivíduo sobre a escolha da marca do produto. A influência do grupo sobre o consumidor será mais forte se, quanto menos conhecimento sobre o produto o consumidor tiver e maior for o nível de confiança do mesmo em relação ao grupo de referência.

Família: É definida como uma unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue ou casamento, e caracteriza-se por uma residência em comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo e por um senso comum de identidade (SAMARA; MORSCH, 2005).

“Do ponto de vista mercadológico a família difere dos grupos de referência maiores porque seus membros precisam satisfazer suas necessidades individuais e partilhadas, recorrendo a um suprimento de recursos comuns e relativamente fixos” (SAMARA; MORSCH, 2005).

Dentro do contexto da família, vários aspectos da decisão de consumo podem ser controlados por seus diferentes membros. Durante a fase de coleta de informações, os adultos e as crianças da família podem contribuir para a obtenção de conhecimento sobre os produtos, exercendo influência sobre a definição dos critérios a serem usados na avaliação das marcas, as decisões sobre produtos e marcas podem ser tomadas por um ou mais membros da família, o comprador final pode ser o tomador da decisão ou pode somente exercer o papel de anotar os pedidos, e por fim, o consumidor real, que pode não ter participado em qualquer outra parte do processo decisório (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Paixão (2012), família é um grupo importante, que deve ser analisado conforme o ciclo de vida da família ou os tipos que a compõem, podendo ser casais jovens e adultos, com ou sem filhos, divorciados, pessoas que vivem sozinhas, casais LGBTQI+ etc. O processo de compra familiar é analisado com base nos papéis dos adultos e na influência dos filhos no processo de decisão de compra.

Las Casas (2017) complementa afirmando que ainda é possível segmentar os consumidores de acordo com sua personalidade, os mesmos podem ser ambiciosos, tímidos, sociáveis, etc, e isso pode influenciar em sua decisão de compra. O autor também afirma que o estilo de vida das pessoas pode influenciá-las

na hora de comprar algum produto, pois as mesmas seguem um padrão de vida específico e tendem a rejeitar qualquer produto que não siga esse mesmo padrão.

Em suma, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores socioculturais e socioeconômicos, que vão desde a idade e o sexo, até classe social e família.

2.4 Estudos Anteriores

Siebeneichler *et al.* (2007) estudaram a satisfação de clientes de um restaurante do Rio Grande do Sul em relação aos ambientes interno e externo, alimentação e atendimento. Os resultados indicaram que a maioria dos clientes frequenta o restaurante por desejo, ou seja, teria tempo e condições de realizar as refeições em casa, porém por comodidade e preferência o faz em um restaurante. Os demais, frequentam o restaurante por necessidade. Quanto à frequência, a maioria frequenta eventualmente algum restaurante sempre. Quanto aos atributos dos itens que apresentaram maior satisfação, de acordo com a pesquisa, foram: limpeza, localização, acesso, qualidade dos pratos e apresentação pessoal dos atendentes.

Já a pesquisa de Chagas *et al.* (2011), objetivou analisar a relação entre qualidade, satisfação e fidelidade no setor de restaurantes por meio da percepção do turista nacional em visita à cidade de Natal/RN. Quando questionados em relação à ida a restaurantes, a maioria dos turistas responderam que estavam acompanhados da família. Quando questionados quanto à frequência com que visitaram restaurantes durante a estadia na cidade, a maior parte respondeu que sempre. Do estudo, conclui-se também que a satisfação global é influenciada principalmente pelas dimensões higiene, impressos e disponibilidade de pratos, relação custo/benefício, profissionalismo e qualidade dos serviços e qualidade da comida e preços, ao passo que a fidelização do turista ao restaurante se dá primordialmente pela satisfação global, seguida dos fatores cardápio e facilidades do restaurante, higiene, impressos e disponibilidade de pratos e qualidade da comida e preços.

Mora Filho e Almeida Neto (2019), realizaram uma pesquisa sobre a qualidade no atendimento e relacionamento junto aos clientes dos restaurantes em Juazeiro do Norte, tendo como objetivo geral identificar a satisfação dos

consumidores de bares e restaurantes do município, sobre o atendimento e relacionamento com os clientes. Percebe-se que a satisfação do cliente está ligada ao atendimento, se o mesmo não receber um atendimento de qualidade, o número de frequentadores tende a reduzir, o atendimento é um diferencial para manter a organização no mercado competitivo, dando a maior confiança e credibilidade no serviço buscando a fidelização. Logo, a partir do que já foram relatados, os resultados dessa pesquisa foram relacionados onde se se definiu que pessoas que frequentam os bares e restaurantes na cidade são jovens, um volume maior de mulheres, com renda familiar de classe C, pessoas solteiras, que a maioria reside na cidade, com o grau de frequência elevado nos bares e restaurantes. Por fim analisou-se que a satisfação do cliente é um dos principais fatores para que os bares e restaurantes mantenham-se abertos e desenvolvendo-se.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a efetivação da pesquisa.

O capítulo se subdivide em três seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) 3.1 Delineamento da pesquisa; (2) 3.2 Contexto e participantes da pesquisa; (3) 3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso, já que o estudo acontecerá em dois estabelecimentos, neste caso o Restaurante 1 e o Restaurante 2. Segundo Gil (2010, p. 37) estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

A realização deste trabalho ocorreu por meio de uma pesquisa quantitativa, que conforme Cooper e Schindler (2016, p.147) “Na pesquisa em administração, metodologias quantitativas normalmente medem comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor”.

Com relação à natureza, será uma pesquisa aplicada, que, de acordo com Gil (2010, p. 27) “são voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”, neste caso, em uma empresa do ramo alimentício com foco no cliente.

Em relação aos objetivos, este trabalho possui uma abordagem de caráter descritivo, pois pretende estudar o fenômeno da satisfação de clientes e relatar os resultados obtidos. Para Gil (2010, p. 27), este tipo de pesquisa “tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

E por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios para o atingimento dos resultados, o estudo beneficiou-se de: (1) questionário (APÊNDICE A) com questões fechadas e uso da estatística para compilação dos resultados. De acordo com Malhotra (2012, p.242) questionário é “[...] um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”.

Assim, em síntese, esse estudo tem como tipologia a pesquisa de um estudo de caso, pois o estudo acontecerá em um único estabelecimento, neste caso um Restaurante e Café; em termos de método é predominantemente quantitativo; do ponto de vista de seus objetivos/fins foi uma pesquisa descritiva, já que pretende estudar o fenômeno da satisfação de clientes e relatar os resultados obtidos. E por fim do ponto de vista dos procedimentos técnicos/meios contou com aplicação de um questionário com questões fechadas e uso da estatística para compilação dos resultados.

3.2 Contexto e participantes da pesquisa

A população do estudo é representada pelos setenta clientes fixos de cada restaurante que costumam frequentar ambos semanalmente. Para Vergara (2016, p.46) população é “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem as características que serão objeto de estudo”.

A amostra deste estudo foi composta pelos 60 clientes de cada restaurante que aceitaram participar da pesquisa. Para Gil (2016, p. 90), amostra significa “Subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Esta amostra foi definida por acessibilidade, e o tipo de amostragem empregada foi não probabilística. Sobre isso, Malhotra (2012, p. 274) afirma que “A amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra”.

A amostra foi calculada a partir da fórmula (1) sugerida por Santos (2011), que indicou o valor de sessenta como amostra mínima a ser pesquisada.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)} \quad (1)$$

Fórmula de cálculo: $n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) / Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot N - 1$ (n: amostra calculada, N: população, Z: variável normal, p: real probabilidade do evento, e: erro amostral).

Está seção apresentou a população-alvo que participou desta pesquisa e o tipo de amostra e amostragem que foram utilizados para obter os resultados.

3.3 Técnicas de coleta de dados e de análise de dados

A técnica de coleta de dados utilizada para atender aos objetivos propostos neste trabalho foi um questionário estruturado, com questões fechadas, adaptadas do modelo de formulários do Sebrae (2015) elaborados para bares e restaurantes.

O quadro 5 a seguir, apresenta os objetivos específicos do trabalho, bem como as informações que se pretende obter, além dos métodos e técnicas de coleta e análise dos dados e autores que serviram de base para o suporte teórico à pesquisa.

Quadro 5 - Demonstrativo de técnicas de coleta e análise de dados

Categoria da informação	Informação	Método	Técnicas de coleta de dados	Dados	Técnica de análise de dados	Autores
Caracterizar o cliente do restaurante e café quanto ao:	Sexo, idade, grau de escolaridade, frequência ao estabelecimento, profissão.	Quantitativo	Questionário	Dados primários.	Estatística (média e o desvio padrão)	McCarthy e Perreault Jr (1997) Kotler e Keller (2006) Samara e Morsch (2005)
Identificar a satisfação dos clientes sobre aspectos do restaurante e café relacionados a:	Localização, estacionamento e ambiente físico.	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem
Averiguar a satisfação dos clientes em relação ao:	Atendimento prestado pelos profissionais do restaurante e café.	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem
Verificar a satisfação dos clientes em relação ao:	Sabor da comida e variedade de alimentos e bebidas.	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem
Analisar a satisfação dos clientes em relação ao:	Preço praticado pelo restaurante e café.	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem

Fonte: Elaborado pelo autor.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário com questões fechadas adaptado do Sebrae (2015), para Gil (2016, p.121):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

O questionário foi estruturado da seguinte maneira:

- Quatro questões para identificação do perfil do cliente, como: idade, sexo, nível de escolaridade e profissão;
- Uma questão para identificação da relevância da distância para a escolha do restaurante;
- Uma questão para indicar a maneira pela qual o cliente conheceu o restaurante;
- Uma questão para saber a frequência das visitas do cliente ao restaurante;
- Uma questão para saber aonde o cliente costuma ir quando não vai ao restaurante;
- Uma questão para a verificação da satisfação do cliente, utilizando uma escala do tipo Likert (muito insatisfeito até muito satisfeito), em relação a 8 variáveis do composto de marketing a saber: estacionamento, localização, ambiente, atendimento, variedade dos produtos, sabor dos produtos, variedade das bebidas e preço.

O questionário utilizado (APÊNDICE A), foi aplicado entre os meses de janeiro a fevereiro de 2019 pelo acadêmico aos clientes do Restaurante 1 e Restaurante 2 para obtenção de dados primários.

Em suma, o questionário adaptado do Sebrae (2015) é adequado à proposta do estudo por atender aos objetivos propostos pela pesquisa e também por se adequar a realidade do Restaurante 1 e do restaurante 2.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão analisados os resultados obtidos através da pesquisa realizada no Restaurante 1 e no Restaurante 2. Para tal, o capítulo se subdivide em 3 seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) 4.1 Apresentação da empresa; (2) 4.2 Resultados; (3) 4.3 Sugestões para as empresas.

4.1 Apresentação da empresa

Nesta etapa serão descritos o histórico, ramo de atividade e estrutura organizacional dos restaurantes estudados.. Em suma, está dividido em 2 seções, as quais são: (1) Histórico/Ramo de atividade/Estrutura organizacional do Restaurante 1; (2) Histórico/Ramo de atividade/Estrutura organizacional do Restaurante 2.

4.1.1 Histórico/Ramo de atividade/Estrutura organizacional do Restaurante 1

O restaurante está localizado no bairro Bela Vista, na cidade de Gaspar/SC, em frente a uma rodovia de grande movimento. É de pavimento único, com capacidade para 60 pessoas, e oferece serviços de buffet e café colonial, além da venda de salgados e bebidas no balcão e serviços de *delivery*.

A empresa está ativa desde o mês de junho de 2018, trabalha em horário comercial de segunda a sábado, possui três funcionários, sendo um balconista, uma cozinheira e um funcionário que realiza as entregas *delivery*.

A empresa atua no ramo alimentício, no setor de bares e restaurantes, segundo Fonseca (2018), todo restaurante possui um conceito, podendo ser do mais simples ao mais sofisticado, onde se pressupõe o ambiente, público-alvo, tipos de alimentos e bebidas, entre outros aspectos que compõem um restaurante. O autor afirma que para que seja possível atingir um determinado público, é necessário que o restaurante crie produtos e ofereça serviços que possam suprir as necessidades do mesmo.

4.1.2 Histórico/Ramo de atividade/Estrutura organizacional do Restaurante 2

O restaurante está localizado no bairro Bela Vista, na cidade de Gaspar/SC, em frente a uma rodovia de grande movimento. É de pavimento único, com capacidade para 150 pessoas, e oferece serviços de buffet livre, venda de pastéis artesanais com massa especial, petiscos e lanches com hambúrguer artesanal, festival de sopas, cremes e massas durante o inverno.

A empresa está ativa há cerca de cinco anos, trabalha de segunda a domingo em horário comercial, possui dez funcionários, sendo cinco garçons, quatro cozinheiras e um assistente financeiro.

A empresa atua no ramo alimentício, no setor de bares e restaurantes, segundo Sebrae (2018), “um restaurante é um local destinado ao preparo e comércio de refeições, podendo também ter bebidas alcoólicas e não alcoólicas, possui um salão e uma cozinha, havendo diferenciações na forma de servir, preparar a comida e atender”.

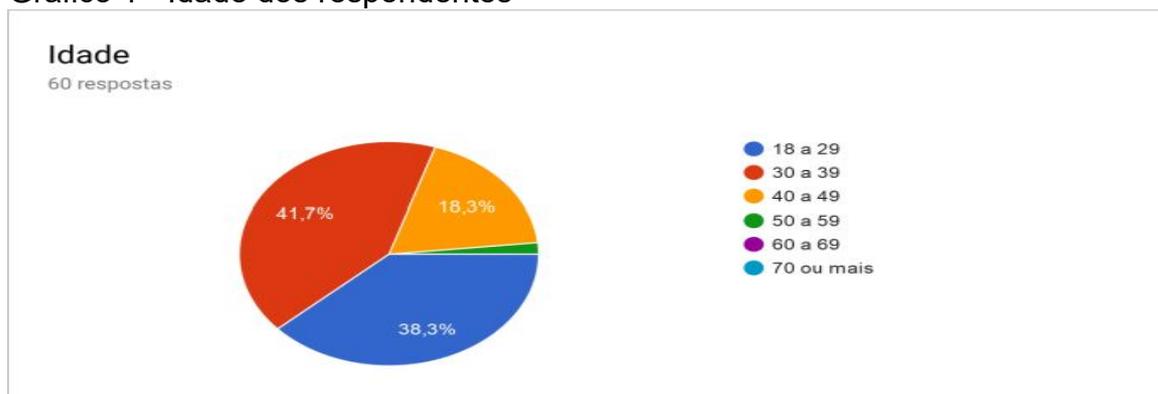
4.2 Resultados

Esta seção apresenta os resultados obtidos com a pesquisa. Em suma, está dividido em 3 seções, as quais são: (1) Análise dos resultados do questionário do Restaurante 1; (2) Análise dos resultados do questionário do Restaurante 2; (3) Comparação dos resultados do Restaurante 1 e Restaurante 2.

4.2.1 Análise dos resultados do questionário do Restaurante 1

Nesta seção serão apresentados os dados obtidos através do questionário de satisfação de clientes realizado no Restaurante 1.

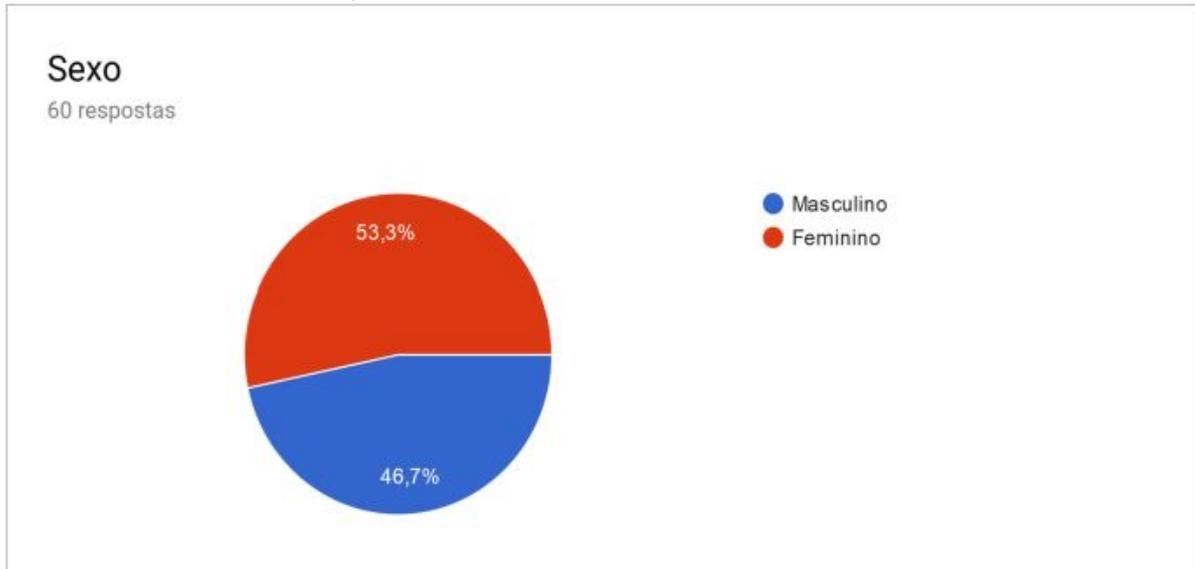
Gráfico 1 - Idade dos respondentes



Fonte: Resultado da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 1, que 41,7% dos frequentadores respondentes do restaurante 1 possuem faixa etária de 30 a 39 anos, 38,3% possuem faixa etária de 18 a 29 anos, 18,3% possui entre 40 e 49 anos e, 1,7% possui de 50 a 59. Verifica-se que os frequentadores possui um perfil jovem, com idades distribuídas de forma equivalente entre 18 e 39 anos, em sua maioria.

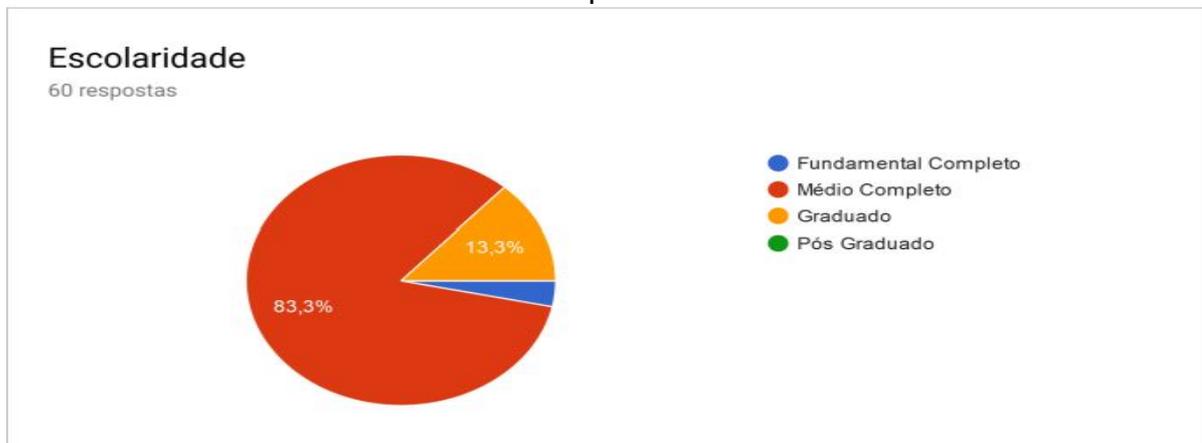
Gráfico 2 - Sexo dos respondentes



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 2, que 53,3% dos frequentadores são do sexo feminino e, 46,7% são do sexo masculino, mostrando um nível de frequência levemente maior do público feminino ao restaurante.

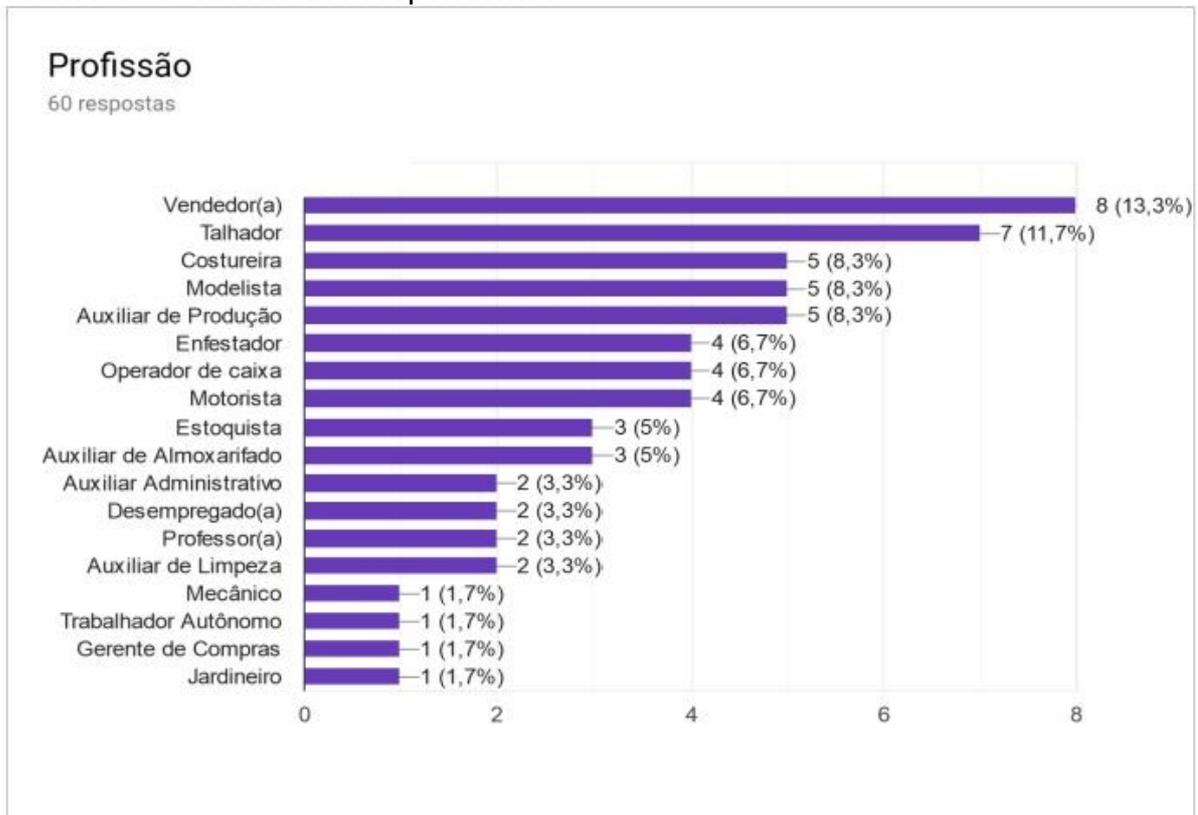
Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos respondentes



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Verifica-se que no gráfico 3, 83,3% dos respondentes possui ensino médio completo, 13,3% são graduados e 3,3% possuem o ensino fundamental completo. Percebe-se que o grau de escolaridade predominante entre os respondentes é o de ensino médio completo.

Gráfico 4 - Profissão dos respondentes



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 4, que os respondentes possuem profissões/ocupações variadas. Se sobressaem os profissionais da área têxtil, com 43,3% de respondentes, seguidos pelos profissionais de vendas com 13,3%. Estes dois segmentos representam a maioria de empresas que compõem o arranjo produtivo do bairro.

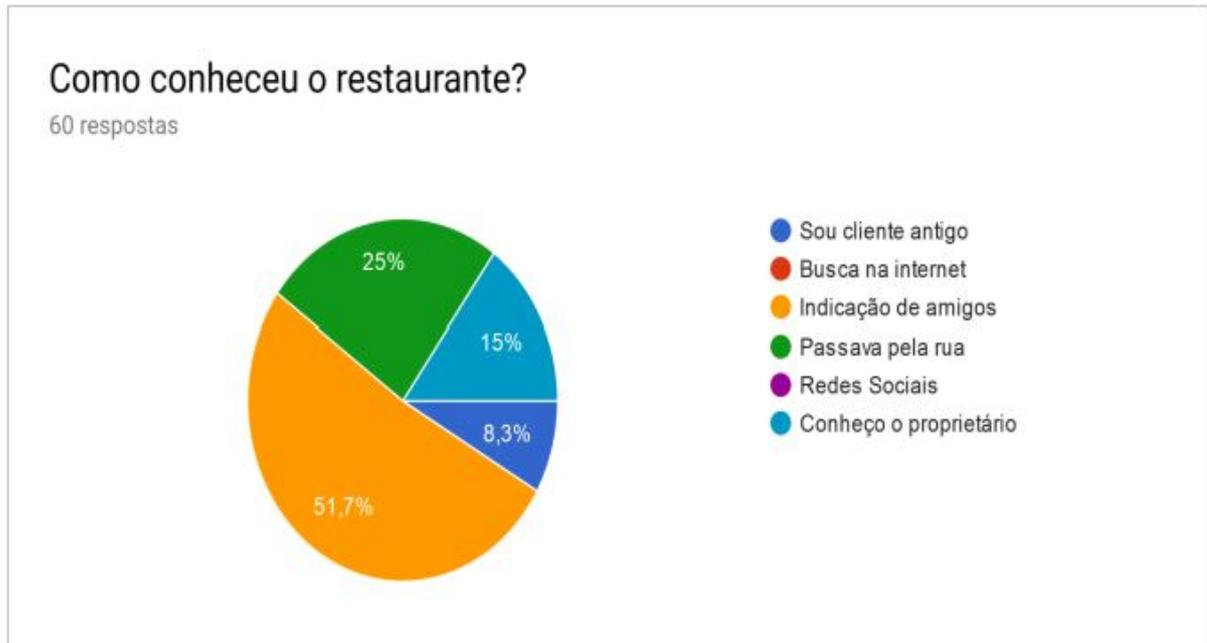
Gráfico 5 - Motivos para o cliente frequentar o restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 5, que 46,7% dos respondentes respondeu que trabalham e moram perto do restaurante, 43,3% respondeu que trabalham perto, 6,7% respondeu que moram perto e 3,3% respondeu que o restaurante fica no caminho. Verifica-se que de acordo com as respostas coletadas, a maioria dos respondentes frequentam o restaurante pelo motivo do mesmo estar próximo de suas residências e/ou de seu local de trabalho.

Gráfico 6 - Como o cliente conheceu o restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 6, que 51,7% dos clientes respondeu que conheceram o restaurante através da indicação de amigos, 25% passavam pela rua, 15% conheciam o proprietário e 8,3% eram clientes antigos. Percebe-se que o marketing boca a boca é importante, segundo Kotler e Keller (2012,p. 587),

Um boca a boca positivo às vezes acontece espontaneamente com pouca publicidade, mas também pode ser administrado e facilitado. É particularmente eficaz para as empresas de pequeno porte, com quem os clientes podem manter um relacionamento mais pessoal.

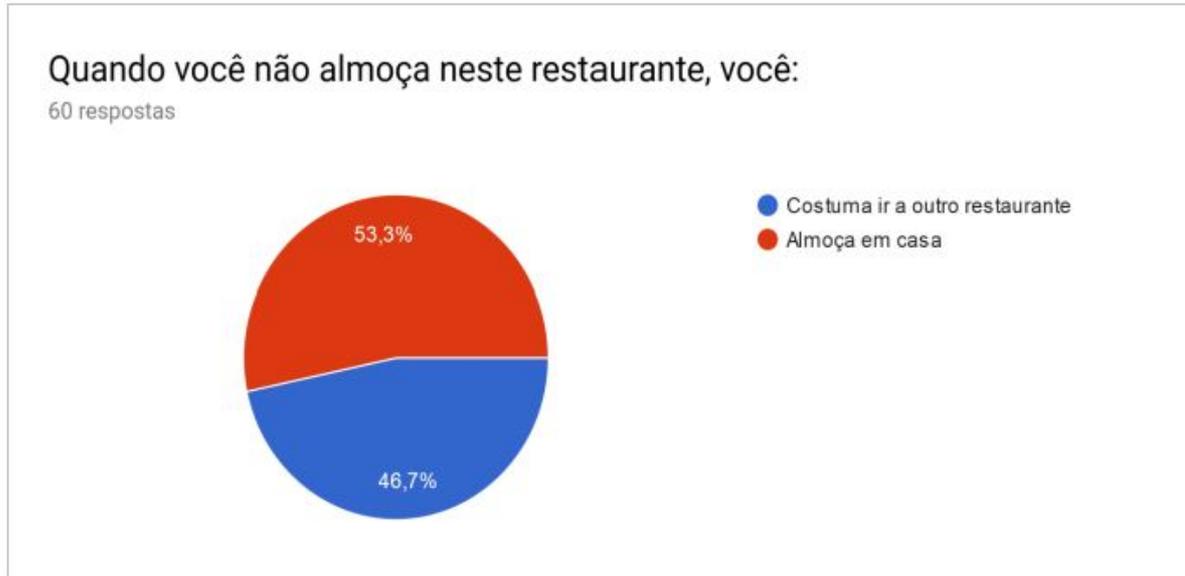
Gráfico 7 - Frequência do cliente ao restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 7, 68,3% dos respondentes frequentam o restaurante de 2 a 3 vezes por semana, 25% frequentam diariamente e 6,7% frequentam 1 vez por semana.

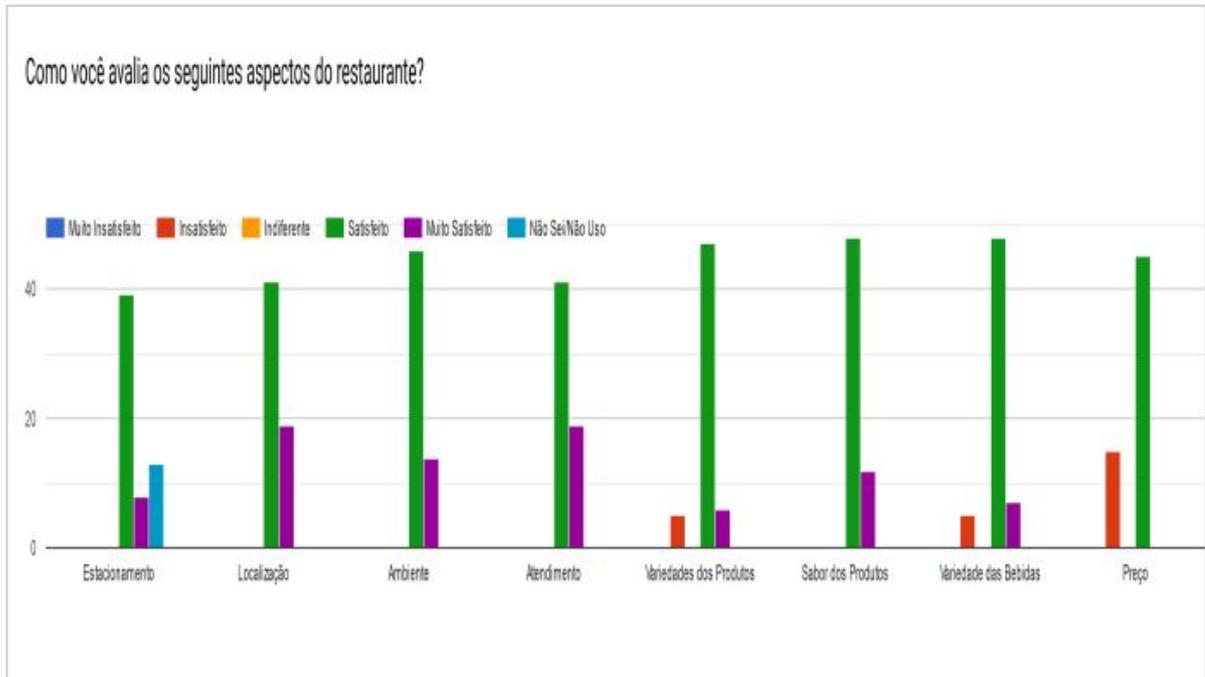
Gráfico 8 - Aonde o cliente costuma ir quando não vai ao restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Verifica-se no gráfico 8 que, 53,3% dos respondentes almoçam em casa e 46,7% frequentam outro restaurante. Estes resultados indicam que apesar de frequentar várias vezes o restaurante pesquisado, os clientes ainda optam por almoçar em casa ou em outro restaurante, visto que o bairro possui pelo menos 7 outras opções próximas ao restaurante pesquisado. A concorrência deve ser levada em conta, segundo Kotler e Keller (2012, p.10), “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.”

Gráfico 9 - Avaliação dos aspectos do restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

De maneira geral, os critérios de satisfação foram respondidos da seguinte maneira. O Estacionamento obteve 65% respostas para Satisfeito, 21,7% respostas para Não Sei/Não Uso e 13,3% respostas para Muito Satisfeito. A Localização obteve 68,3% respostas para Satisfeito e 31,7% respostas para Muito Satisfeito. Já o Ambiente obteve 76,7% respostas para Satisfeito e 23,3% respostas para Muito Satisfeito. Em relação ao Atendimento, 68,3% respostas foram para Satisfeito e 31,7% respostas para Muito Satisfeito. Sobre a Variedade dos Produtos, 78,4% respostas foram para Satisfeito, 13,3% respostas para Muito Satisfeito e 8,3% respostas para Insatisfeito. Em relação ao Sabor dos Produtos, 80% respostas indicaram Satisfeito e 20% respostas Muito Satisfeito. Quanto a Variedade das Bebidas, 80% respostas foram Satisfeito, 11,7% respostas Muito Satisfeito e 8,3% respostas Insatisfeito. Por fim, em relação ao Preço, 75% respostas indicaram Satisfeito e 25% respostas Insatisfeito.

De maneira geral, verifica-se que o restaurante possui um público jovem, em sua maioria do sexo feminino, com ensino médio completo e com profissões variadas, dando destaque as da área têxtil.

O grau de satisfação dos clientes em relação ao restaurante é alto, com suas respostas variando entre satisfeito e muito satisfeito. Somente o preço apresenta

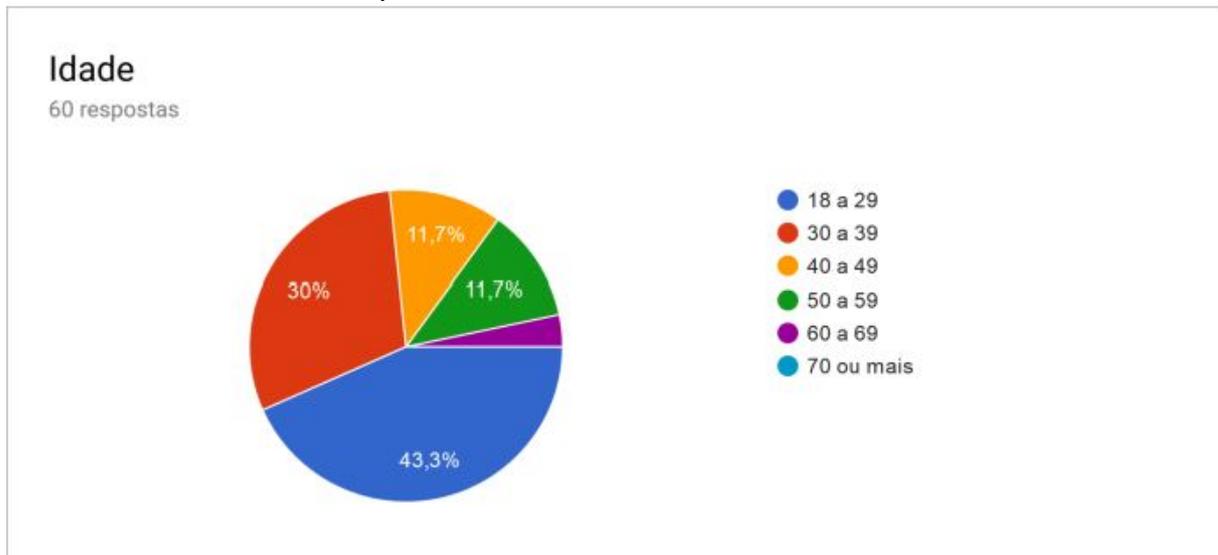
uma porcentagem negativa, revelando um aspecto que precisa ser melhorado.

McCarthy e Perreault Jr (1997) afirmam que as decisões de preço são especialmente importantes para a empresa pois afetam o seu volume de vendas e o quanto ela ganha.

4.2.2 Análise dos resultados do questionário do Restaurante 2

Nesta seção serão apresentados os dados obtidos através do questionário de satisfação de clientes realizado no Restaurante 2.

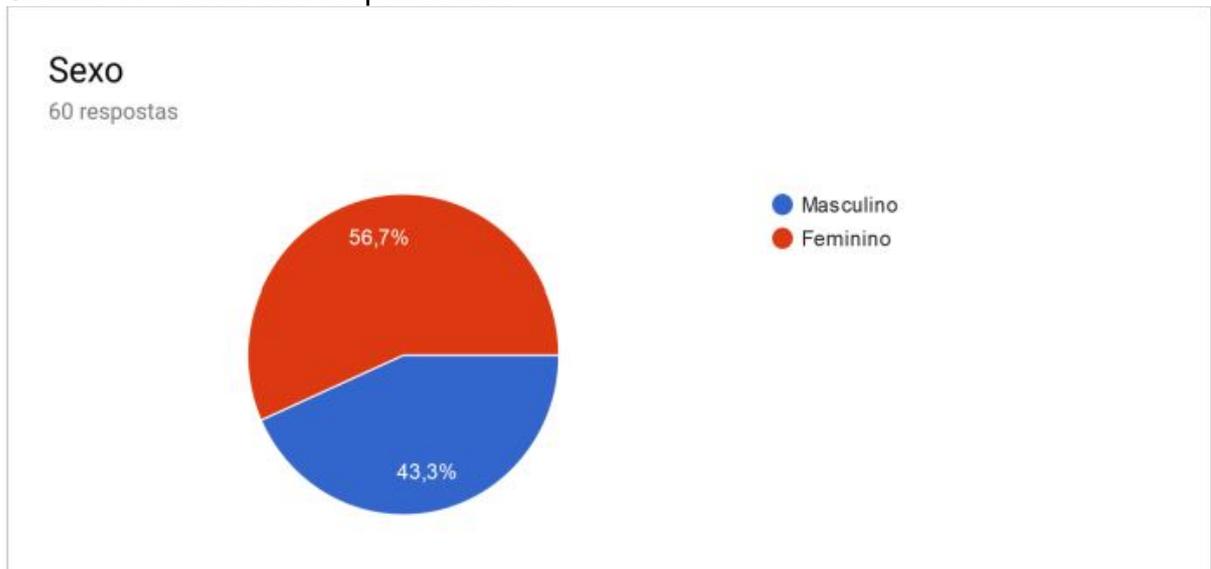
Gráfico 10 - Idade dos respondentes



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 10 que, 43,3% dos respondentes tem entre 18 a 29 anos, 30% entre 30 a 39 anos, 11,7% entre 40 a 49 anos, 11,7% entre 50 a 59 anos e 3,3% entre 60 a 69 anos. Percebe-se que a maioria dos respondentes é composta por um público jovem com idades entre 18 a 39 anos. No caso deste restaurante, o público se mostrou com predominância de respondentes um pouco mais jovens do que no Restaurante 1 investigado.

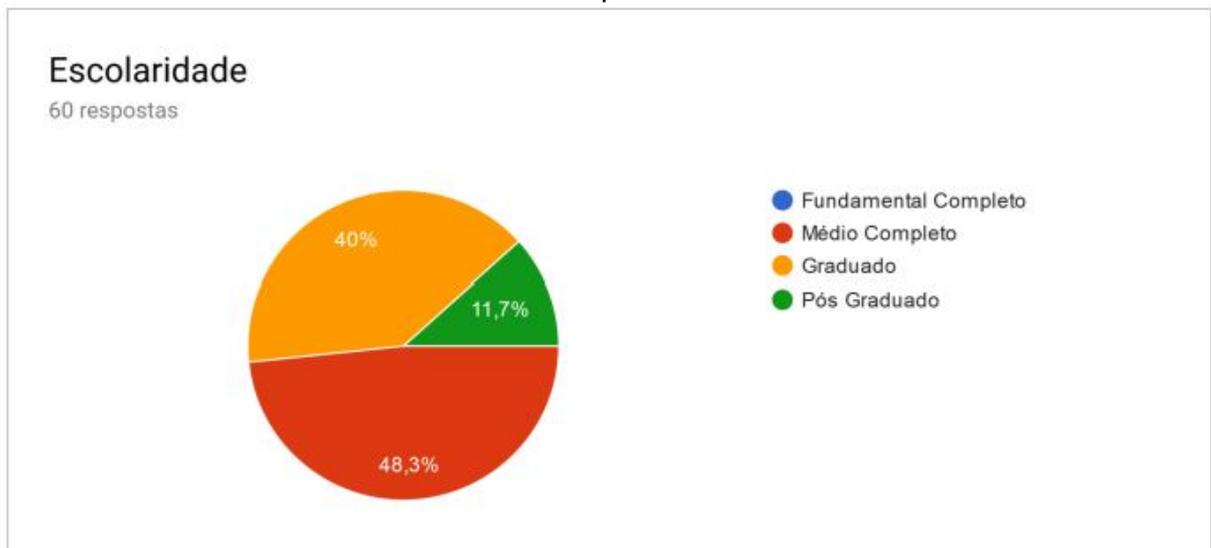
Gráfico 11 - Sexo dos respondentes



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 11 que, 56,7% dos respondentes são do sexo feminino e 43,3% são do sexo masculino. Nota-se que o público feminino, assim como no Restaurante 1, compõe pouco mais que a metade dos respondentes.

Gráfico 12 - Grau de escolaridade dos respondentes

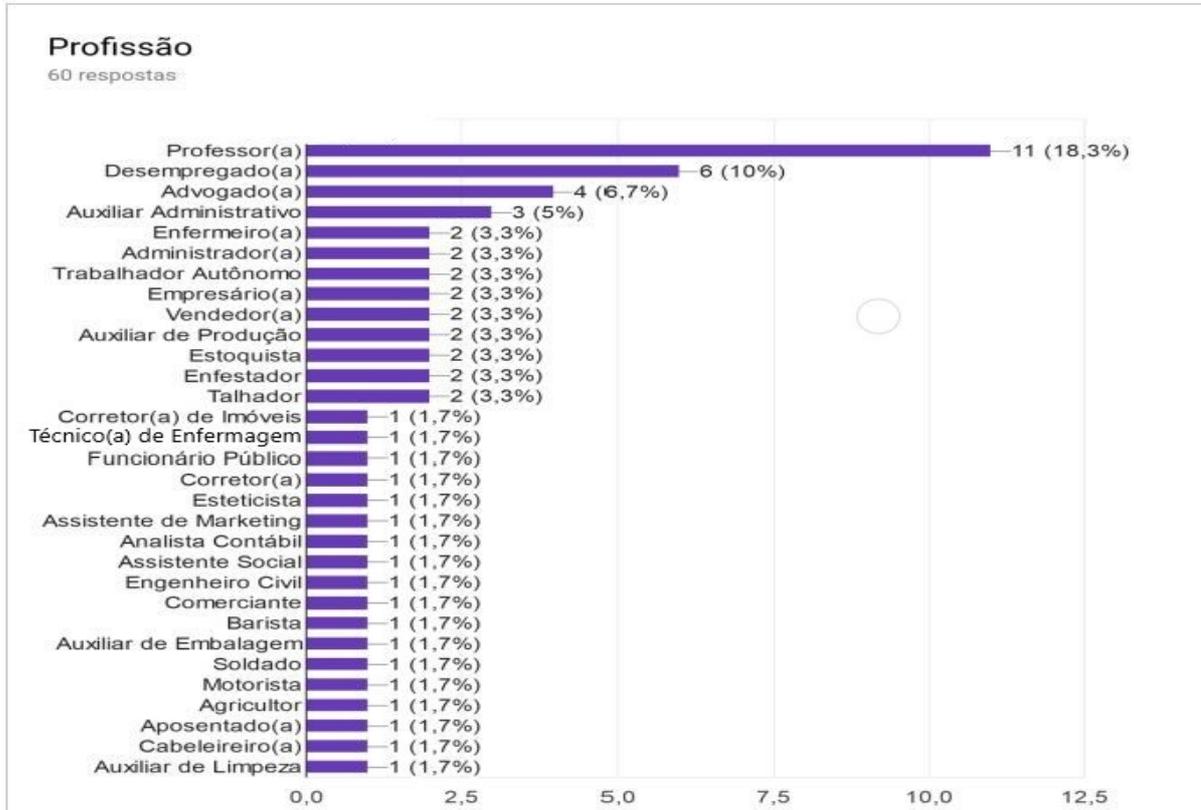


Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Verifica-se no gráfico 12 que, 48,3% dos respondentes possui ensino médio completo, 40% são graduados e 11,7% são pós-graduados. Percebe-se que embora o número de respondentes com ensino médio completo seja predominante, os que

são graduados também são uma parte significativa das respostas, diferindo do público do Restaurante 1 que não possuía um grau de escolaridade tão elevado.

Gráfico 13 - Profissão dos respondentes



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 13 que os respondentes possuem profissões/ocupações variadas. A profissão de professor(a) é destaque com 18,3%. Nota-se que o número de desempregados também é grande, compondo 10% das respostas.

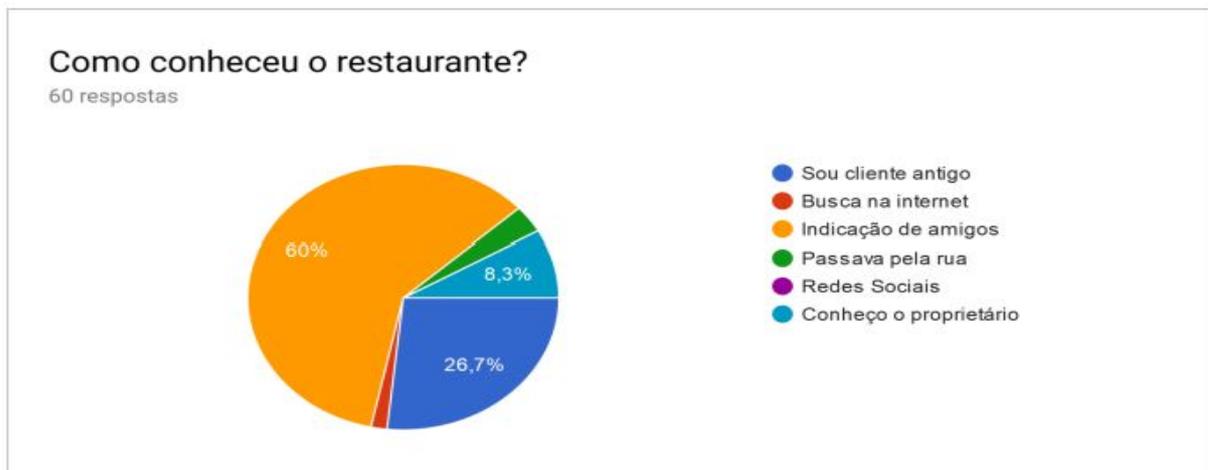
Gráfico 14: Motivos para o cliente frequentar o restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 14 que, 53,3% dos clientes responderam que frequentam o restaurante pois o mesmo fica em seu caminho, 25% responderam que moram perto, 18,3% responderam que moram e trabalham perto do restaurante e 3,3% responderam que trabalham perto. Assim percebe-se que a maioria dos clientes visita o restaurante pois o mesmo fica no caminho de seus respectivos destinos.

Gráfico 15 - Como o cliente conheceu o restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 15, 60% dos respondentes conheceu o restaurante através da indicação de amigos, 26,7% são clientes antigos, 8,3% conhecem o proprietário, 3,3% passavam pela rua e 1,7% realizaram busca na internet.

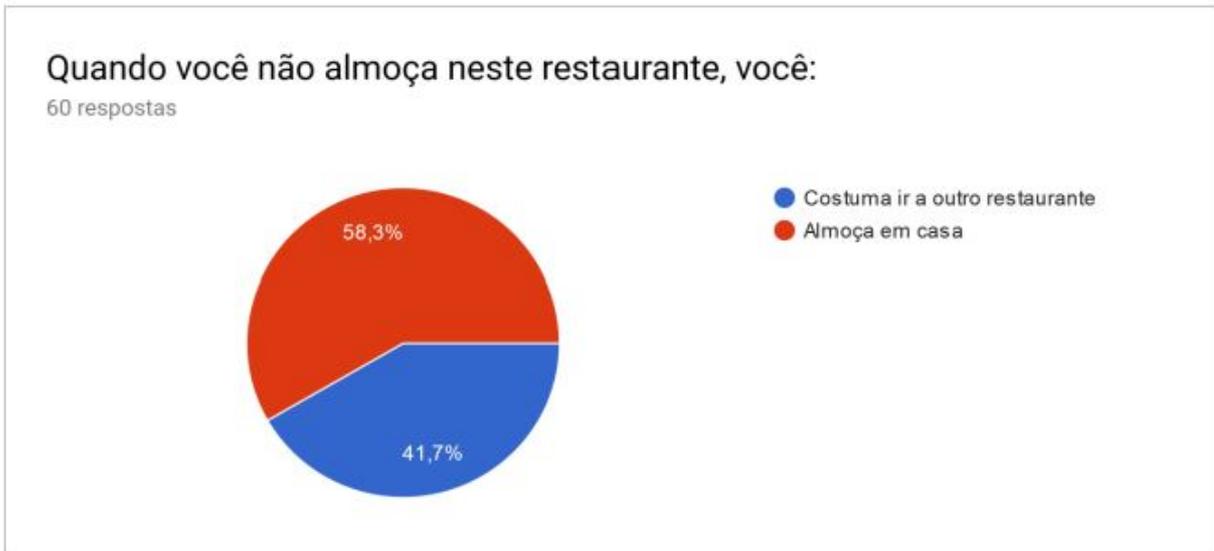
Gráfico 16 - Frequência do cliente ao restaurante



Fonte: Resultados das pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 16 que, 53,3% dos respondentes frequenta o restaurante de 2 a 3 vezes por semana, 26,7% frequentam 1 vez por semana e 20% estão ali pela primeira vez. Verifica-se que a maioria dos clientes frequenta o estabelecimento diversas vezes na semana.

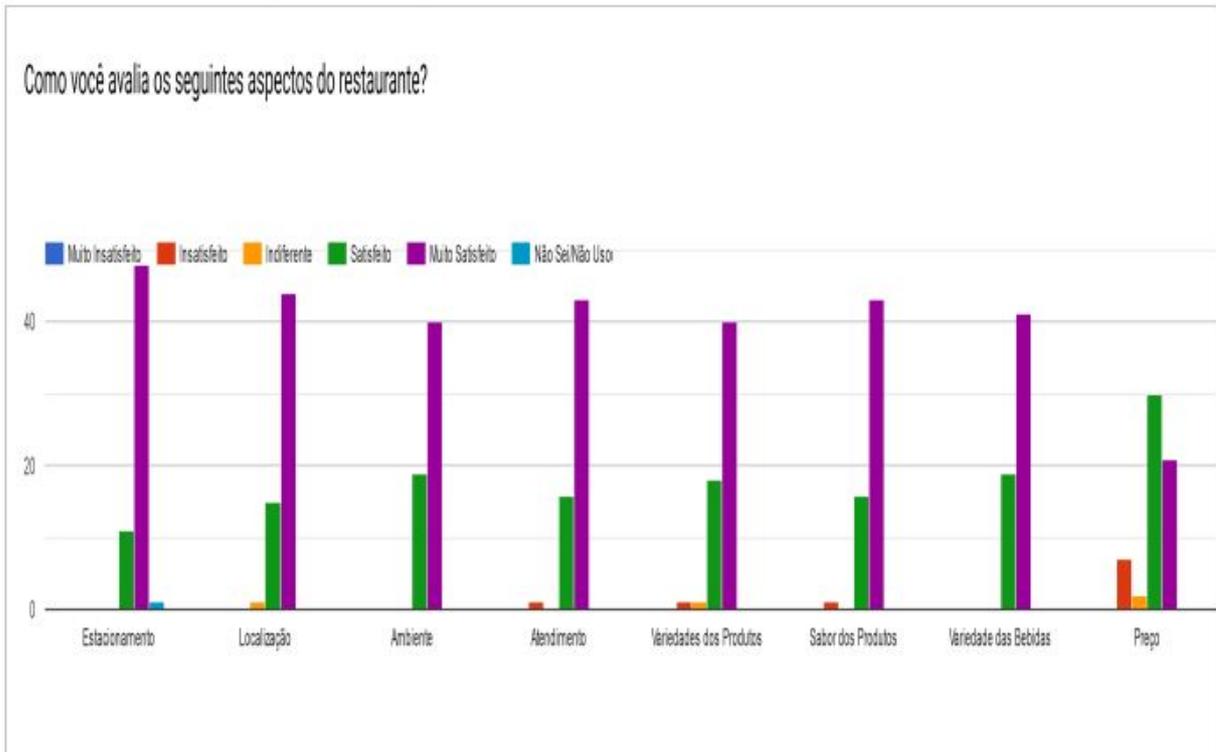
Gráfico 17 - Aonde o cliente costuma ir quando não vai ao restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

Observa-se no gráfico 17 que, 58,3% dos clientes opta por almoçar em casa e 41,7% vão a outro restaurante. Estes resultados indicam que apesar de frequentar várias vezes o restaurante pesquisado, os clientes ainda optam por almoçar em casa ou em outro restaurante, visto que o bairro possui pelo menos 7 outras opções próximas ao restaurante pesquisado. A concorrência deve ser levada em conta, segundo Kotler e Keller (2012, p.10), “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.”

Gráfico 18 - Avaliação dos aspectos do restaurante



Fonte: Resultados da pesquisa (2019)

De maneira geral, os critérios de satisfação foram respondidos da seguinte maneira. O Estacionamento obteve 80% respostas para Muito Satisfeito, 18,3% respostas para Satisfeito e 1,7% resposta para Não Sei/Não Uso. A Localização obteve 73,3% respostas para Muito Satisfeito, 25% respostas para Satisfeito e 1,7% resposta para Indiferente. Já o Ambiente obteve 66,7% respostas para Muito Satisfeito e 33,3% respostas para Satisfeito. Em relação ao Atendimento, 71,7% respostas foram para Muito Satisfeito, 26,7% respostas para Satisfeito e 1,7% resposta para Insatisfeito. Sobre a Variedade dos Produtos, 66,7% respostas para Muito Satisfeito, 30% respostas para Satisfeito, 1,7% resposta para Indiferente e 1,7% resposta para Insatisfeito. Em relação ao Sabor dos Produtos, 71,7% respostas para Muito Satisfeito, 26,7% respostas para Satisfeito e 1,7% resposta para Insatisfeito. Quanto a Variedade das Bebidas, 68,3% respostas para Muito Satisfeito, 31,7% respostas para Satisfeito. Por fim, em relação ao Preço, 50% respostas para Satisfeito, 35% respostas para Muito Satisfeito, 11,7% respostas para Insatisfeito e 3,3% respostas para Indiferente.

De maneira geral, observa-se que o restaurante possui um público em sua maioria feminino, com faixa etária predominantemente jovem, com profissões

variadas, destacando a de professor(a) e embora o número de respondentes com ensino médio completo seja predominante, os que são graduados também são uma parte significativa das respostas.

O grau de satisfação dos clientes em relação ao restaurante é alto, com suas respostas variando entre satisfeito e muito satisfeito. Somente o preço apresenta uma porcentagem negativa, revelando um aspecto que precisa ser melhorado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.140.),

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos.

4.2.3 Comparação dos resultados do Restaurante 1 e Restaurante 2

A partir dos resultados obtidos dos questionários realizados nos dois restaurantes é possível destacar as diferenças e semelhanças dos fatores analisados.

Em relação a idade dos respondentes ambos os restaurantes possuem maioria entre 18 a 39 anos, o sexo dos respondentes de ambos os restaurantes é em sua maioria feminino, sobre o grau de escolaridade dos clientes, o Restaurante 1 possui maioria com ensino médio completo, já o Restaurante 2 possui clientes com ensino médio completo como maioria mas com os graduados compondo uma boa parte dos respondentes também.

Com relação às profissões, os clientes do Restaurante 1 trabalham em sua maioria na área têxtil, já os clientes do Restaurante 2 possuem sua maioria como professores, mas possuem um número maior de desempregados.

Sobre o motivo de frequentarem o restaurante, os clientes do Restaurante 1 em sua maioria trabalham ou moram perto do restaurante, já os clientes do Restaurante 2 o frequentam pois o mesmo fica no caminho de seus destinos.

Em relação a como conheceram o restaurante, os respondentes de ambos os restaurantes responderam em sua maioria que foi por indicação de amigos. Ambos

também responderam em sua maioria que frequentam o restaurante de 2 a 3 vezes por semana.

Com relação sobre onde almoçam quando não estão nos restaurantes pesquisados, os clientes de ambos os restaurantes responderam em sua maioria que almoçam em casa, mas, ainda assim, uma grande quantidade respondeu que almoça em outros restaurantes, mostrando que ainda existem fortes concorrentes no bairro.

Sobre os aspectos avaliados, os clientes de ambos os restaurantes deram respostas em sua maioria positivas para todos os aspectos, mas pode-se destacar o preço como um aspecto que obteve respostas negativas em ambos os restaurantes, com destaque para o Restaurante 1.

4.3 Sugestões para as empresas

Nesta etapa estão descritas as sugestões de melhoria oferecidas para as empresas da pesquisa.

Para tal, a seção se subdivide em 2 seções, as quais resgatam o aporte teórico sobre: (1) Sugestão de melhoria para o Restaurante 1; (2) Sugestão de melhoria para o Restaurante 2.

4.3.1 Sugestão de melhoria para o Restaurante 1

O aumento na variedade de produtos e bebidas é uma sugestão de melhoria para o Restaurante 1, visto que foram dois dos aspectos juntamente com o preço que receberam insatisfeito como resposta.

A realização de promoções e descontos é outra sugestão que pode melhorar o nível de satisfação dos clientes com relação ao preço.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.140.),

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos.

4.3.2 Sugestão de melhoria para o Restaurante 2

Com relação ao preço, a sugestão de melhoria é a mesma que oferecida ao Restaurante 1, a realização de promoções e descontos é uma boa forma de aumentar o nível de satisfação dos clientes.

O aumento na variedade de produtos e bebidas também é uma sugestão válida para o restaurante.

Mas os fatores de atendimento e sabor dos produtos também receberam insatisfeito em algumas de suas respostas, reformular o cardápio do restaurante e realizar treinamento e inspeção dos funcionários pode ajudar a resolver estes problemas.

Para Las Casas (2017, p.176), “implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é fundamental. Se não houver uma internalização da filosofia por parte dos funcionários, com certeza não haverá condições de satisfazer consumidores.”

5 CONCLUSÃO

Este capítulo aborda a conclusão da pesquisa, se subdivide em três partes, as quais são: (1) considerações sobre a parte teórica levantada; (2) considerações sobre a parte empírica; (3) limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos.

5.1 Considerações sobre a parte teórica levantada

Em termos teóricos, a bibliografia utilizada, em especial os autores Kotler e Keller (2012), e a revisão da literatura com trabalhos como os de Chagas *et al* (2011) e Mora Filho; Almeida Neto (2019) foram suficientes para amparar a pesquisa desenvolvida.

5.2 Considerações sobre a parte empírica

Nesta etapa serão apresentados os resultados de acordo com cada objetivo específico.

O primeiro objetivo específico buscou caracterizar os clientes de ambos os restaurantes quanto ao sexo, idade, grau de escolaridade, profissão e frequência ao estabelecimento. Para este objetivo verificou-se que em relação a idade dos respondentes ambos os restaurantes possuem maioria entre 18 a 39 anos, o sexo dos respondentes de ambos os restaurantes é em sua maioria feminino, sobre o grau de escolaridade dos clientes, o Restaurante 1 possui maioria com ensino médio completo, já o Restaurante 2 possui clientes com ensino médio completo como maioria mas com os graduados compondo uma boa parte dos respondentes também. Ambos também responderam em sua maioria que frequentam o restaurante de 2 a 3 vezes por semana.

O segundo objetivo específico procurou identificar a satisfação dos clientes sobre aspectos dos restaurantes relacionados à localização, estacionamento e ambiente físico. Para este objetivo verificou-se que a maioria das respostas de ambos os restaurantes variaram entre satisfeito e muito satisfeito

O terceiro objetivo específico buscou averiguar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos profissionais de ambos os restaurantes. Para este objetivo verificou-se que a maioria das respostas de ambos os restaurantes variaram entre satisfeito e muito satisfeito

O quarto objetivo específico procurou verificar a satisfação dos clientes em relação ao sabor da comida e variedade de alimentos e bebidas. Para este objetivo verificou-se que a maioria das respostas de ambos os restaurantes variaram entre satisfeito e muito satisfeito

Por fim, o quinto objetivo específico buscou analisar a satisfação dos clientes em relação ao preço praticado pelos dois restaurantes. Para este objetivo verificou-se que o mesmo obteve respostas negativas em ambos os restaurantes, com destaque para o Restaurante 1.

Assim atingiu-se o objetivo geral do estudo que foi verificar os fatores de satisfação dos clientes em dois restaurantes da cidade de Gaspar/SC. E respondeu-se também, a questão problema que norteou o estudo que foi: Quais os fatores de satisfação dos clientes de dois restaurantes da cidade de Gaspar?

De maneira geral, verificou-se que para ambos os restaurantes, as respostas para os fatores de satisfação e insatisfação foram semelhantes. Apesar de indicarem ter profissões diferentes não é possível afirmar que os clientes dos dois restaurantes são os mesmos. Porém a proximidade entre os dois restaurantes pode ser um dos fatores que influenciou a semelhança nas respostas.

5.3 Limitações, contribuições e sugestões de futuros trabalhos

Cabe resgatar que como limitações, o estudo contou com um pouco de dificuldade ao realizar os questionários em ambos os restaurantes, pois muitos clientes estavam com pressa para almoçar e não tinham interesse em responder ao questionário

Mas suas contribuições relevantes foram a possibilidade de mostrar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes de restaurantes do bairro Bela Vista, da cidade de Gaspar/SC.

Além disto, seguindo a linha deste estudo, cabe deixar como sugestões de novos trabalhos para as empresas a realização de novas pesquisas de satisfação uma vez por ano para monitorar o grau de satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

- CHAGAS, M. M. D.; RIBEIRO, S. G. S.; MARQUES JÚNIOR, S. Fatores que afetam a satisfação e a fidelidade aos restaurantes de Natal/RN: uma análise sobre a percepção do turista nacional. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 6, n. 1, art. 3, p. 1-22, 2011.
- COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- FERRELL, O.C. *et al.* **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. 7ª ed. rev. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- GOBE, Antonio Carlos *et al.* **Administração de vendas**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.
- HOLBROOK, M.B. **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Londres: Routledge Interpretative Marketing Series, 1999
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORA FILHO, José Zezom Gomes; ALMEIDA NETO, José Leandro de. A Qualidade no Atendimento e Relacionamento junto aos Clientes dos Restaurantes em Juazeiro do Norte. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.43, p. 888-902. ISSN: 1981-1179.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLOGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. [S.l.], [2018]. Disponível em: <https://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>. Acesso em: 22 out. 2018.

SEBRAE. **Como montar um restaurante self-service?**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-restaurante-self-service,8c287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Acesso em: 3 jun. 2019.

SEBRAE. **Pesquisa de satisfação**. 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e9e80a7b1e4e435ae5138b511093b8b/\\$File/SP_comomedirasatisfacao_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e9e80a7b1e4e435ae5138b511093b8b/$File/SP_comomedirasatisfacao_16.pdf.pdf). Acesso em: 26 ago. 2018.

SEBRAE. **Entenda por que atendimento de qualidade é importante**. [2016].

Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-por-que-atendimento-de-qualidade-e-importante,546ca866e7ef2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 22 ago. 2018.

SEBRAE. **Pesquisa com os pequenos negócios que atuam no segmento de alimentação fora do lar**. [2017]. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar%202017%20-%20vers%C3%A3o%20final%20PORTAL.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2018.

SIEBENEICHLER, Tatiana *et al.* A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, v. 6, n. 11, p. 39-58, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** São Paulo: AMGH Editora, 2014.

