

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Marina Olmedo Crocco**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO  
TACO PUB EM PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre  
2006**

**Marina Olmedo Crocco**

# **PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO TACO PUB EM PORTO ALEGRE**

**Trabalho de conclusão de curso de Graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.**

**Orientador: Prof. Walter Meucci Nique**

**Porto Alegre  
2006**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos aqueles professores que amam a sua profissão.

Agradeço também a meus pais que me ensinaram tudo aquilo que não se aprende em uma sala de aula e que fizeram de mim a pessoa que sou hoje, com meu caráter, minhas opiniões, e minha personalidade.

Agradeço ainda a ajuda do professor orientador e amigo Valter Meucci Nique assim como da mestrandia Fernanda Zilles sempre muito atenciosa e que muito me auxiliou na elaboração deste trabalho. Assim como, agradeço ao meu amigo empresário Luiz Felipe Irigoyen, sócio da empresa Taco Pub, assim como todos os funcionários da mesma, que foram pessoas fundamentais para a realização desta pesquisa.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>7</b>
2.1. COMPOSTO DE MARKETING DO TACO PUB.....	7
2.1.1. Praça.....	7
2.1.2. Produto/Serviço.....	8
2.1.3. Pessoal.....	8
2.1.4. Estrutura Organizacional.....	9
2.1.5. Preço/Concorrência.....	10
2.1.6. Propaganda.....	11
<b>3. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>4. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>5. OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
5.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	14
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>6. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>15</b>
6.1. MARKETING DE SERVIÇOS.....	15
6.2. SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....	20
6.3. PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	25
<b>7. MÉTODO.....</b>	<b>28</b>
7.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA.....	28
7.2. PESQUISA QUANTITATIVA.....	29
<b>8. ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>31</b>
8.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	31
8.2. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA POR GRUPO.....	40
8.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS.....	43
8.3.1. Análise da Variância.....	44
8.3.2. Tabulações Cruzadas.....	48
<b>9. CONCLUSÕES.....</b>	<b>53</b>
<b>10. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

O mundo de hoje enfrenta mudanças profundas com grandes impactos nas esferas política, social e econômica. Nesse contexto de mudanças destacam-se as seguintes tendências: concorrência mais acirrada, consumidores mais exigentes, qualidade aliada a custos baixos, informações sobre concorrentes amplamente disponíveis e intensas inovações tecnológicas.

Outra grande tendência no mundo dos negócios nos últimos anos é o crescimento da prestação de serviços. O setor já detém a maior participação no PIB dos países desenvolvidos e em muitos dos países em desenvolvimento. No Brasil, a prestação de serviços representa mais de 55% da economia brasileira, ou seja, mais da metade da produção e dos empregos brasileiros provêm de serviços.

Com essa tendência no mercado, várias empresas estão investindo em treinamento técnico-operacional, com o objetivo de alcançar a excelência da qualidade dos seus serviços. Com a concorrência acirrada “preço a preço”, é importante que haja uma dedicação ilimitada à perfeição do serviço, para possibilitar o aparecimento de um diferencial.

Com esse novo cenário a opinião do consumidor passou a ter de grande importância na tomada de decisões das empresas. O cliente em primeiro lugar. Apesar de ser frase batida, ela exprime uma postura indispensável para qualquer organização que queira alcançar êxito nos dias de hoje. As informações fornecidas por estes podem ser ótimos indicadores de mensuração de quais atributos são considerados importantes e de que maneira estes atributos estão satisfazendo estes clientes.

Ter um conhecimento sólido sobre o mercado de clientes ao qual se está atendendo é também uma das maneiras de atrair e reter clientes. O cliente satisfeito continuará comprando os mesmos produtos e serviços e também os

recomendará a seus conhecidos. Autores afirmam que custa 10 vezes mais obter um novo cliente que reter um cliente atual.

Um dos objetivos comuns de todas as empresas tem sido o de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes. Satisfazer o cliente hoje pode ser peça chave no sucesso de uma empresa. Para atender as necessidades, e satisfazer o cliente, é necessário contar com técnicas e ferramentas que nos permitam, primeiramente, identificar quais são os requisitos desejados pelos clientes e em seguida, medir e monitorar como atendemos esses requisitos.

Para saciar os desejos dos clientes é preciso, primeiro, compreender profundamente suas necessidades, para então construir processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades, satisfazendo os clientes. Isso exige a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações, para entender as necessidades e as percepções do cliente. Para isso as empresas utilizam ferramentas capazes de aumentar seu potencial e a sua capacidade de geração de valor para seu público alvo.

Portanto, a finalidade deste trabalho se trata de entender as percepções e necessidades dos clientes da empresa Taco Pub em Porto Alegre, traçar o perfil do consumidor e assim identificar quais são os atributos e qual o seu nível de satisfação com cada atributo.

Em sua estrutura, o trabalho conta, primeiramente, com a caracterização da empresa em estudo, em seguida, é apresentado o problema de pesquisa e seus objetivos. Como base para o entendimento deste trabalho é apresentado um referencial teórico. Este referencial está dividido em: marketing de serviços, satisfação do cliente e pesquisa de marketing. Por fim, será explicitada a metodologia utilizada na pesquisa, e serão analisados os resultados obtidos e apresentadas as conclusões.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

O Taco Pub Pizza e Bilhar é uma empresa familiar. Luiz Felipe Dias Irigoyen e seu primo, Cristiano Dias Py, dois jovens empreendedores e grandes amadores de cerveja e de sinuca, acreditavam que não existia em Porto Alegre um mesmo lugar onde se pudesse jogar sinuca com os amigos, tomar uma cerveja bem gelada e comer uma boa pizza. Surgiu então, a idéia de estabelecer um pub onde fosse oferecido o serviço de janta e bilhar, sendo esta a proposta idealizada por Luiz Felipe e Cristiano para o Taco Pub. Apostando na idéia dos filhos, Luiz Moraes Irigoyen e Mário Pagliani Py fundaram o Taco Pub em vinte e três de novembro de dois mil e quatro onde cada sócio respondeu por 50 por cento das ações da empresa.

Estabelecido na avenida Getúlio Vargas no bairro Menino Deus em Porto Alegre, o Taco Pub iniciou suas atividades em março de 2005 e hoje é muito badalado pelos jovens da cidade. O pub tem a casa cheia de quintas a sábados, e já fidelizou centenas de clientes. Estima-se que em média 200 pessoas visitem o Taco Pub por noite. Com tamanho sucesso, o capital investido que deveria ser pago em 2 anos, deverá ser liquidado em 18 meses.

### **2.1 COMPOSTO DE MARKETING DO TACO PUB**

#### **2.1.1 Praça**

Conforme o Luis Felipe Irigoyen, gerente do pub em estudo, quando se começa um novo negócio, é de suma importância achar um ambiente ideal. No caso do Taco Pub, procurava-se por um lugar que disponibilizasse de um amplo espaço físico para as mesas de bilhar, com um aluguel a um preço acessível, e onde se pudesse atender ao seu público alvo. Na opinião de Felipe estabelecer a localização de seu pub foi um grande desafio e é a chave do sucesso do Taco Pub hoje.

Localizado num bairro central da capital do Rio Grande do Sul, o Taco Pub conta com um espaço de 550 metros quadrados dispostos em dois andares de uma casa na av. Getúlio Vargas no bairro Menino Deus. O estabelecimento alugado, teve que passar por grandes reformas. No seu início este estabelecimento era uma academia de ginástica, foram necessárias ampliações para ajustar as cinco mesas oficiais de sinuca e tornar o ambiente amplo e climatizado, após a reforma o espaço físico da casa contou com mais 200 metros quadrados. (Anexo A)

### 2.1.2 Produto/Serviço

O Taco Pub possui mais de 50 sabores de pizzas doces e salgadas, petiscos, 'drinks' e variados tipos de bebidas. No mesmo ambiente, são oferecidas cinco mesas oficiais de bilhar, onde o cliente reserva uma mesa de bilhar e o seu tempo de uso é ilimitado. O ambiente possui 3 televisões, onde passam dvd's variados e jogos de futebol através de 'pay-per-view'. Além disso, o pub oferece o serviço de estacionamento aos clientes, através de uma parceria que foi realizada junto ao posto de gasolina situado em frente ao pub. O horário de atendimento do Taco Pub é de segunda a domingo a partir das 18 horas.(Anexo B)

### 2.1.3 Pessoal

Hoje a empresa conta com 16 funcionários. Suas funções e atribuições são descritas no quadro abaixo:



**Quadro 1 – quadro de funcionários do Taco Pub**

<b>FUNÇÃO</b>	<b>QTE.</b>	<b>ATRIBUIÇÕES</b>
Gerentes	2	Gerenciar o quadro de pessoas, fazer seleção, admissão e treinamento. Controlar contas a pagar, folha de pagamento, fluxo de caixa e controle de estoque
Caixa	1	Calcular e cobrar as comandas, atender à tele-entrega
Recepcionista	1	Fazer a recepção dos clientes e controlar o fluxo de entrada e saída de comandas
Segurança	1	Zelar para a segurança interna e externa do pub
Cozinheira	1	Preparar petiscos, preparar a refeição dos funcionários e fazer a limpeza das louças
Pizzaiolos	3	Fazer a preparação das pizzas
Garçons	4	Atender aos clientes
Copeiros	2	Produzir coquetéis e controlar o fluxo de saída de bebidas
Faxineira	1	Zelar pela higiene e limpeza do pub
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>FUNCIONÁRIOS</b>

Elaborada pelo pesquisador e pelo gerente da empresa

#### 2.1.4 Estrutura Organizacional

Os proprietários da empresa compõem a Diretoria enquanto seus filhos exercem a função de gerentes. No organograma da empresa existem duas gerências: a Administrativa e a Operacional.

A gerência administrativa é responsável pelo fluxo de caixa, controle de estoque, e contas a pagar, para isso contam com o auxílio do sistema “Bit Bar” implantado há alguns meses na empresa. O programa Bit Bar é atualizado com as informações das comandas e com as informações das compras realizadas, assim, controla o estoque e o fluxo de caixa com pouca margem de erro.

A gerência operacional tem como função a seleção, admissão e treinamento dos funcionários. O quadro de funcionários é composto pelo atendimento: contando com 4 garçons e 2 ‘barmans’, pela produção: 1 cozinheira e 3 pizzaiolos além dos funcionários que prestam serviços de segurança e limpeza.

Figura 1 – Organograma Taco Pub



### 2.1.5 Preço/Concorrência

O s preços praticados pelo Taco Pub são relacionados abaixo.

Quadro 2 – Lista de Preços Taco Pub

TABELA DE PREÇOS - TACO PUB	
Pizzas	R\$15,00 a R\$24,00
Bilhar	12 R\$/hora
Cerveja	R\$ 4,25

Fonte: cardápio Taco Pub em 12/05/2006

A revista Veja especial Porto Alegre, lista anualmente os melhores estabelecimentos da cidade de Porto Alegre, na edição de 2006, classifica o Taco Pub como “Sinuca”. Consideram-se os principais concorrentes do Taco pub os onze estabelecimentos de sinuca classificados como os melhores da

cidade de Porto Alegre pela revista Veja, 2006. Entretanto, acredita-se que as pizzarias e pubs também são considerados concorrentes diretos do Taco Pub.

**Quadro 3 – Lista de Concorrentes Taco Pub**

CONCORRENCIA								
II	ESTABELECIMENTO	LOCALIZAÇÃO	HORÁRIO	SINUCA R\$ /HORA	QTD. MESAS	CERVEJA R\$ /600ML	CONSUMAÇÃO	COUVERT
1	Bar Bilhar	Floresta	seg. a dom.	R\$ 10,00	-	R\$ 3,50 - R\$ 4,00	R\$ -	R\$ -
2	Barbatana	Floresta	ter. a sab.	R\$ 12,00	-	R\$ 4,00	R\$ 10,00	R\$ 5,00
3	Bilhar House	Floresta	seg. a sab.	R\$ 12,00	-	R\$ 4,00	R\$ -	R\$ 3,00
4	Bilhar Porto Dez	Cidade Baixa	seg. a dom.	Não Consta	5	R\$ 4,00 - R\$ 4,30	R\$ -	R\$ -
5	Bunker Bilhar	Auxiliadora	seg. a sab.	R\$ 10,00	6	R\$ 3,50 - R\$ 4,00	R\$ 5,00	R\$ 5,00
6	Check Point	Rio Branco	seg. a dom.	R\$ 12,00	-	R\$ 2,50 (Long Neck)	R\$ -	R\$ -
7	Pool Point Bilhar	Moinhos de Vento	ter. a dom.	R\$ 12,00	5	R\$ 3,80 - R\$ 8,00	R\$ -	R\$ 3,00
8	Sinuca Pub	Cidade Baixa	seg. a dom.	R\$ 12,00	6	R\$ 4,00 - R\$ 4,50	R\$ -	R\$ -
9	Snook Bier	São Gonçalo	seg. a dom.	R\$ 12,00	6	R\$ 3,50 - R\$ 4,00	R\$ -	R\$ -
10	Snooker Center Bar	Higienópolis	seg. a dom.	R\$ 12,00	10	R\$ 3,50	R\$ 5,00	R\$ -
11	Taco Pub Pizza e Bilhar	Menino Deus	seg. a dom.	Não Consta	5	R\$ 3,75 - R\$ 6,50	R\$ 5,00	R\$ -

Fonte: VEJA, edição especial - O melhor da cidade- mar/2006

### 2.1.6 Propaganda

Na inauguração do pub, as ações para divulgação do pub foram as seguintes: comercial na rádio Pop Rock, distribuição de cinco mil folders no bairro Menino Deus e em universidades, e anúncio no jornal “Oi” com distribuição gratuita no bairro Menino Deus.

Hoje as ações de marketing estão mais voltadas na retenção e fidelização de clientes, são expostos no ambiente interno anúncios com as promoções da casa, assim como são distribuídos imãs de geladeira e folders na hora do pagamento da comanda. Para atrair novos clientes, são feitos banners e colocados no ambiente externo do pub, que divulgam o lançamento de uma nova promoção (Anexo C).

### 3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No atual contexto, observa-se um mercado bastante competitivo e uma grande exigência da parte dos consumidores. Portanto, o desafio é lançado às empresas: ter qualidade e ter baixo custo. Qualidade significa, entre outras, cumprir com os requisitos do cliente, abrange-se desta forma o campo para a pesquisa de mercado, pois cresce no empresário a necessidade de informações rápidas e seguras sobre as necessidades de seus clientes.

Os proprietários da empresa Taco Pub dizem conhecer todos os problemas enfrentados pela empresa, apesar de não possuírem qualquer informação da parte de seus clientes. Os proprietários afirmam que os pontos fortes da empresa se caracterizam por uma boa localização, um ambiente agradável, qualidade e variedade de seus produtos, reconhecem também que um dos principais pontos fracos da empresa está no processo de rotatividade das mesas de sinuca que pode desapontar alguns clientes com o tempo de espera. Outro ponto fraco seria o desejo de alguns clientes da opção de música ao vivo, o qual os proprietários consideram inadequado em razão do espaço físico disponível do pub, e portanto, não foi adicionado como variável de pesquisa.

Conhecer a necessidade do cliente hoje é fundamental nesse setor, onde as empresas têm um ciclo de vida mais curto. Neste ramo de atividade o público tende a eleger um local por um determinado período de tempo e logo, devido a forte concorrência e a eleição de um novo local, acabam escolhendo outros concorrentes como opção de lazer. No caso do Taco Pub, além de concorrentes diretos de bares que oferecem o serviço de bilhar, ele disputa a escolha do cliente com outros pubs e pizzarias. Em função disso, saber o que os clientes valorizam passa a ser vital para o sucesso e manutenção do negócio. É portanto fundamental a realização de uma pesquisa de satisfação que permitirá traçar o perfil de seus clientes, assim como, identificar a real problemática passada pela empresa.

#### **4. JUSTIFICATIVA**

A pesquisa de mercado é um instrumento de direção que pode contribuir para reduzir o campo de incertezas no qual se desenvolvam os problemas da empresa, conduzindo à adoção de melhores decisões. Assim, as decisões da empresa poderão ser tomadas no sentido de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

A satisfação do cliente é o principal indicador de um bom desempenho, e a insatisfação serve de aviso de que existem aspectos a serem melhorados. Foi com este propósito, de abranger o conhecimento de seus clientes que surgiu a necessidade de se realizar uma pesquisa de satisfação na empresa Taco Pub Pizza e Bilhar. O Taco Pub é um empreendimento um tanto diferenciado em que se oferecem os serviços e produtos de pizzaria, pub e bilhar em um só ambiente. Através da pesquisa, se terá um feedback sobre a satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, assim como, seus resultados servirão para guiar os possíveis planos de ação de melhorias.

Por tudo o que foi exposto, percebe-se a importância de avaliar a satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pelo Taco Pub Pizza e Bilhar. Deste modo pode se verificar com maior precisão o que o cliente sente ao visitar o pub e quais são as suas expectativas. Logo, a aplicação da pesquisa de satisfação norteará os proprietários do Taco Pub a tomarem as decisões corretas de modo a satisfazer seus clientes.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO PRINCIPAL:

Mensurar o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pela empresa Taco Pub em Porto Alegre.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Caracterizar o perfil dos clientes do Taco Pub
- b) Identificar os atributos relacionados a tomada de decisão dos consumidores em relação aos produtos e serviços do Taco Pub.
- c) Avaliar a satisfação do consumidor com cada atributo
- d) Dispor de informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes
- e) Analisar os resultados obtidos para subsidiar futuras decisões gerenciais quanto a possíveis melhorias a serem realizadas nos produtos e serviços oferecidos pelo Taco Pub.

## 6. REVISÃO DE LITERATURA

Esta revisão de literatura abordará a definição de termos essenciais para o entendimento e o desenvolvimento deste trabalho. No primeiro momento será apresentado o conceito de serviço, marketing de serviços e suas características. Em seguida, serão desenvolvidos os conceitos de satisfação e pesquisa de satisfação, tema central deste trabalho, por fim, será apresentada a metodologia e análise dos resultados da pesquisa.

### 6.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Durante longo tempo, os serviços foram considerados uma atividade auxiliar. Até o final da década de 1970 poucas empresas ousavam inovar no atendimento e era grande a dificuldade de utilizar os princípios de marketing de bens de consumo para o setor de serviços. Kahtalian afirma que, de modo geral, atualmente é possível atribuir 70% de toda a riqueza mundial ao setor de serviços, e no Brasil, segundo o IBGE, 58% do PIB nacional provém do setor de serviços e esse número tende a aumentar. Um dos motivos do grande crescimento do setor de serviços, se deu pela dificuldade encontrada na diferenciação entre um produto e outro. Assim o setor de serviços cresce como uma forma de criar valor ao produto, através de serviços como os de assistências técnicas, entregas a domicílio, garantias, seguros, créditos, enfim, todos esses serviços agregam valor ao produto e auxiliam na diferenciação entre um produto e outro.

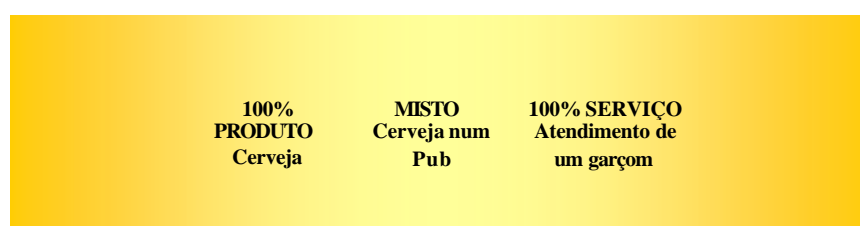
Definição de Serviço segundo Kotler:

*“Um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.”  
(Kotler, 1994)*

Theodore Levitt (apud Kotler, 1994) afirma que não existe o que se chamaria de indústria de serviços. Existem setores industriais com poucos ou muitos componentes de serviços. Geralmente, uma oferta inclui determinado serviço. A

oferta pode variar desde um produto, um bem físico, que não requer nenhum serviço, até um serviço que não exige a necessidade de um produto, ou seja, um serviço completamente intangível. Para melhor entendimento desta distinção, é possível utilizar um espectro de produto denominado contínuo bens-serviços (figura 2), que permite visualizar o espaço entre o inteiramente tangível, ou seja um produto puro, e o inteiramente intangível, o serviço puro.

**Figura 2 – Contínuo bens-serviços**



Adaptado de OLiveira (apud Churchill e Peter, 2000)

No mercado de serviços, a venda ocorre antes da produção. Isso quer dizer que, no mercado de produtos, o consumidor pode ter contato físico, mensurar e escolher o melhor produto, enquanto nos serviços o consumidor compra uma promessa de serviço, ou seja, só na realização desses é que ele poderá ser avaliado. Os serviços são **intangíveis**, diferente dos produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem comprados. O momento prévio ao momento da compra é de grande importância, pois geralmente dá indicativos positivos ou negativos do serviço que será prestado. Para a garantia de qualidade os consumidores geralmente procuram sinais através da localização da empresa, dos seus recursos, comunicação, símbolos e preço percebido.

Os serviços, na maioria dos casos, são produzidos e consumidos simultaneamente. O consumidor contrata o serviço já na situação de comprador e usuário, por isso o risco de uma insatisfação do cliente tende a ser muito elevada, pois o cliente estará avaliando instantaneamente o serviço prestado. Esta é a uma



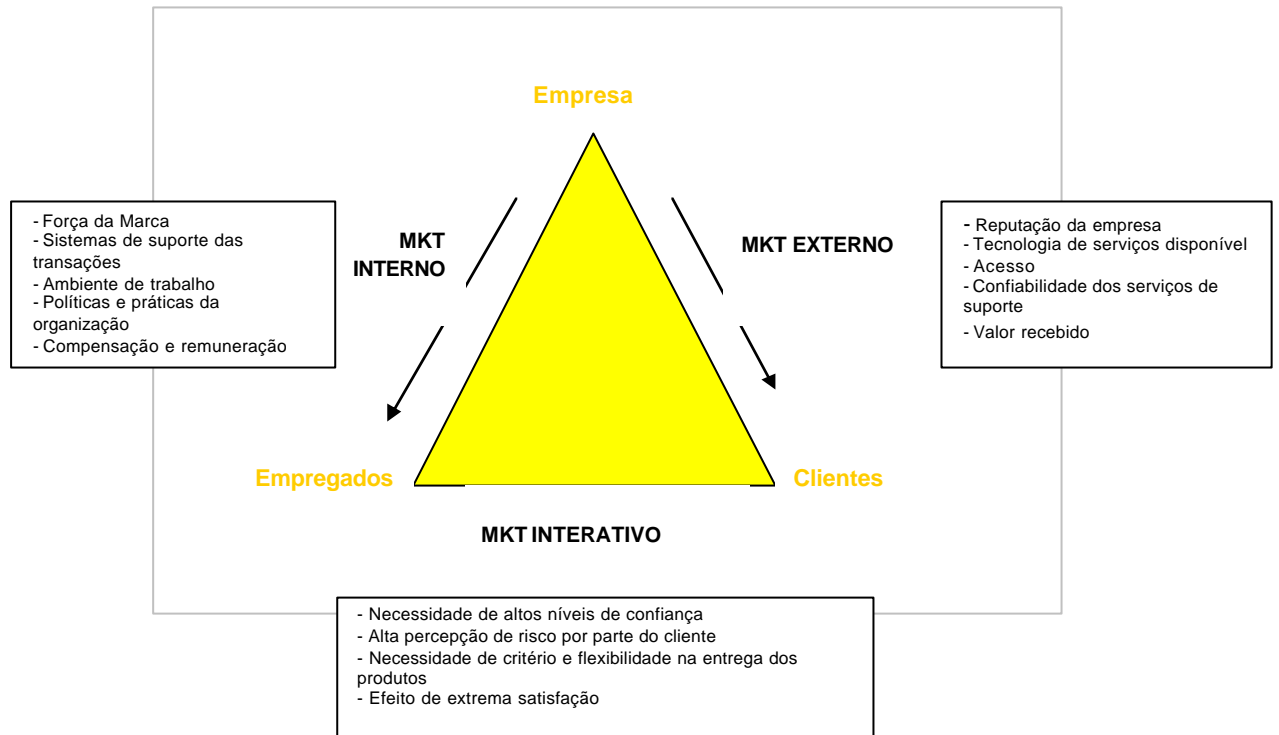
das características dos serviços a ***inseparabilidade*** que faz com que geralmente a produção e o consumo do serviço ocorram concomitantemente. Existe uma interação fornecedor-cliente esta relação irá afetar o resultado do serviço.

Diferente da compra de um produto, na contratação de um serviço é difícil termos uma qualidade garantida. O serviço varia de uma prestação para outra, uma vez que depende de quem o executa, da relação fornecedor-cliente, ele não será nunca o mesmo. Esta é a característica da ***variabilidade*** ou heterogeneidade. O que se tenta hoje nas organizações é buscar manter a qualidade uniforme dos serviços produzidos e entregues aos clientes.

Os serviços também não podem ser acumulados para posterior comercialização. Isto quer dizer que os serviços são perecíveis, esta característica dos serviços de ***perecibilidade*** implica que eles não possam ser estocados. As empresas com demanda flutuante é que acabam enfrentando difíceis problemas na gestão de pessoal e gestão de estoques, pois a necessidade de pessoal ou matéria prima varia totalmente conforme a demanda dos clientes.

Em termos de uso do marketing, até recentemente, as empresas de serviços seguiam as empresas industriais. (kotler, 1994). O mesmo autor afirma que é difícil administrar uma empresa de serviço através do uso da abordagem de marketing tradicional, pois o resultado do serviço é influenciado por um conjunto de variáveis tais como: o ambiente, o atendimento, a tecnologia utilizada, etc. Portanto, as técnicas de marketing de um serviço vão diferir das técnicas de marketing para um produto. Além de técnicas de marketing externas, como o processo de determinação do preço, distribuição e promoção, o serviço dependerá de técnicas de marketing interno e interativo. O marketing interativo descreve experiência dos funcionários em atender o cliente, e o marketing interno é a contribuição da empresa para treinar e motivar seus funcionários para que atendam bem aos clientes. (Figura 3)

**Figura 3 - Três tipos de marketing em setores de serviços: empresa orientada para serviço ao cliente**



Fonte: adaptação de Kotler, 1994

A comunicação interativa em serviços comporta não apenas o servidor, o consumidor e o processo de operacionalização do serviço, como também o ambiente físico, os equipamentos utilizados, tecnologia envolvida e a adequação às necessidades dos clientes (Zeithaml e Bitner, 1996 apud Jobim, 1997) cada fator é igualmente importante: os consumidores procuram constantemente indicadores de qualidade.

A comunicação interativa permite várias combinações entre o número de pessoas que prestam o serviço e a quantidade de consumidores atendidos simultaneamente. Pode-se identificar quatro categorias básicas: um servidor e um cliente; um servidor e vários clientes, vários clientes e um servidor; e vários clientes e vários servidores. As interações apresentam também diferentes graus de contato entre os consumidores e aqueles que prestam o serviço. A preocupação com as interações em que se verifica maior contato, como no caso

de um restaurante, deve ser mais acentuada do que naquelas em que o contato é limitado, como ocorre durante um atendimento bancário por telefone, por exemplo. (Grove e Fisk ,1983 apud Jobim, 1997),

Por todas essas características, o marketing de serviços está voltado, basicamente, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento. Fundamentalmente, pode-se definir serviços em marketing como o conjunto de esforços e ações internas e externas a empresa que otimizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, satisfazê-lo.

Para Bowen et al, 1989 apud Oliveira, 2001 “a orientação para serviços aos clientes é uma decisão estratégica para as empresas que priorizam a resposta ao cliente”. O autor considera necessário preparar-se organizacionalmente nos seguintes requisitos:

- Apregoar a cultura do serviço ao cliente criando entre todos na empresa um comprometimento com o serviço ao cliente
- Estabelecer um sistema de informações mercadológica utilizando-se de seus canais de comunicação com o mercado; com o propósito de manter-se informada sobre acontecimentos no mercado;
- Estabelecer relacionamento com o mercado com o propósito de atingir objetivos comuns;
- Avaliar a percepção do cliente quanto ao valor do serviço recebido;
- Avaliar a capacidade interpessoal das pessoas que têm contato direto com o mercado;

- Estimular a interatividade dos clientes com a empresa, através do estabelecimento de canais diretos de comunicação com o cliente com o propósito de agregar valor através de serviços personalizados.

Segundo Oliveira, (apud Churchill e Peter, 2000) “a venda tanto de produtos quanto de serviços, é preciso coletar e interpretar informações sobre o que os compradores potenciais valorizam, para então criar um composto de marketing destinado a criar valor para o cliente.” O serviço é único, não podendo ser devolvido ou revendido, é de extrema importância que ele disponha daquilo que o cliente necessite, que seja bem executado, que seja conquistado pela qualidade ou por um diferencial do prestador. Serviço mal-executado causará insatisfação do cliente, nos próximos tópicos veremos as conseqüências da satisfação e insatisfação dos clientes.

## 6.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo a “história do marketing” publicada na enciclopédia livre wikipedia, foi em meados de 1960, que foi escrito o artigo intitulado “*Miopia de Marketing*”, de Theodore Levitt, o qual mostrou a importância da satisfação dos clientes. O *vender a qualquer custo* deu lugar à *satisfação garantida*. Foi no decorrer dos anos 80, segundo Evrard, 1994 (apud Slongo e Rossi, 1998), que as empresas tomaram consciência da satisfação dos clientes como variável-chave dos comportamentos posteriores, tais como recompra, lealdade, e propaganda boca-a-boca. Em 1982, o livro “Em Busca da Excelência” de Tom Peters e Bob Waterman levou o conceito de atenção focada ao cliente às pequenas e médias empresas, e a todo o tipo de profissional. Segundo Jobim (1997), essa evolução deu-se em

função do aumento do nível de competição em diversos mercados e também pela introdução do TQC (Total Quality Control) como paradigma da gestão empresarial.

Assim, houve uma crescente consciência de que a melhoria da qualidade era boa para o negócio e necessária para a competição eficaz. Noções tradicionais de qualidade (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a importância do marketing de serviços e o papel da pesquisa junto aos clientes. (Jobim, 1997)

Para Kotler (1994), “as empresas atuais estão enfrentando a concorrência mais difícil das últimas décadas e a tendência é aumentar.”, para ele as empresas deveriam enfrentar seus concorrentes através da troca de filosofia de produto e venda, pela filosofia do consumidor e do marketing. Segundo Aaker (2004), “Nos últimos anos as empresas norte-americanas tornaram-se cada vez mais comprometidas com a idéia de satisfação do cliente e da qualidade do produto/serviço.”

Mas afinal, o que é satisfazer os clientes? Segundo Sarazen & Salter II (apud Jobim, 1997) *satisfazer* significa identificar ou conhecer as necessidades e desejos dos clientes internos e externos, atendendo ou excedendo suas expectativas.

Segundo Mowen (apud Révillion, 1998) a satisfação do consumidor é definida como “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica.”

Para Kotler (1994), os clientes sentem-se satisfeitos quando suas expectativas são atendidas, e encantam-se quando são excedidas, assim o nível de satisfação é uma função da diferença entre desempenho percebido e as expectativas.

O cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava. Para mensurarmos a satisfação é preciso, portanto, saber exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas. Este é o primeiro desafio, pois as expectativas e as percepções são dinâmicas e essencialmente subjetivas e mutantes, e portanto, difíceis de validar. (Joos, 2002)

Segundo Kotler (1994), as expectativas são formadas por experiências de compra, recomendações de amigos e informações e promessas de vendedores e concorrentes. Por isso as empresas não devem criar expectativas de compra muito altas, para não desapontar nenhum cliente e também não devem criar expectativas de compras muito baixas, pois não irão atrair os clientes. As empresas devem rastrear as expectativas e a satisfação de seus consumidores e o desempenho percebido da empresa.

Mowen (apud Jobim, 1997) salienta que o nível de desempenho esperado de um produto é influenciado pela natureza do próprio produto, por fatores promocionais, por influência de outros produtos e por características particulares do próprio cliente. A experiência anterior com produto similar ou idêntico, o preço e as características físicas influem diretamente na formação das expectativas sobre o desempenho, o mesmo ocorre na formação de expectativas de um serviço.

Os consumidores hoje enfrentam uma vasta variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores. Para Kotler, 1994 os consumidores fazem suas escolhas através da oferta que oferecerá maior valor.

“Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor obtido” (Kotler,1994)

O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. (Wikipedia)

Kotler (1994) afirma que os clientes são maximizadores de valor, mas estão condicionados aos limites de custos, conhecimento, mobilidade e renda. Segundo Churchill (2000) existem 4 tipos de benefícios que o cliente pode receber e quatro tipos de custos que ele pode assumir (quadro 4) Assim, o cliente fará sua escolha quando os benefícios excederem os custos, o produto ou o serviço oferecerem valor superior em comparação a outras alternativas (Kotler, 1994), ou seja, quando a relação custo-benefício for favorável a ele.

**Quadro 4 – Determinantes da criação de valor para os clientes**

<b>BENEFÍCIOS</b>	<b>CUSTOS</b>
<b>FUNCIONAIS</b> Benefícios tangíveis recebidos em bens e serviços	<b>MONETÁRIOS</b> A quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços
<b>SOCIAIS</b> Respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar ou usar determinados produtos ou serviços.	<b>TEMPORAIS</b> O tempo gasto comprando produtos e serviços
<b>PESSOAIS</b> Bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos , ou pelo recebimento de serviços.	<b>PSICOLÓGICOS</b> A energia e a tensão mental envolvida em fazer compras e correr riscos
<b>EXPERIMENTAIS</b> O prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços	<b>COMPORTAMENTAIS</b> A energia física que os clientes dispõem para comprar produtos e serviços

Fonte: Oliveira(2001) adaptado de Churchill e Peter, 2000)

Para Kotler, 1994 a tarefa da empresa é examinar seus custos e desempenho em cada atividade de criação de valor, a empresa deve também estimar o desempenho dos concorrentes, à medida que ela desempenhe certas atividades melhor do que sua concorrente ela estará obtendo uma vantagem competitiva.

A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende diretamente da oferta atender ou não a expectativa de valor. É de suma importância satisfazer o cliente basicamente porque as vendas de uma empresa em cada período provém de dois grupos: clientes novos e clientes cativos. Sempre custa mais atrair novos clientes do que manter clientes cativos. Todavia, a retenção de clientes é mais crítica do que a atração de clientes. A chave para a retenção é a satisfação do cliente (Kotler, 1994).

Segundo Aaker, 2004 estimam-se que 96% dos clientes insatisfeitos jamais fazem qualquer reclamação quanto a sua insatisfação, entre eles, 60 a 90% não voltarão a ser clientes. Quanto àqueles que fazem a reclamação, o mesmo autor afirma que 90% também não serão mais clientes. Ele conclui que é, portanto, fundamental que toda a empresa tenha um programa de satisfação de clientes.

A satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade. No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes.

Segundo Kotler, 1994, “as empresas atuais precisam dedicar mais atenção as suas taxas de consumidores que a abandonam e tomar providências para reduzi-las.” Segundo ele, as empresas devem esforçar-se para reter seus clientes, pois o custo de atrair novos consumidores pode ser até cinco vezes maior do que manter o cliente atual satisfeito.



## 6,3 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

*“Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.” Slongo e Rossi, 1998.*

Segundo estes mesmo autores, estão descritos abaixo alguns dos objetivos de pesquisas de satisfação dos clientes

- Otimizar a satisfação do cliente;
- Eliminar a insatisfação do cliente;
- Aumentar a retenção do cliente;
- Determinar os padrões ideais de atendimento ao cliente;
- Maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) por meio de estratégias de satisfação.

Existem diversas técnicas para obter informações que cumprem em maior ou menor grau com a satisfação dos clientes. São elas: relatórios de visitas; formulários de comentários dos clientes; reclamações dos clientes; CRM; e estudos de satisfação do cliente.

Para Joos (2002), as informações fornecidas por estudos de satisfação do cliente geralmente são as mais úteis e confiáveis comparadas as outras técnicas, desde que sejam utilizadas as metodologias e técnicas adequadas. Para ele, um bom programa de estudo da satisfação dos clientes permite:

- Avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa
- Monitorar o desempenho da empresa ao longo do tempo
- Avaliar o desempenho da empresa em relação a seus principais concorrentes
- Compreender os aspectos de maior impacto para a satisfação dos seus clientes
- Avaliar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes
- Definir estratégia de melhoria de qualidade a partir dos pontos fortes e dos pontos a desenvolver
- Otimizar os investimentos a partir da definição precisa de estratégia de qualidade.

Para ser útil, uma medição deve orientar as melhorias. É preciso então saber o quê medir, ou seja, saber quais são as necessidades que os clientes precisam resolver. Segundo Joos (2002) o dilema é que geralmente, essas necessidades nem sempre são claramente explicadas pelo cliente, mesmo quando sabe o que quer, é comum o cliente não transmitir seu desejo com clareza. Para que as medições sejam significativas, os dados necessitam refletir a realidade e não apenas casos excepcionais ou espúrios.

Através das informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes geradas pela avaliação do cliente nas pesquisas de satisfação de clientes pode-se tomar ações corretivas e trazer melhorias à empresa.

Um bom sistema de medição e monitoramento da satisfação do cliente, segundo Joos, 2002, consistirá em um processo contínuo que permitirá monitorar como a organização melhora neste aspecto através de um programa de estudos periódicos. “A pesquisa de satisfação deve ser realizada a intervalos planejados, para que sua evolução seja rastreada.” (Aaker, 2004).

Esse processo passa sempre pelas seguintes fases:

1. Identificação das Expectativas
2. Medição da Satisfação
3. Elaboração das estratégias de melhoria da qualidade
4. Implantação das Melhorias

**Figura 4 – Medição e monitoramento da satisfação dos clientes**



Fonte Joos, 2002.

Para Slongo e Rossi, 1997, a pesquisa de satisfação proporciona vantagens às empresas, entre elas: uma percepção mais positiva do consumidor em relação à empresa, possibilidades de obter informações atualizadas quanto às necessidades e desejos dos consumidores, e o estabelecimento de relações de confiança através de uma maior proximidade com estes consumidores.

As pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas abordagens seqüenciais bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, a **fase qualitativa** de natureza exploratória conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, **fase quantitativa**, é de natureza descritiva destinada a medir o grau de satisfação dos clientes.

## 7. MÉTODO

Nesta etapa do trabalho serão descritas como foram realizadas as pesquisas qualitativa e quantitativa, as próximas páginas descrevem como foi feita a amostragem, a coleta de dados e quais foram os resultados obtidos, nessas duas etapas da pesquisa.

### 7.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA:

De acordo com Churchill (2000), a pesquisa exploratória é a base para um bom estudo para qualquer problema que seja pouco conhecido. Essas informações podem ser coletadas através de diversas técnicas qualitativas, entre elas as entrevistas em profundidade com executivos da empresa, grupo de focos ou entrevistas com os clientes e com o pessoal da linha de atendimento.

Para Malhotra (1993) o objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Essa fase da coleta exploratória de dados é onde são gerados os atributos que compõem a percepção e as expectativas dos clientes em relação à qualidade e satisfação.

Para o presente trabalho as informações foram coletadas através de uma entrevista em profundidade com um executivo da empresa, e através de entrevistas com um grupo de clientes. A amostra para este estágio foi não probabilística, por julgamento, em que a aluna e o executivo da empresa identificaram clientes que preenchessem o seguinte pré-requisito: fossem clientes do Taco Pub há mais de 6 meses e tivessem alguma experiência recente nas relações com o mesmo. Segundo Rossi e Slongo, 1998, essa proximidade é indispensável para que o cliente tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com a empresa avaliada.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 01 e 05 de maio de 2006 no próprio estabelecimento do Taco Pub, e foram utilizadas as técnicas de entrevistas em profundidade com um dos executivos da empresa e com cinco clientes, as quais foram conduzidas pela própria pesquisadora. Foi desenvolvido um roteiro-semi estruturado para a realização da entrevista (anexo D), com os principais tópicos a serem abordados. Através dessas entrevistas procurou-se conhecer os atributos mais significativos considerados pelos clientes ao avaliar o produto/ serviço.

## 7.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A partir dos atributos identificados na fase qualitativa, foi elaborado um questionário onde se permite analisar a satisfação dos clientes com cada um dos atributos através de uma pesquisa quantitativa.

Para este estudo foi utilizada uma amostra não probabilística, ou seja, “uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, ao contrário confia no julgamento pessoal do pesquisador.” (Malhotra, 2001 )

A técnica utilizada foi a amostra por conveniência. A seleção das unidades amostrais foi feita por parte do entrevistador, e os entrevistados escolhidos foram aqueles que se encontravam no Taco Pub nos dias em que foram feitas as entrevistas. Não foi usada nenhuma restrição quanto a requisitos para preencher o questionário.

Apesar da técnica de amostragem por conveniência consumir pouco tempo em relação a outras técnicas, e ser menos dispendiosa, elas não são representativas de qualquer população definível, logo não se deve fazer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra de conveniência.(Malhotra, 2001)

Foi elaborado um questionário com o auxílio do “Sphinx”, um software específico para pesquisas, o qual foi aplicado a cinco respondentes em caráter de pré-teste, em uma amostra não probabilística por julgamento (anexo E). Depois de avaliadas as dificuldades, surgiram algumas modificações em algumas questões visando melhores resultados. Assim, foi definido o questionário definitivo. (Anexo F)

O questionário se divide em três partes. A primeira parte está subdividida em 5 grupos: atendimento, estabelecimento e localização, pizzaria, pub e bilhar. Esta parte do questionário contém perguntas com escalas intervalares para medir a satisfação em relação aos atributos relacionados a cada grupo acima citado. Para estas perguntas foi utilizada uma escala do tipo Likert de cinco pontos. O número 1 representa Totalmente Insatisfeito e o número 5 representa Totalmente Satisfeito. Os grupos pizzaria, pub e bilhar contavam também com a opção “Desconheço” para aqueles clientes que nunca experimentaram um desses serviços oferecidos. A segunda parte do questionário contém perguntas com escalas nominais onde contemplam a caracterização da amostra. A terceira parte do questionário possui somente uma questão aberta, onde o cliente pode dar a sua opinião, citando a sugestão que quiser. O resultado destas sugestões está em anexo (anexo G).

A coleta de dados da fase quantitativa foi feita através da aplicação de um questionário em quatro diferentes dias da semana, no próprio estabelecimento do Taco Pub, durante o período do dia 12 ao dia 20 de maio de 2006. A aplicação foi feita pela própria pesquisadora, e no total foram aplicados 115 questionários. Todas as respostas foram digitadas no programa Sphinx, porém 6 questionários foram desconsiderados por apresentarem um alto índice de não respostas. Para análise dos dados foram considerando, então, 109 questionários.

## 8. ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa do trabalho, são analisados os resultados da pesquisa quantitativa realizada com 109 clientes do Taco Pub Pizza e Bilhar visando conhecer sua opinião em relação ao serviço oferecido pela empresa. Nesta etapa também foi utilizado o software para tratamento das respostas.

Num primeiro momento, foi feita uma breve caracterização da amostra coletada, através da distribuição de frequência que permitiu que fosse traçado o perfil o do cliente, gráficos com análises de tabulações cruzadas também foram utilizados para uma melhor interpretação dos resultados. Em seguida, foi realizada uma distribuição da frequência das variáveis agrupadas conforme a estrutura do questionário, seguida de sua média. Posteriormente, foram colocadas em ordem decrescente as médias de cada atributo, e foram utilizadas análises de variância (ANOVA) e tabulações cruzadas a fim de aprofundar o conhecimento sobre a característica de cada variável.

### 8.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada foi composta por um total de 109 questionários respondidos, A caracterização da amostra se deu através das seguintes variáveis:

- sexo
- idade
- grau de instrução
- bairro onde reside
- renda familiar
- tempo que é cliente
- frequência de compra
- com quem costuma frequentar o pub
- média de consumo em reais
- como conheceu o pub

Para a caracterização da amostra foi feita a distribuição de frequência para cada uma das variáveis listadas acima. A distribuição de frequência tem objetivo de obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentagens (Malhotra, 2001). Para a caracterização da amostra não foram levados em conta as não respostas.

Enquanto uma distribuição de frequência descreve uma variável de cada vez, as tabulações cruzadas descrevem duas ou mais variáveis simultaneamente. Na tabulação cruzada sua análise e resultados podem ser facilmente interpretados. São usadas estatísticas para a significância estatística e a intensidade de associação de variáveis. (Malhotra, 2001). As tabulações cruzadas foram utilizadas com sentido de aprofundar o conhecimento sobre a amostra.

**Tabela 1 – Caracterização da amostra por sexo**

<b>SEXO</b>	<b>Nº cit.</b>	<b>Freq.</b>
Masculino	50	46,3%
Feminino	58	53,7%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100,0%</b>

A amostra estudada compreende 46,3% de homens e 53,7% de mulheres, conforme tabela 1 acima. Apesar dos dados terem sido colhidos de forma não-probabilística, os questionários mantiveram um certo equilíbrio nos requisitos sexo. Entretanto, ressalta a existência de um maior número de mulheres em relação ao números de homens, visto que se trata um pub com serviço de bilhar, e que geralmente, este tipo de serviço atrai em sua maioria o público masculino, na pesquisa no mínimo 10% das mulheres desconhecem este serviço. (anexo H)



**Tabela 2 – Caracterização da Amostra por Faixa Etária**

<b>Idade</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
de 18 a 25 anos	71	65,1%
entre 26 e 30 anos	30	27,5%
entre 31 e 40 anos	6	5,5%
entre 41 e 50 anos	0	0,0%
mais de 50 anos	1	0,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>109</b>	

Com relação à idade a amostra estudada possui uma pequena faixa de entrevistados com mais de 31 anos (apenas 6,4%). Percebe-se que o maior número de clientes concentra-se na faixa etária de 18 a 25 anos (65,1%) seguida da faixa de 26 a 30 anos que representa 27,5% dos clientes.

**Tabela 3 – Caracterização da Amostra por Grau de Instrução**

<b>Escolaridade</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Fundamental completo	1	0,9%
Médio incompleto	0	0,0%
Médio completo	11	10,3%
Superior incompleto	54	50,5%
Superior completo	28	26,2%
Pós graduação	13	12,1%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

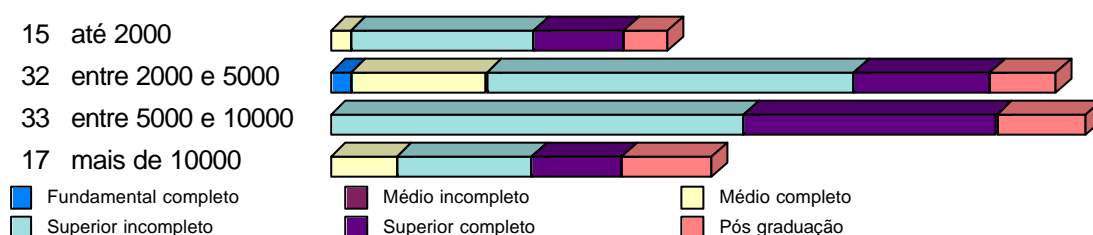
O nível de escolaridade dos entrevistados concentrou-se principalmente no ensino superior representando 76,7% dos entrevistados, sendo que entre estes 50,5% tem o ensino superior em andamento e 26,2% já apresentam o nível superior concluído. Os clientes que possuem pós graduação representam 11,9% do total de clientes, conforme tabela 3 acima.

**Tabela 4 – Caracterização da Amostra por renda Familiar**

Renda Familiar	Nb. cit.	Fréq.
até 2000	15	15,2%
entre 2000 e 5000	32	32,3%
entre 5000 e 10000	34	34,3%
mais de 10000	18	18,2%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Com relação à renda familiar, mais de 50% dos clientes apresentam uma renda entre maior do que cinco mil reais mensais, enquanto a outra metade dos clientes possui renda familiar inferior a cinco mil reais mensais.

**Gráfico 1 – Tabulação cruzada entre Renda Familiar x Escolaridade**



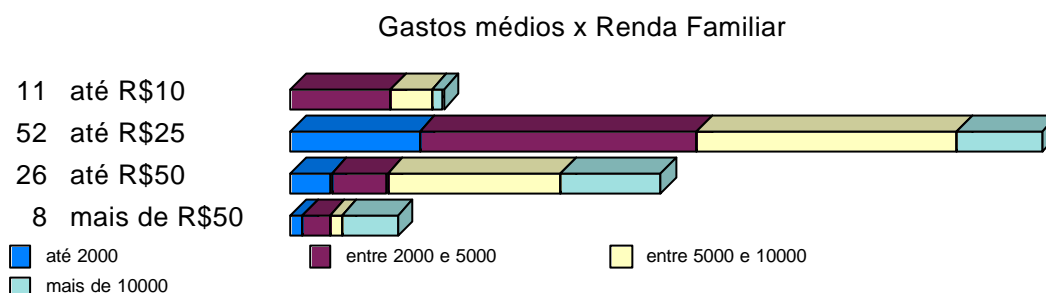
Conforme gráfico acima, referente a renda familiar, observase também que dentre os 15% que possuem renda familiar até 2000 reais mensais, a maioria são de jovens com nível de ensino superior que provavelmente moram sozinhos e consideram que sua renda familiar seja composta apenas de seu salário, conforme gráfico acima.

**Tabela 5 – Caracterização da amostra por média de gasto por cliente**

gastos	Nb. cit.	Fréq.
até R\$10	11	10,5%
até R\$25	58	55,2%
até R\$50	27	25,7%
mais de R\$50	9	8,6%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Mais da metade dos clientes do Taco Pub gasta em média de 10 a 25 reais por noite, outros 34,3% gastam acima de 25 reais e apenas 10,5% gastam menos de 10 reais por noite.

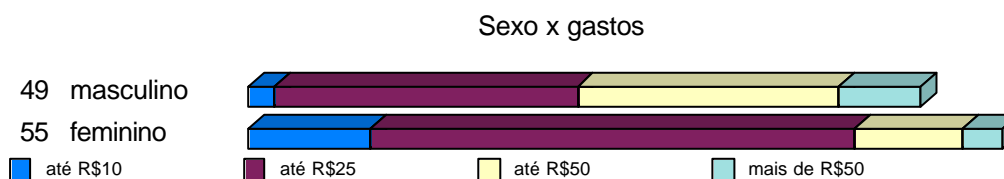
**Gráfico 2 – Tabulação Cruzada entre Gastos Médios X Renda Familiar**



A dependência é muito significativa.  $\chi^2 = 34,88$ ,  $ddl = 16$ ,  $1-p = 99,59\%$ .

Do cruzamento entre gastos e renda familiar, podemos salientar que entre aqueles que possuem maior renda familiar, acima de cinco mil reais mensais, 46% tendem a gastar acima de 25 reais por noite, enquanto que entre aqueles que têm renda inferior a cinco mil reais mensais 78% tendem a gastar até 25 reais por noite.

**Gráfico 3 – Tabulação Cruzada entre Sexo X Gastos Médios**



A dependência é muito significativa.  $\chi^2 = 12,60$ ,  $ddl = 3$ ,  $1-p = 99,44\%$ .

Quando da comparação entre média de gastos de homens e mulheres é visto que os homens tendem a gastar mais do que as mulheres, 50% deles gastam em média mais de 25 reais por noite, enquanto apenas 20% das mulheres gastam este mesmo valor.

**Tabela 6 – caracterização da amostra por tempo como cliente**

<b>tempo_como_cliente</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
primeira vez	22	21,2%
menos de um mês	10	9,6%
entre 1 e 6 meses	14	13,5%
mais de 6 meses	58	55,8%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

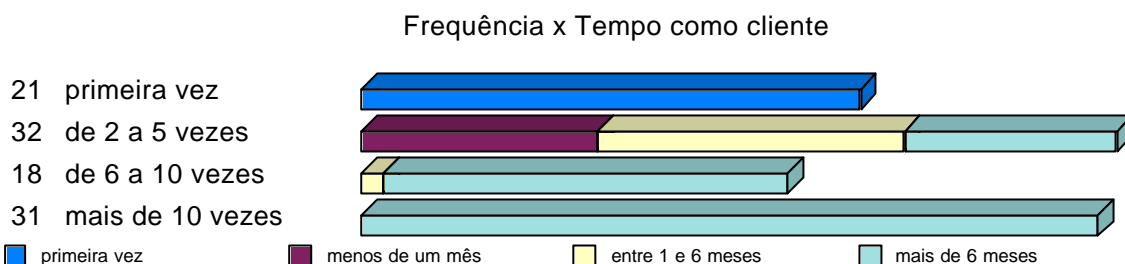
Com relação ao tempo como cliente podemos destacar que o pub possui mais de 55% de clientes que conhecem o pub há no mínimo seis meses, enquanto 30% de seus clientes estão conhecendo o bar pela primeira vez ou faz apenas um mês que o conhecem.

**Tabela 7 – Caracterização da amostra por frequência de visitas**

<b>frequência</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
primeira vez	21	19,8%
de 2 a 5 vezes	33	31,1%
de 6 a 10 vezes	19	17,9%
mais de 10 vezes	33	31,1%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Em relação a frequência de visitas ao Taco Pub, 30,3% dos clientes já frequentaram mais de dez vezes o pub e 30,3% do total de clientes já frequentaram entre 2 a 5 vezes. Podemos dizer que existe um equilíbrio entre aqueles clientes fiéis que foram 6 ou mais vezes ao pub e aqueles clientes mais recentes que já foram ao pub de 1 a 5 vezes.

**Gráfico 4 – Tabulação Cruzada entre Frequência e Tempo como cliente**



A dependência é muito significativa.  $\chi^2 = 159,49$ ,  $ddl = 9$ ,  $1-p = >99,99\%$ .

Ao cruzarmos as variáveis de frequência e tempo como cliente, vemos que grande parte daqueles que conhecem o bar há mais de seis meses já frequentaram o pub no mínimo 6 vezes. Isso significa dizer que os clientes que conhecem o pub há mais tempo tendem a ser bastante fiéis, há apenas uma pequena parcela de 16% destes clientes que em mais de seis meses frequentaram o pub menos de seis vezes. É possível analisar também que o pub possui uma significável parcela de clientes novos, do total dos clientes pesquisados 20% estavam no pub pela primeira vez. Além disso, 10% dos clientes entrevistados visitaram o pub de 2 a 5 vezes em menos de um mês.

**Tabela 8 – caracterização da amostra por residência**

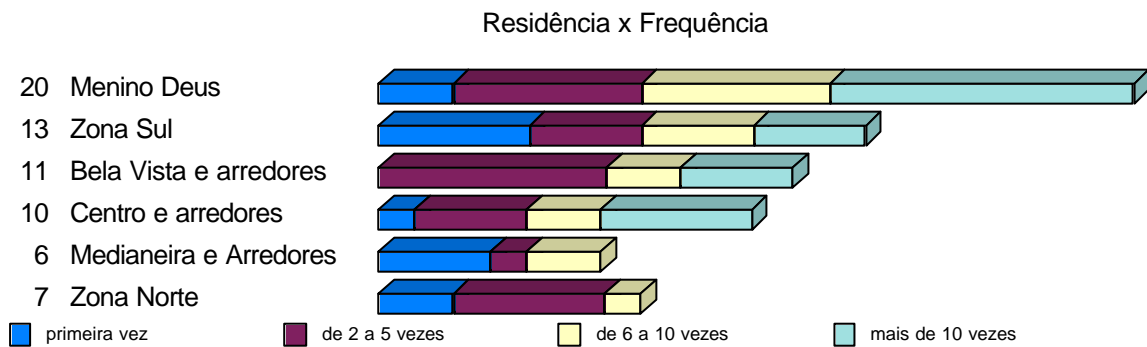
Onde reside	Nb. cit.	Fréq.
Menino Deus	20	28,6%
Zona Sul	14	20,0%
Bela Vista e arredores	12	17,1%
Centro e arredores	10	14,3%
Medianeira e Arredores	7	10,0%
Zona Norte	7	10,0%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Em relação a pergunta sobre onde o cliente reside, 28,6% afirmaram que residem no Menino Deus, bairro onde é localizado o pub. Esta pergunta foi a de maior índice de não respostas, acredita-se que isto se deu pelo fato de ser a única

pergunta aberta, e muitas vezes acabou passando despercebida pelos clientes. Houveram 32 diferentes respostas que foram agrupadas da seguinte maneira :

- **Zona Sul** : Tristeza, Vila Assunção, Cavalhada, Ipanema, Cristal, Assunção, Camaquã, Guarujá
- **Zona Norte** :Passo D'areia, Intercap, Jardim Botânico, Higienópolis, Jardim Planalto e Jardim São Pedro.
- **Medianeira e arredores** : Medianeira, Glória, Nonoai, Teresópolis e Partenon
- **Bela Vista e arredores** : Bela Vista, Independência, Mon't Serrat, Rio Branco, Petrópolis, Moinhos de Vento.
- **Centro e Arredores**:Centro, Santo Antônio, Cidade Baixa, Bom fim, Santana
- **Menino Deus** : Menino Deus e Santa Tereza

**Gráfico 5 – Tabulação Cruzada entre Residência e Frequência**

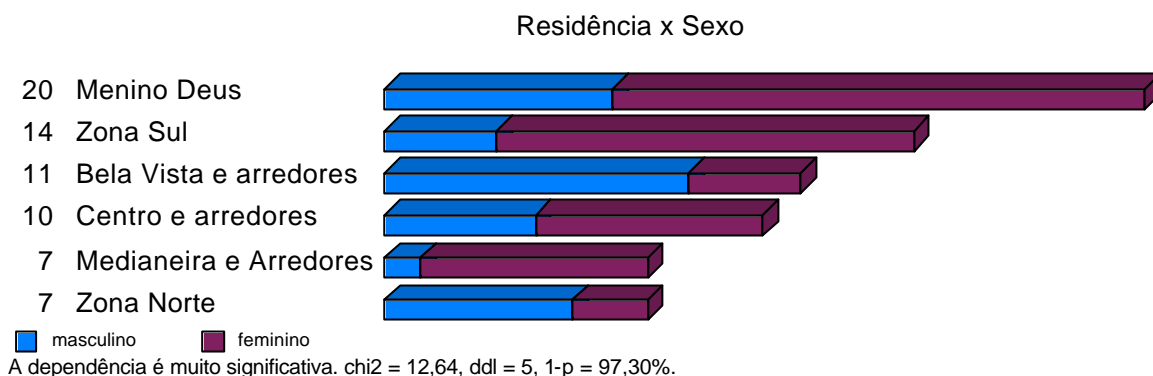


A dependência não é significativa.  $\chi^2 = 18,40$ ,  $ddl = 15$ ,  $1-p = 75,76\%$ .

Quando cruzadas a variável 'Residência' com a variável 'Frequência' não houveram diferenças significativas, o fato de os clientes morarem perto ou longe do bar não influencia a sua frequência. Observa-se apenas que os moradores do bairro Menino Deus tendem visitar mais frequentemente o pub, 50% entre eles já visitaram o pub mais de 6 vezes.

Foi significativo, o cruzamento entre sexo e residência conforme mostra o gráfico abaixo :

**Gráfico 6 – Tabulação Cruzada entre Residência e Sexo**



Conforme gráfico acima, percebe-se que dos clientes que residem no Menino Deus, 70% são mulheres. Enquanto que do total dos clientes da Bela Vista e arredores 73% são homens.

**Tabela 9 – Caracterização da Amostra por como conheceu o pub**

como conheceu?	Nb. cit.	Fréq.
amigos	100	91,7%
rádio	1	0,9%
revistas	0	0,0%
outras	8	7,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Sobre a pergunta sobre como o cliente conheceu o pub, a grande maioria dos clientes (91,7%) respondeu que foi através de amigos, apenas uma pessoa conheceu o Taco Pub através do rádio e oito outras pessoas conheceram o pub de outras formas, entre elas porque moram perto do pub ou porque conhecem os donos. Isso demonstra que para este tipo de negócio o marketing de boca a boca é extremamente importante, é portanto necessário que os clientes estejam sempre satisfeitos com o bar para que continuem a chamar seus amigos para conhecerem o pub.

**Tabela 10 – Caracterização da amostra por acompanhantes dos clientes**

<b>com quem vai</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
sozinho	6	4,8%
amigos	91	72,8%
namorado(a)	18	14,4%
cônjuge	6	4,8%
família	4	3,2%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Em relação a pergunta com quem costuma frequentar o Taco Pub, esta era uma pergunta de múltipla escolha. A grande maioria (72,8%) costuma frequentar o pub com os amigos. Um índice tão alto de pessoas que vão frequentar o bar com amigos, pode ser justificado pelo bar possuir um serviço de bilhar além de um serviço de restaurante. Estes tipos de serviços normalmente servem para a reunião das pessoas, as pessoas costumam jantar e jogar bilhar entre amigos.

## 8.2 DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA POR GRUPO:

Nesta etapa além da distribuição de frequência, apresentam-se as médias de satisfação das variáveis agrupadas em: atendimento, estabelecimento e localização, pub, pizzaria, e bilhar. Primeiramente é apresentado os resultados por grupo, em seguida apresenta-se a média geral de satisfação do cliente com cada atributo.

A média foi calculada a partir de uma escala que considerava “1” para as respostas de Totalmente Insatisfeito e “5” para as respostas de Totalmente Satisfeito, as não respostas, assim como, a opção “desconheço” não foram consideradas.



**Tabela 11 – Grau Satisfação quanto ao Atendimento**

ATENDIMENTO	Sem resposta	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	TOTAL	MÉDIA
Apresentação dos func.	0,0%	0,0%	1,8%	10,1%	40,4%	47,7%	100%	4,34
Atenção/Cortesia	0,0%	1,8%	3,7%	11,9%	41,3%	41,3%	100%	4,17
Horário	2,8%	0,9%	4,6%	12,8%	48,6%	30,3%	100%	4,06
Agilidade	0,9%	2,8%	7,3%	11,0%	49,5%	28,4%	100%	3,94
<b>TOTAL</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>4,4%</b>	<b>11,5%</b>	<b>45,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>100%</b>	<b>4,13</b>

Referente ao primeiro grupo de questões sobre o atendimento no Taco Pub, foi visto que quase 82% dos clientes estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com o atendimento, sendo que a apresentação dos funcionários é o atributo de maior satisfação e a agilidade é o atributo de menor satisfação.

**Tabela 12 – Grau Satisfação quanto ao Estabelecimento e Localização**

ESTABELECIMENTO E LOCALIZAÇÃO	Sem resposta	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	TOTAL	MÉDIA
Higiene e Organização	1,8%	0,0%	3,7%	4,6%	50,5%	39,4%	100%	4,28
Ambiente e decoração	0,0%	0,9%	1,8%	3,7%	56,9%	36,7%	100%	4,27
Localização	0,0%	0,0%	4,6%	11,9%	48,6%	34,9%	100%	4,14
Temperatura do ambiente	0,0%	0,9%	3,7%	11,9%	57,8%	25,7%	100%	4,04
Segurança	0,0%	1,8%	11,0%	27,5%	45,0%	14,7%	100%	3,60
Estacionamento	0,9%	24,8%	27,5%	17,4%	24,8%	4,6%	100%	2,56
<b>TOTAL</b>	<b>0,5%</b>	<b>4,7%</b>	<b>8,7%</b>	<b>12,8%</b>	<b>47,2%</b>	<b>26,0%</b>	<b>100%</b>	<b>3,82</b>

Quanto as variáveis “Higiene e organização”, “Ambiente e Decoração”, “Localização” e “Temperatura do ambiente” a grande maioria dos clientes encontra-se satisfeito e totalmente satisfeito. Entretanto quanto a segurança e o estacionamento existem aspectos a serem melhorados. O estacionamento foi o atributo de maior insatisfação de todos os atributos avaliados.

**Tabela 13 – Grau Satisfação quanto aos Produtos da Pizzaria**

PIZZARIA	Sem resposta	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Desconheço	TOTAL	MÉDIA
Qualidade prod. Pizzaria	0,9%	0,0%	0,9%	6,4%	31,2%	45,0%	15,6%	100%	4,44
Variedade prod. Pizzaria	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	39,4%	38,5%	16,5%	100%	4,40
Preço prod. Pizzaria	0,0%	0,9%	14,7%	16,5%	45,0%	10,1%	12,8%	100%	3,56
Disponibilidade de mesas	0,0%	8,3%	16,5%	11,0%	39,4%	13,8%	11,0%	100%	3,38
Promoções Pizzaria	0,0%	1,8%	14,7%	19,3%	20,2%	6,4%	37,6%	100%	3,24
<b>TOTAL</b>	<b>0,2%</b>	<b>2,2%</b>	<b>9,4%</b>	<b>11,7%</b>	<b>35,0%</b>	<b>22,8%</b>	<b>18,7%</b>	<b>100%</b>	<b>3,80</b>

Em relação a pizzaria os clientes encontram-se realmente satisfeitos quanto a variedade e qualidade dos produtos. Sendo que o último foi o atributo de maior satisfação na opinião dos clientes em toda a pesquisa. Quase 25% dos clientes se encontram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a disponibilidade de mesas. Quanto as promoções da pizzaria 37,6% do total de clientes desconhecem tais promoções.

**Tabela 14 – Grau Satisfação quanto ao Pub**

PUB	Sem resposta	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito	Desconheço	TOTAL	MÉDIA
Qualidade	0,0%	0,0%	0,9%	5,5%	50,5%	38,5%	4,6%	100%	4,33
variedade bebidas	0,9%	0,0%	6,4%	6,4%	39,4%	33,9%	12,8%	100%	4,17
Preço bebidas	1,8%	1,8%	15,6%	12,8%	45,9%	13,8%	8,3%	100%	3,60
Promoções Pub	2,8%	1,8%	13,8%	17,4%	18,3%	7,3%	38,5%	100%	3,27
<b>TOTAL</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>9,2%</b>	<b>10,6%</b>	<b>38,5%</b>	<b>23,4%</b>	<b>16,1%</b>	<b>100%</b>	<b>3,84</b>

Em relação aos produtos do pub mais de 70% dos clientes se encontram satisfeitos ou totalmente satisfeitos quanto a qualidade e variedade das bebidas, quanto ao preço das bebidas 60% dos clientes se encontram no mínimo satisfeitos quanto ao preço e 17,4% se encontram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos. As promoções do pub também são desconhecidas por 38,5% dos clientes e seu nível de satisfação é bastante baixo apenas 25%.

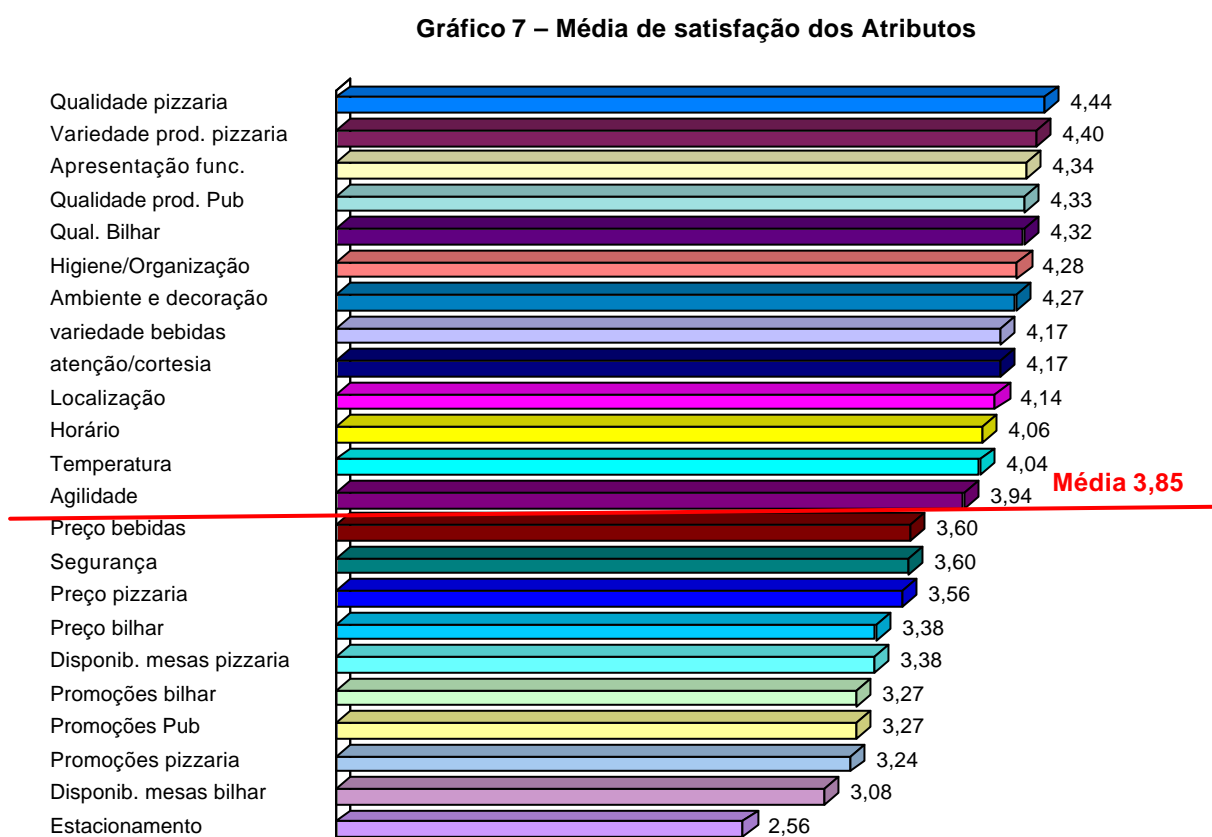
**Tabela 15 – Grau Satisfação quanto ao Bilhar**

BILHAR	Sem resposta	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito	Desconheço	TOTAL	MÉDIA
Qualidade Bilhar	0,0%	1,8%	0,0%	6,4%	37,6%	38,5%	15,6%	100%	4,32
Preço bilhar	0,0%	4,6%	11,9%	16,5%	28,4%	10,1%	28,4%	100%	3,38
Promoções bilhar	0,9%	5,5%	10,1%	16,5%	12,8%	11,9%	42,2%	100%	3,27
Disponib. mesas	0,0%	13,8%	21,1%	10,1%	20,2%	17,4%	17,4%	100%	3,08
<b>TOTAL</b>	<b>0,2%</b>	<b>6,4%</b>	<b>10,8%</b>	<b>12,4%</b>	<b>24,8%</b>	<b>19,5%</b>	<b>25,9%</b>	<b>100%</b>	<b>3,51</b>

Em relação ao Bilhar, o grau de satisfação é mais baixo quando comparado aos outros grupos. Dentre o total de clientes 35% se encontram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a disponibilidade das mesas. Quanto as promoções também são desconhecidas por grande parte dos clientes (42,2%). Quanto a variável qualidade mais de 75% dos clientes estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos.

### 8.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

Em relação ao total das variáveis analisadas, a média geral de satisfação dos clientes entrevistados, foi de 3,85. Isto significa dizer que os clientes estão indiferentes quanto a satisfação dos atributos, mas tendem a satisfação na maioria deles. Não podemos dizer que os clientes em sua maioria estejam satisfeitos com os atributos, pois para isso a média deveria ser igual ou maior que 4. O atributo de maior satisfação é a qualidade das pizzas e o de menor satisfação é o estacionamento, como mostra o gráfico abaixo.



Para uma melhor interpretação dos resultados, será verificada as possíveis interações entre o grau de satisfação dos respondentes e as características dos mesmos que poderiam afetar estas variáveis. Portanto, a seguir é feita uma análise da variância das respostas de acordo com o grupo de respondentes.

### 8.3.1 Análise da Variância

Nesta seção são analisados os valores médios de uma variável dependente métrica com uma variável independente não categórica (não-métrica). Por isso serão cruzados as médias das perguntas de caracterização da amostra, não métricas, com as médias dos atributos quanto à satisfação do cliente (em escala likert).

Essa análise é realizada afim de poder analisar quais das categorias apresentam uma diferença relevante na avaliação da satisfação dos atributos. Para isso, foi aplicada a ANOVA, análise de variância de um só fator, esta análise consiste em um método para examinar as diferenças entre as médias dos grupos de tratamento para uma variável dependente. (Malhotra, 2002). Onde a significância foi menor que 0,05 foi considerado que existia uma diferença significativa entre as categorias.

Terão enfoque aqueles atributos que no geral ficaram nas extremidades do nível de satisfação dos respondentes. Aqueles que se encontram acima da média: Qualidade Pizzaria, Variedade da Pizzaria e Apresentação dos funcionários e aqueles que ficaram muito abaixo da média de satisfação: Estacionamento, Disponibilidade de mesas de bilhar, e promoções pizzaria.

Tabela 16 - ANOVA Frequência X Variáveis da pesquisa

	primeira vez	de 2 a 5 vezes	de 6 a 10 vezes	mais de 10 vezes	TOTAL	P
Apresentação Func.	4,10	4,24	4,47	4,52	4,34	0,14
Atenção/Cortesia	3,95	4,06	4,21	4,45	4,17	0,13
Agilidade	4,05	3,94	3,83	4,03	3,94	0,86
Horário de Atendimento	4,10	4,00	3,88	4,15	4,06	0,73
Ambiente/Decoração	4,14	4,15	4,32	4,42	4,27	0,35
Higiene/Organização	4,19	4,15	4,42	4,42	4,28	0,34
Temperatura Amb.	3,95	3,97	4,00	4,15	4,04	0,75
Localização	4,05	4,06	4,21	4,24	4,14	0,74
Estacionamento	2,62	2,30	2,47	2,84	2,56	0,35
<b>Segurança</b>	<b>3,43</b>	<b>3,33</b>	<b>3,47</b>	<b>4,00</b>	<b>3,60</b>	<b>0,02</b>
<b>Variedade Pizzaria</b>	<b>4,18</b>	<b>4,27</b>	<b>4,35</b>	<b>4,71</b>	<b>4,40</b>	<b>0,01</b>
<b>Qualidade Pizzaria</b>	<b>4,07</b>	<b>4,31</b>	<b>4,59</b>	<b>4,70</b>	<b>4,44</b>	<b>0,01</b>
Disp. Mesas Pizzaria	3,39	3,24	3,18	3,68	3,38	0,43
Preço Pizzaria	3,83	3,30	3,59	3,65	3,56	0,26
Promoções Pizzaria	3,33	3,10	3,22	3,32	3,24	0,88
<b>Qualidade Pub</b>	<b>4,00</b>	<b>4,19</b>	<b>4,39</b>	<b>4,61</b>	<b>4,33</b>	<b>0,00</b>
<b>Variedade bebidas</b>	<b>3,69</b>	<b>3,97</b>	<b>4,19</b>	<b>4,55</b>	<b>4,17</b>	<b>0,01</b>
Preço bebidas	3,80	3,30	3,47	3,82	3,60	0,17
Promoções Pub	3,20	3,50	2,86	3,23	3,27	0,57
<b>Qualidade Bilhar</b>	<b>3,71</b>	<b>4,29</b>	<b>4,41</b>	<b>4,60</b>	<b>4,32</b>	<b>0,01</b>
Disponib. Mesas bilhar	2,69	2,96	3,00	3,37	3,08	0,50
Preço Bilhar	3,33	3,31	3,07	3,67	3,38	0,39
Promoções Bilhar	3,22	3,00	2,75	3,63	3,27	0,22

No cruzamento da variável “Frequência” com todas as variáveis dependentes da pesquisa, observa-se que nas variáveis: Segurança, Variedade Pizzaria, Qualidade Pizzaria, Qualidade Pub, Variedade Bebidas e Qualidade de Bilhar, houve diferença estatística significativa ( $p=0,05$ ) entre os diferentes grupos. Verifica-se que a média de satisfação aumenta conforme o aumento da frequência dos clientes, ou seja, os cliente que tem maior frequência são aqueles que estão mais satisfeitos com estes atributos. Isto denota também a importância da satisfação dos clientes, pois podemos dizer também, que aqueles que têm maior satisfação com os atributos serão aqueles que irão frequentar mais vezes o pub.

Tabela 17 - ANOVA Sexo X variáveis da pesquisa

	Média Masculino	Média Feminino	Média TOTAL	P
Apresentação Func.	4,44	4,24	4,34	0,16
Atenção/Cortesia	4,30	4,03	4,17	0,12
Agilidade	3,92	3,95	3,94	0,84
Horário de Atendimento	4,06	4,04	4,06	0,83
<b>Ambiente/Decoração</b>	<b>4,12</b>	<b>4,38</b>	<b>4,27</b>	<b>0,05</b>
Higiene/Organização	4,15	4,38	4,28	0,09
Temperatura Amb.	3,90	4,16	4,04	0,09
<b>Localização</b>	<b>3,94</b>	<b>4,29</b>	<b>4,14</b>	<b>0,02</b>
Estacionamento	2,54	2,56	2,56	0,86
Segurança	3,72	3,48	3,60	0,19
Variedade Pizzaria	4,47	4,34	4,40	0,19
Qualidade Pizzaria	4,46	4,41	4,44	0,30
Disp. Mesas Pizzaria	3,37	3,38	3,38	0,91
Preço Pizzaria	3,41	3,68	3,56	0,16
Promoções Pizzaria	3,18	3,29	3,24	0,64
Qualidade Pub	4,30	4,35	4,33	0,71
Variedade bebidas	4,30	4,06	4,17	0,19
Preço bebidas	3,49	3,69	3,60	0,38
Promoções Pub	3,29	3,24	3,27	0,84
Qualidade Bilhar	4,37	4,26	4,32	0,52
Disponib. Mesas bilhar	3,04	3,11	3,08	0,80
Preço Bilhar	3,38	3,39	3,38	0,93
Promoções Bilhar	3,36	3,15	3,27	0,53

Na análise de variância da variável independente “Sexo” com as variáveis dependentes da pesquisa, as únicas diferenças significativas entre as opiniões de homens e mulheres se deu quanto o “Ambiente e Decoração” e a “Localização”. Em geral as mulheres estão mais satisfeitas quanto a esses dois atributos. Quanto a localização a significância se dá pelo fato que as pessoas que estão mais satisfeitas com a localização são as pessoas que residem no bairro Menino Deus, e entre elas 70% são mulheres.

Tabela 18 - ANOVA Renda Familiar X variáveis da pesquisa

	até 2000	entre 2000 e 5000	entre 5000 e 10000	mais de 10000	TOTAL	P
Apresentação Func.	4,27	4,44	4,26	4,28	4,34	0,71
Atenção/Cortesia	3,93	4,28	4,24	3,83	4,17	0,23
Agilidade	3,67	4,10	4,06	3,67	3,94	0,25
Horário de Atendimento	3,80	4,03	4,25	3,78	4,06	0,15
<b>Ambiente/Decoração</b>	<b>4,40</b>	<b>4,38</b>	<b>4,32</b>	<b>3,83</b>	<b>4,27</b>	<b>0,03</b>
<b>Higiene/Organização</b>	<b>4,57</b>	<b>4,38</b>	<b>4,38</b>	<b>3,76</b>	<b>4,28</b>	<b>0,00</b>
Temperatura Amb.	4,40	4,03	3,91	4,00	4,04	0,19
Localização	4,47	4,06	4,12	3,94	4,14	0,26
Estacionamento	2,79	2,63	2,38	2,61	2,56	0,72
Segurança	3,80	3,53	3,68	3,56	3,60	0,74
Variedade Pizzaria	4,33	4,20	4,53	4,53	4,40	0,13
Qualidade Pizzaria	4,25	4,33	4,65	4,53	4,44	0,13
Disp. Mesas Pizzaria	3,38	3,27	3,39	3,47	3,38	0,95
<b>Preço Pizzaria</b>	<b>3,69</b>	<b>3,24</b>	<b>3,84</b>	<b>3,29</b>	<b>3,56</b>	<b>0,05</b>
Promoções Pizzaria	3,38	2,85	3,45	3,36	3,24	0,24
Qualidade Pub	4,07	4,28	4,43	4,44	4,33	0,22
Variedade bebidas	4,20	4,07	4,22	4,19	4,17	0,92
Preço bebidas	3,38	3,41	3,73	3,69	3,60	0,52
Promoções Pub	3,56	3,15	3,35	3,25	3,27	0,79
Qualidade Bilhar	4,08	4,36	4,43	4,38	4,32	0,56
Disponib. Mesas bilhar	3,00	2,43	3,35	3,33	3,08	0,08
<b>Preço Bilhar</b>	<b>3,70</b>	<b>2,76</b>	<b>3,68</b>	<b>3,50</b>	<b>3,38</b>	<b>0,02</b>
Promoções Bilhar	3,70	2,75	3,53	3,25	3,27	0,32

Observando o cruzamento das médias entre a variável “Renda Familiar” e as diversas variáveis, podemos observar que as pessoas com maior renda familiar tendem a estar mais insatisfeitos quanto as variáveis “Ambiente e Decoração” e “Higiene e Organização”. Quanto aos Preços da Pizzaria e Bilhar observa-se que possuem renda familiar entre dois e cinco mil reais mensais são os mais insatisfeitos com os preços, aqueles que tem menor renda e aqueles que possuem renda familiar mensal entre cinco a dez mil reais são os mais satisfeitos.

A satisfação quanto ao preço entre estes que possuem menor renda familiar, até dois mil reais mensais, pode ser explicada, porque, conforme dito anteriormente, boa parte deste grupo é formado por jovens de nível superior, que provavelmente contam como renda familiar somente o seu salário, e que portanto estariam satisfeitos em pagar este preço para seu entretenimento.

Em outras análises ANOVA realizadas, nada significativo, foi visto em relação as variáveis “Estacionamento”, “Disponibilidade das mesas de sinuca” e “Promoções Pizzaria”, por isso serão mostradas a seguir tabulações cruzadas referentes a estes atributos que foram eleitos pelos clientes os de menor grau de satisfação.

### 8.3.2 Tabulações Cruzadas

#### Variável “estacionamento”:

Não há diferença significativa entre alguma categoria de sexo, idade, escolaridade, renda familiar, tempos como cliente, ou qualquer outra, quanto ao nível de satisfação com o estacionamento. Talvez os clientes desconheçam a parceria que existe com o posto de gasolina que oferece o serviço de estacionamento, ou talvez exista um número insuficiente de vagas no posto. Para isso seria necessário aprofundar o conhecimento sobre esta variável através de uma pesquisa qualitativa. Pode ser observada alguma significância quando relacionamos a variável estacionamento com as variáveis localização e segurança, conforme tabelas abaixo.

**Tabela 19 – Estacionamento X Localização**

<b>localiz estacion.</b>	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito	<b>TOTAL</b>
Totalmente insatisfeito	7,4% ( 2)	14,8% ( 4)	51,9% ( 14)	25,9% ( 7)	<b>100% ( 27)</b>
Insatisfeito	10,0% ( 3)	20,0% ( 6)	46,7% ( 14)	23,3% ( 7)	<b>100% ( 30)</b>
Indiferente	0,0% ( 0)	15,8% ( 3)	52,6% ( 10)	31,6% ( 6)	<b>100% ( 19)</b>
Satisfeito	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	55,6% ( 15)	44,4% ( 12)	<b>100% ( 27)</b>
Totalmente satisfeito	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	100% ( 5)	<b>100% ( 5)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4,6% ( 5)</b>	<b>12,0% ( 13)</b>	<b>49,1% ( 53)</b>	<b>34,3% ( 37)</b>	<b>100% (108)</b>

A dependência é significativa.  $\chi^2 = 22,08$ ,  $ddl = 12$ ,  $1-p = 96,33\%$ .

Cruzando as variáveis estacionamento e localização, é possível observar que todos os clientes que estão insatisfeitos com a localização também estão insatisfeitos quanto ao estacionamento. Ao mesmo tempo que todos os clientes



que estão satisfeitos com o estacionamento também estão satisfeitos com a localização.

**Tabela 20 – Estacionamento X Segurança**

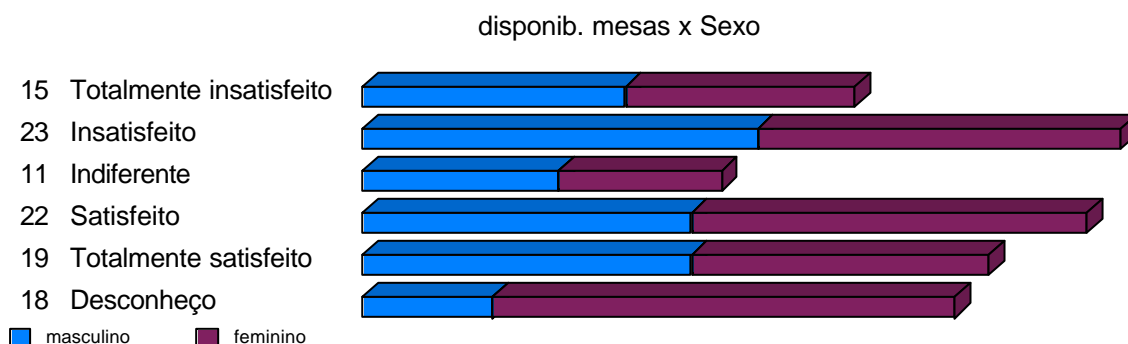
segurança estacion.	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito	TOTAL
Totalmente insatisfeito	7,4% ( 2)	7,4% ( 2)	29,6% ( 8)	55,6% ( 15)	0,0% ( 0)	100% ( 27)
Insatisfeito	0,0% ( 0)	26,7% ( 8)	40,0% ( 12)	26,7% ( 8)	6,7% ( 2)	100% ( 30)
Indiferente	0,0% ( 0)	5,3% ( 1)	31,6% ( 6)	52,6% ( 10)	10,5% ( 2)	100% ( 19)
Satisfeito	0,0% ( 0)	3,7% ( 1)	14,8% ( 4)	55,6% ( 15)	25,9% ( 7)	100% ( 27)
Totalmente satisfeito	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	20,0% ( 1)	80,0% ( 4)	100% ( 5)
<b>TOTAL</b>	<b>1,9% ( 2)</b>	<b>11,1% ( 12)</b>	<b>27,8% ( 30)</b>	<b>45,4% ( 49)</b>	<b>13,9% ( 15)</b>	<b>100% (108)</b>

A dependência é muito significativ a.  $\chi^2 = 52,99$ ,  $ddl = 20$ ,  $1-p = 99,99\%$ .

O mesmo acontece quando é cruzada a variável estacionamento com a variável segurança. A maioria daqueles que estão insatisfeitos com a segurança também estão insatisfeitos com o estacionamento, enquanto que a maioria daqueles que estão satisfeitos com o estacionamento estão também satisfeitos quanto a segurança.

Variável “disponibilidade das mesas de bilhar”

**Gráfico 8 – Tabulação cruzada entre dsiponibilidade de mesas debilhar e sexo**



Quanto a disponibilidade de mesas de bilhar não há diferença significativa entre homens e mulheres quanto a satisfação deste atributo, porém 24% das

mulheres desconhecem este atributo enquanto que para os homens este número é de apenas 8%.

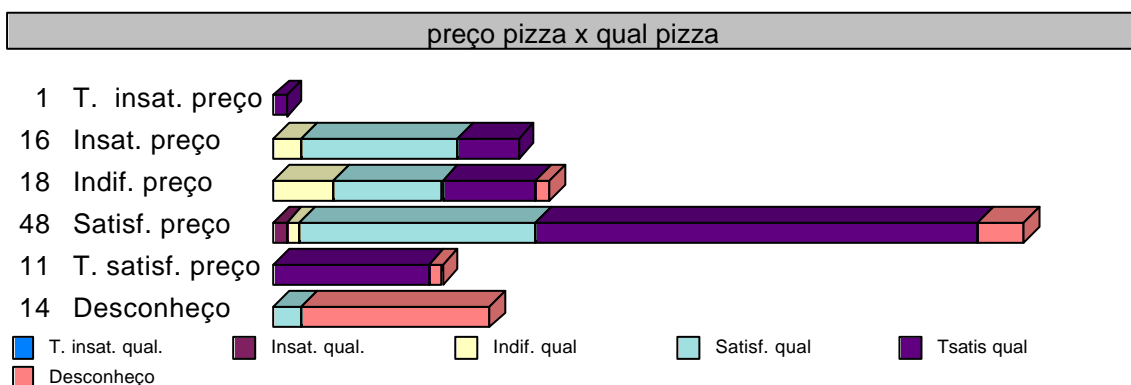
**Tabela 21 – Tabulação cruzada entre Qualidade do Bilhar e Disponibilidade de mesas Bilhar**

qual Bilhar disponib. mesas	Totalmente insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito	TOTAL
Totalmente insatisfeito	13,3% ( 2)	6,7% ( 1)	46,7% ( 7)	33,3% ( 5)	100% ( 15)
Insatisfeito	0,0% ( 0)	17,4% ( 4)	60,9% ( 14)	21,7% ( 5)	100% ( 23)
Indiferente	0,0% ( 0)	9,1% ( 1)	63,6% ( 7)	27,3% ( 3)	100% ( 11)
Satisfeito	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	45,5% ( 10)	54,5% ( 12)	100% ( 22)
Totalmente satisfeito	0,0% ( 0)	0,0% ( 0)	16,7% ( 3)	83,3% ( 15)	100% ( 18)
<b>TOTAL</b>	<b>2,2% ( 2)</b>	<b>6,7% ( 6)</b>	<b>46,1% ( 41)</b>	<b>44,9% ( 40)</b>	<b>100% ( 89)</b>

No cruzamento das variáveis ‘Qualidade Bilhar’ e ‘Disponibilidade de Mesas’ foram desconsideradas as respostas ‘Desconheço’, assim é possível observar que aqueles que se encontram satisfeitos com a disponibilidade de mesas também estão satisfeitos quanto a sua qualidade. Entretanto aqueles que estão totalmente insatisfeitos com a qualidade das mesas também estão totalmente insatisfeitos quanto a disponibilidade das mesmas.

Variável : “Promoções Pizzaria”, “Qualidade Pizzaria” e “Variedade Pizzaria”:

**Gráfico 9 – Tabulação cruzada entre Preço Pizza e Qualidade Pizza**

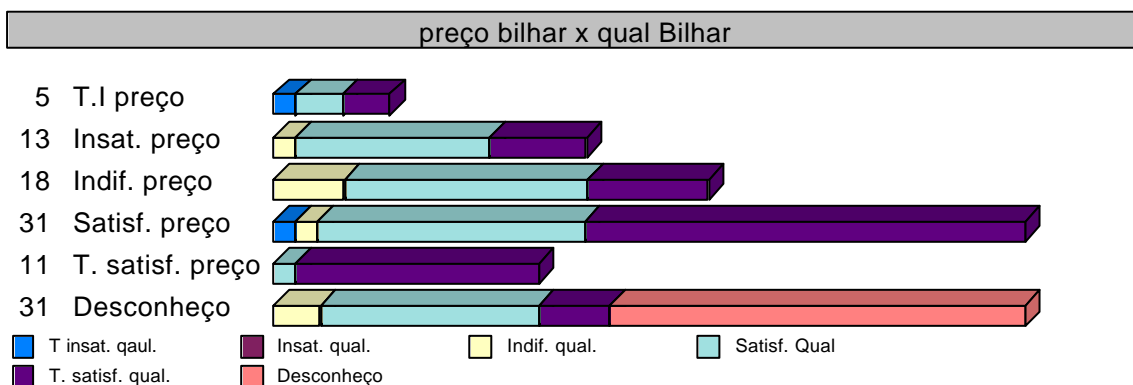


Do total das pessoas entrevistadas, 45% encontram-se totalmente satisfeitas quanto a qualidade dos produtos da pizzaria, outros 31% encontram-se satisfeitos, isto quer dizer que 76,2% do total das pessoas encontram-se no mínimo satisfeitos com a qualidade oferecida. Das 17 (15,6%) pessoas que estão insatisfeitas ou totalmente insatisfeitas com o preço das pizzas, nenhuma entre elas encontra-se insatisfeita quanto a qualidade da mesma. É visto que, 59 pessoas (65,1%) estão satisfeitas ou totalmente satisfeitas quanto ao preço.

Do total da amostra 15,6% desconhecem a qualidade da pizza, 12,8% desconhecem o preço da pizza, 16,5% desconhecem a variedade das pizzas e 37,6% desconhecem as promoções, entre os últimos 22% são mulheres. Isso demonstra que em torno de 15% do total da amostra nunca experimentou as pizzas do pub.

Abaixo, foram cruzadas as variáveis de preço e qualidade nos dois outros serviços : pub e bilhar. Podemos observar que de todas as pessoas que estão insatisfeitas quanto aos preços dos serviços oferecidos, quase todas elas estão no mínimo satisfeitas quanto a qualidade dos mesmos.

**Gráfico 10 – Tabulação cruzada entre Preço Bilhar e Qualidade Bilhar**

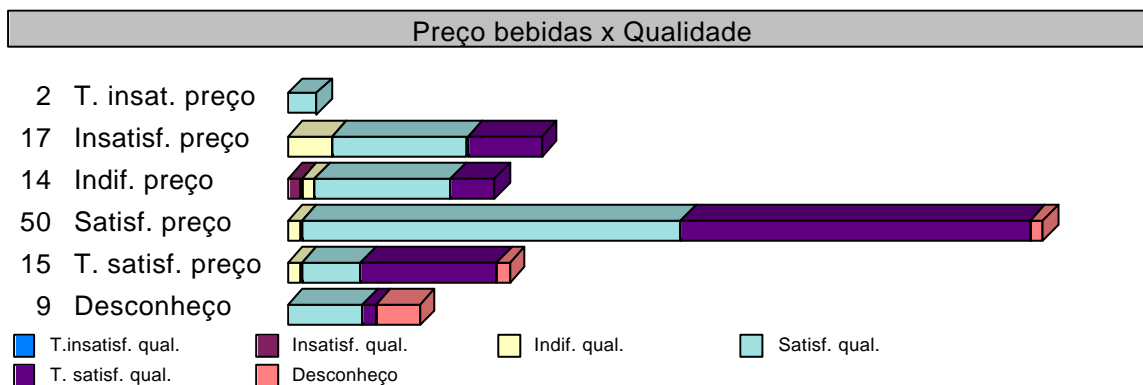


Das 18 (16,5%) pessoas que estão insatisfeitas ou totalmente insatisfeitas com o preço do bilhar, apenas duas entre elas encontram-se totalmente

insatisfeitas quanto a qualidade do mesmo. É visto que, 42 pessoas (38,5%) estão satisfeitas ou totalmente satisfeitas quanto ao preço, referente a satisfação com a qualidade este número aumenta para 83 pessoas (76,1%). Desconsiderando as pessoas que desconhecem o preço e a qualidade do bilhar temos : as 42 pessoas que estão satisfeitas quanto ao preço representam 53,8% da amostra e aqueles 71 satisfeitos com a qualidade agora representam 90,2% do total da amostra.

Do total da amostra 15,6% desconhecem a qualidade do bilhar, 28,4% desconhecem o preço do bilhar, 17,4% desconhecem a disponibilidade das mesas de bilhar e 42,2% desconhecem as promoções. Isso demonstra que em torno de 16,5% do total da amostra nunca jogou bilhar no pub e que grande parte da população desconhece as promoções de bilhar. Entre os que desconhecem tais promoções 28,4% são mulheres.

**Gráfico 11 – Tabulação cruzada entre Preço das bebidas e Qualidade das Bebidas**



Das 19 (17,8%) pessoas que estão insatisfeitas ou totalmente insatisfeitas com o preço dos produtos do pub, apenas uma pessoa também se encontra insatisfeita quanto a qualidade dos mesmos. É visto que, 65 pessoas (60,7%) estão satisfeitas ou totalmente satisfeitas quanto ao preço, referente a satisfação com a qualidade este número aumenta para 95 pessoas (88,8%).

Do total da amostra 4,6% desconhecem a qualidade da bebida, 8,3% desconhecem o preço das bebidas, 12,8% desconhecem a variedade das bebidas e 38,5% desconhecem as promoções. Isso demonstra que poucas pessoas, desconheçam as bebidas oferecidas no taco pub, entretanto 38,5% pessoas desconhecem as promoções das mesmas, destes 26,6% são mulheres.

## CONCLUSÕES

O presente trabalho trata de uma pesquisa de satisfação realizada no Taco Pub Pizza e Bilhar, com 109 clientes, onde foi possível identificar alguns pontos fortes da empresa, assim como, indicar alguns pontos críticos que merecem maior atenção. Através de atributos identificados pelos clientes, foi elaborado um questionário dividido em 5 grupos: atendimento, estabelecimento e localização, pub, pizzaria e bilhar, além de perguntas sobre o perfil do cliente, e um espaço aberto para sugestões.

Da análise das respostas podemos definir que a amostra se caracteriza por ter um número levemente maior de mulheres do que homens, o que se torna relevante, quando se é considerado que um dos principais serviços oferecidos pelo pub é o bilhar, e que geralmente, esse tipo de jogo é mais apreciado por homens. Quanto à idade a amostra é formada quase totalmente por pessoas de 18 a 30 anos. O grau de instrução da maioria dos clientes é o nível superior completo ou em andamento, o Taco Pub possui uma grande parcela de clientes mais antigos que conhecem o bar há mais de seis meses, e por outro lado, vêm cativando novos clientes, cerca de 30% do total da amostra estava no pub pela primeira vez no dia da entrevista, ou conhecia o pub há menos de um mês.

Do total das pessoas entrevistadas 50% gastam em média de 10 a 25 reais por noite, os homens tendem a gastar mais do que as mulheres. A maioria dos clientes vêm ao Taco Pub com os amigos, e foi através deles que o conheceram, isto mostra a importância da propaganda boca-a-boca neste tipo de negócio, e sustenta a importância da satisfação do cliente: quanto mais satisfeito o cliente estiver mais leal ele será e maior divulgação positiva ele fará. Outra relevante característica do cliente do Taco Pub, é que um quarto das pessoas entrevistadas é morador do próprio bairro onde a empresa é estabelecida.

Quanto ao atendimento, a pesquisa mostrou que os clientes estão satisfeitos quanto ao atendimento, sendo que o atributo de maior satisfação é a apresentação dos funcionários, enquanto o atributo de menor satisfação é a agilidade dos mesmos. Quanto ao estabelecimento e localização, os clientes estão satisfeitos quanto à higiene e organização, porém estão insatisfeitos quanto a segurança e ao estacionamento. Sobre os produtos da pizzaria, a qualidade e a variedade foram os atributos com maior nível de satisfação de todos os atributos pesquisados. Em relação ao pub, a qualidade e variedade se encontram acima da média geral dos atributos, enquanto o preço e as promoções estão abaixo da mesma. Sobre o bilhar, a disponibilidade de mesas, como já havia previsto o empresário do Taco Pub, foi o atributo com o segundo menor grau de satisfação da pesquisa.

Da análise das respostas em geral, pode-se concluir que a média em satisfação com o o pub é de 3,85, isto significa que os clientes estão indiferentes, mas tendem a satisfação na maioria dos atributos analisados. Os três atributos que mostraram maior satisfação dos clientes foi referente a qualidade e variedade dos produtos da pizzaria, e a apresentação dos funcionários e os três atributos com maior nível de insatisfação foram as promoções da pizzaria, a disponibilidade das mesas de bilhar e o estacionamento.

Quanto a insatisfação referente ao estacionamento, não houve nenhum resultado significativo quando cruzadas as diferentes categorias de cliente, com a variável 'disponibilidade de mesas'. Entretanto cruzando a variável 'estacionamento' com as variáveis 'segurança' e 'localização' observou-se que as pessoas que estão insatisfeitas quanto aos dois últimos consequentemente estarão insatisfeitas com o estacionamento, enquanto as pessoas que estão satisfeitas com o estacionamento também estarão satisfeitas quanto a localização e a segurança. Para uma melhor interpretação dos resultados quanto a insatisfação dos clientes com o estacionamento é sugerido que se faça uma pesquisa qualitativa com os clientes para ter maiores informações, talvez a

parceria com o posto de gasolina seja desconhecida, ou talvez, não hajam vagas suficientes no posto de gasolina para todos os clientes. Referente a segurança é sugerido que as pessoas contratadas para a segurança também utilizem o uniforme com o logotipo do pub, pois talvez os clientes não reconheçam que existe a segurança, por ela não estar identificada.

Quanto a insatisfação referente a disponibilidade das mesas de sinuca, ela já era prevista pelo gerente do Taco Pub. O sistema de rodízios de mesas hoje é feito com tempo ilimitado, o cliente joga enquanto estiver com vontade de jogar, uma alternativa para a maior rotação das mesas, seria fazer o uso limitado das mesas. Entretanto o empresário alega, que outras pessoas estariam insatisfeitas por terem de deixar a mesa quando do término de tempo de utilização da mesma. Foi realizada também a relação entre 'sexo' e 'disponibilidade de mesas', e foi visto que, apesar de não haver relação significativa em relação a satisfação entre esses dois gêneros, há grande diferença em relação ao conhecimento de tal atributo, enquanto 77% das mulheres desconhecem a disponibilidade das mesas de bilhar, para os homens esta parcela é de apenas 8%.

Quanto as promoções destacou-se o fato quanto ao desconhecimento dos clientes em relação as promoções. Tanto na pizzaria, quanto no pub e no bilhar, existe, em média, quase 40% do total dos clientes que desconhece tais promoções, este número é composto em sua maioria por mulheres. Foi analisada a relação do desconhecimento das promoções com a frequência dos clientes ao pub, mas nada foi revelado, tanto clientes novos, quanto clientes antigos, ambos desconhecem tais promoções. Para uma maior divulgação das promoções, que hoje é feita através de anúncios pendurados nas paredes da sala de bilhar, é proposto que o pub inclua o mesmo anúncio, em tamanho reduzido, e coloque-os sobre as mesas da pizzaria e do pub, assim como, poderia usar a mesma ferramenta para divulgar a parceria com o estacionamento.



A limitação deste estudo se dá quanto a sua amostra, por ela não ser probabilística, não se pode dizer que estas análises representam as opiniões de todos os clientes do Taco Pub, a amostra não pode ser generalizada. Outra limitação se trata de as respostas terem sido recolhidas em apenas quatro diferentes dias da semana, fazendo com que a pesquisa reporte apenas um retrato do que se tem hoje. O ideal é que a pesquisa de satisfação seja feita continuamente a fim de captar a voz do cliente em diferentes momentos.

Enfim, o trabalho cumpriu com os seus objetivos os quais eram de traçar o perfil do cliente e medir a satisfação dos clientes quanto a atributos identificados por eles como importantes para um estabelecimento deste setor. As análises das respostas trouxeram relevantes informações que servirão como base para as futuras tomadas de decisões.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A., **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRESPO, Katia K. Pesquisa de satisfação - como o IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas) identifica as necessidades dos clientes. 08/04/2003. Disponível em <http://www.ipt.br/atividades/servicos/chat/?ARQ=83> acesso em 15/03/2006.
- DAYAN, Arman. **Les études des Marché**. Paris:Puf, 2004. 2 ed.
- JOBIM, Margaret Souza Schmidt. **Método de Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes de Imóveis Residenciais**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre,1997. Disponível em [http://www.cpgec.ufrgs.br/Norie/PDP/arquivos/margaret\\_schmidt\\_jobim.pdf](http://www.cpgec.ufrgs.br/Norie/PDP/arquivos/margaret_schmidt_jobim.pdf) acesso em 16/03/2006
- JOOS, Carlos D. Em Busca da Satisfação do Cliente. Set/2002. Disponível em <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html> acesso em 15/03/2006
- KATAHLIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Pg. 19-29
- KOTLER. Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução po Aílton Bomfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- Enciclopédia Wikipedia. **Marketing**. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing#Hist.C3.B3ria\\_do\\_Marketing](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing#Hist.C3.B3ria_do_Marketing) acesso em 16/03/2005.
- OLIVEIRA, GILSON HONORATO. **Serviço ao cliente como estratégia de marketing nos hotéis 4 e 5 estrelas de Foz de Iguaçu**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre,2001.
- RÉVILLION, Anya Sartori P., **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. . Porto Alegre,1998

VEJA Especial Porto Alegre, **o melhor da cidade**. Editora Abril, Março de 2006, pag. 126,127. Anual.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisa, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA. São Paulo, v.2, n.1, p. 101-125, jan/abr. 1998. Disponível em [http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf) acessado em 14/03/2006.

SIMÕES, Mateus. Marketing de Serviço a serviço do sucesso. Disponível em [http://www.fte.com.br/fte\\_artigos\\_alunos.php](http://www.fte.com.br/fte_artigos_alunos.php) acesso em 15/03/2006.

Anexo A - Foto do interior do Pub



Anexo B – Produto Pizzaria



## Anexo C – Propagandas exterior do pub

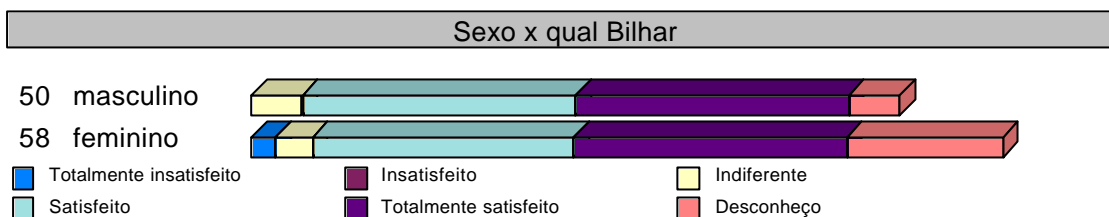


## Anexo D – Perguntas da Pesquisa Exploratória/Qualitativa

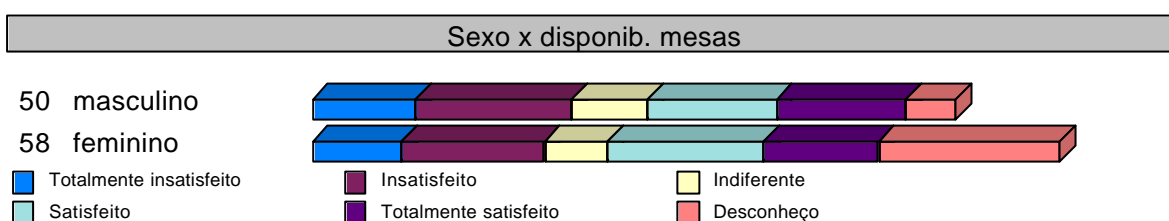
### Questionário Semi Estruturado

1. O que é importante que se tenha num bilhar?
2. O que é importante que se tenha numa pizzeria?
3. O que é importante que se tenha num pub?
4. Pontos Positivos do Taco Pub
5. Pontos Negativos do Taco Pub
6. Com qual outro estabelecimento você compararia o Taco Pub?
7. O que você mudaria no Taco Pub

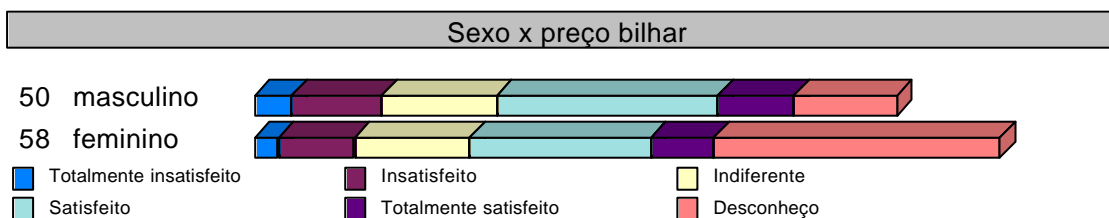
## Anexo H – Conhecimento de mulheres sobre o Bilhar



- 11% das mulheres desconhecem a qualidade do bilhar



- 13% das mulheres desconhecem a disponibilidade de mesas



- 20% das mulheres desconhecem o preço do bilhar

# MARINA OLMEDO CROCCO

## INFORMAÇÕES PESSOAIS

---

- **Endereço: Rua Miguel Couto, 640 – Menino Deus**
- **Cidade/Estado: Porto Alegre/RS CEP: 90850-050**
- **Telefone: (051) 32335289 Celular: (051) 81427214**
- **Email: macacrocco@yahoo.com.br**
- **Data de Nascimento: 29/06/1982**

## FORMAÇÃO

---

- **SUPERIOR: UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul**  
**Escola de Administração de Empresas**  
Período: **Início em 2000/02 – Conclusão em 2006/02**  
Turno: **Noturno - cursando 9º semestre**
- **ENSINO MÉDIO: Instituto Educacional João XXIII**  
Período: **1997 – 1999**  
*Intercâmbio estudantil (98/99)*
- **1º GRAU: Instituto Educacional João XXIII**  
Período: **1989 – 1996**

## IDIOMAS

---

	<b>INGLÊS</b>	<b>FRANCÊS</b>	<b>ESPAANHOL</b>
<b>LEITURA</b>	INTERMEDIÁRIO	INTERMEDIÁRIO	BÁSICO
<b>ESCRITA</b>	INTERMEDIÁRIO	BÁSICO	BÁSICO
<b>FALA</b>	AVANÇADO	FLUENTE	BÁSICO

INSTITUTO CULTURAL BRASILEIRO NORTE AMERICANO: **Certificado Prata , nível Avançado de Inglês.**

INTERCÂMBIO ESTUDANTIL: **11 meses de estudo em High School no estado de Indiana, EUA.**

INTERCÂMBIO UNIVERSITÁRIO: **1 ano de estudo na Ecole Supérieure des Affaires na cidade de Grenoble na França.**

## INFORMÁTICA

---

- **Windows Xp, Pacote Office 2003 (Word, Excel, Power Point, Access), Lotus Notes e SAP.**

## CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO:

---

- EREAD – IX Encontro Nacional de Estudantes de Administração. De 28 de Abril a 1 de Maio de 2001.
- ATELIER LIVRE DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE - Oficina de Introdução ao Desenho (de março a dezembro de 2000). Curso de Litografia em cores ( de março a junho de 2001).
- TRABALHO VOLUNTÁRIO – Auxílio escolar para crianças carentes em uma organização não governamental. CEDEL – (8/04 – 12/04).

## EXPERIÊNCIAS ANTERIORES:

---

EMPRESA: GENERAL MOTORS

PERÍODO: MAR/06 A SET/06

CARGO: ANALISTA DE FINANÇAS

- **ATIVIDADES: Analista de finanças. Principais funções: auxílio em atividades do Orçamento e Forecast; participação na implementação de novo sistema informático para gerenciamento de despesa e do orçamento. Estágio durante o período de 03/2005 a 12/05.**

EMPRESA: RESIDHOME – RESIDENCE MARIE CURIE.

PERÍODO: MAR/04 A JUL/04

CARGO: ESTAGIÁRIA

- **ATIVIDADES: Estágio em uma empresa francesa do ramo hoteleiro, no qual a minha função era de promover e divulgar um novo produto da organização.**

EMPRESA: CAIXA ESTADUAL S.A – AGÊNCIA DE FOMENTO/RS

PERÍODO: JUL/02 A JUL/03

CARGO: ESTAGIÁRIA



- **ATIVIDADES: O estágio se deu em três diferentes setores. SETOR FINANCIAMENTO PÚBLICO. Controle do processo de financiamentos de projetos oferecidos às demais prefeituras do estado. SECRETARIA GERAL. Principais atividades: trâmite de documentos, arquivamento e controle de correspondências, Organização de Atas da diretoria e dos conselhos fiscal e de administração. ASSESSORIA DE PLANEJAMENTO. Estágio na Assessoria de Planejamento. O estágio baseou-se na elaboração projetos.**

EMPRESA: MINISTÉRIO DA FAZENDA

PERÍODO: JUL/01 A JUL/02

CARGO: ESTAGIÁRIA

- **ATIVIDADES: Estágio na Superintendência da Receita Federal (Divisão de Fiscalização). Construção de um Acervo de Jurisprudência onde foram digitalizados acórdãos e inseridos em banco de dados para consulta e pesquisa de fins fiscais.**

## Histórico escolar



**MARINA OLMEDO CROCCO 110482**

**Vínculo Atual**

Habilitação: **ADMINISTRAÇÃO**

Currículo: **ADMINISTRAÇÃO - ÁREA MARKETING - DIURNO**

**Lista das atividades de ensino cursadas pelo aluno na UFRGS.**

HISTÓRICO ESCOLAR						
Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos	
2006/1	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	B	-	Matriculado	4	
2006/1	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12	
2006/1	ORÇAMENTO OPERACIONAL (ADM01174)	B	-	Matriculado	2	
2005/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	C	A	Aprovado	4	
2005/2	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	C	A	Aprovado	4	
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO (ADM01167)	U	B	Aprovado	2	
2005/1	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	B	A	Aprovado	4	
2005/1	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	B	Aprovado	4	
2005/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	B	Aprovado	4	
2005/1	PLANEJAMENTO FINANCEIRO (ADM01157)	U	B	Aprovado	2	
2005/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4	
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	C	A	Aprovado	4	
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	B	B	Aprovado	4	
2004/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	A	B	Aprovado	4	
2004/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	A	A	Aprovado	4	
2004/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	B	B	Aprovado	4	
2003/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	B	B	Aprovado	4	
2003/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	A	C	Aprovado	6	
2003/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	A	C	Aprovado	4	
2003/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	C	B	Aprovado	4	
2003/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	A	C	Aprovado	4	
2003/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	B	B	Aprovado	4	
2002/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	C	A	Aprovado	4	
2002/2	DIREITO ADMINISTRATIVO (DIR03302)	U	B	Aprovado	4	
2002/2	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	F	B	Aprovado	4	
2002/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	B	B	Aprovado	4	
2002/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	D	A	Aprovado	4	
2002/1	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	B	C	Aprovado	4	
2002/1	DESENHO GEOMÉTRICO E GEOMETRIA DESCRITIVA (ARQ03313)	C	B	Aprovado	3	
2002/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	C	C	Aprovado	4	
2002/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	A	A	Aprovado	4	
2002/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	A	A	Aprovado	4	
2002/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	A	B	Aprovado	4	
2002/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	A	Aprovado	6	
2001/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	A	B	Aprovado	4	
2001/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	C	Aprovado	4	
2001/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	C	A	Aprovado	4	
2001/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	A	B	Aprovado	4	
2001/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	A	A	Aprovado	4	
2001/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	C	Aprovado	4	
2001/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	A	B	Aprovado	4	
2001/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	AG	A	Aprovado	4	
2001/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	A	C	Aprovado	4	
2001/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	A	C	Aprovado	4	
2000/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	C	Aprovado	6	
2000/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	A	B	Aprovado	4	
2000/2	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	A	A	Aprovado	4	
2000/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LETO1405)	C	B	Aprovado	4	
2000/2	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	H	B	Aprovado	4	

### ATIVIDADES LIBERADAS

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Considera Créditos	Créditos
2005/1	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	Sim	2
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DA EQUIPE DE VENDAS (ADM01168)	Sim	2