

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

Ana Paula Sjöman Meister

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO
RESTAURANTE VERMELHO GRILL**

**Porto Alegre
2008**

Ana Paula Sjöman Meister

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO
RESTAURANTE VERMELHO GRILL**

**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
2008**

Ana Paula Sjöman Meister

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO VERMELHO GRILL

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. - Instituição

Ao Eduardo Fornari pela oportunidade,
aos respondentes da pesquisa pela boa vontade,
ao meu orientador Walter Nique pela paciência e dedicação
e à minha família pelo apoio e incentivo.

RESUMO

O presente trabalho foi realizado com o intuito de medir o grau de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill. Após a caracterização da organização, definição do problema e análise da literatura, explica-se o método da pesquisa utilizado e a forma de análise e tratamento dos dados. Em seguida são apresentados os resultados e informações obtidas como a classificação do público do restaurante, suas preferências e a relação entre a importância e a satisfação dos mesmos quanto aos atributos do restaurante. Através dos resultados foram identificados os pontos fortes, vulneráveis, irrelevantes e de indiferença do restaurante segundo a percepção dos clientes. Por fim, é apresentada uma avaliação dos dados coletados seguida de sugestões de melhorias para aumentar a satisfação dos clientes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. PROBLEMA DE PESQUISA	9
2. OBJETIVOS	11
2.1. OBJETIVO PRINCIPAL	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3. EMPRESA	12
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	12
3.2. MISSÃO	13
3.3. VISÃO	13
3.4. VALORES.....	13
3.5. HISTÓRICO	14
3.6. PRODUTOS	14
4. REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1. CONCEITO DE MARKETING.....	15
4.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
4.3. SATISFAÇÃO	17
4.4. JANELA DO CLIENTE.....	21
5. MÉTODO	24
5.1. PESQUISA DE MARKETING.....	24
5.2. PESQUISA DE SATISFAÇÃO	24
5.3. ETAPAS	25
5.3.1. Etapa Qualitativa	25
5.3.1.1. Pesquisa exploratória.....	26
5.3.2. Etapa Quantitativa	27
5.3.2.1. Pesquisa descritiva.....	27
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	31
6.1.1. Sexo	31
6.1.2. Idade	32
6.1.3. Estado Civil	33
6.1.4. Profissão	34
6.1.5. Escolaridade	35
6.1.6. Bairro ou Região	36
6.2. CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS VISITANTES	37
6.2.1. Primeira vez que vem ao Vermelho Grill	37
6.2.2. Probabilidade de voltar ao Vermelho Grill no próximo mês	37
6.2.3. Probabilidade de recomendar o Vermelho Grill	38

6.2.4.	Probabilidade de ir ao Vermelho Grill	39
6.2.4.1.	Dias de semana no horário do almoço.....	39
6.2.4.2.	Dias de semana no horário do jantar	39
6.2.4.3.	Finais de semana no horário do almoço	40
6.2.4.4.	Finais de semana no horário do jantar	40
6.2.5.	Companhia ideal	41
6.2.5.1.	Amigos	41
6.2.5.2.	Familiares	42
6.2.5.3.	Colegas de trabalho	42
6.2.5.4.	Esposo(a) ou namorado(a).....	42
6.3.	ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA E DA SATISFAÇÃO.....	43
6.3.1.	Importância dos Serviços aos Clientes	43
6.3.2.	Satisfação dos Clientes com os Serviços	44
6.3.3.	Comparação das Médias de Importância e Satisfação	45
6.4.	JANELA DO CLIENTE.....	46
6.4.1.	Quadrante A – Força Competitiva	46
6.4.2.	Quadrante B – Superioridade Irrelevante	47
6.4.3.	Quadrante C – Relativa Indiferença	47
6.4.4.	Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva	48
6.4.5.	Zona Cinzenta	48
6.5.	ANÁLISE DE VARIÂNCIA	50
6.5.1.	Variáveis de Importância	50
6.5.1.1.	Estado civil <i>versus</i> variáveis de importância.....	50
6.5.1.2.	Escolaridade <i>versus</i> variáveis de importância.....	51
6.5.2.	Variáveis de Satisfação	52
6.5.2.1.	Sexo <i>versus</i> variáveis de satisfação	52
6.5.2.2.	Estado civil <i>versus</i> variáveis de satisfação	53
6.5.2.3.	Idade <i>versus</i> variáveis de satisfação	53
6.5.2.4.	Escolaridade <i>versus</i> variáveis de satisfação	53
6.5.3.	Variáveis de Acompanhantes para ir ao Restaurante	54
6.5.3.1.	Sexo <i>versus</i> acompanhantes	54
6.5.3.2.	Idade <i>versus</i> acompanhantes	54
6.5.3.3.	Escolaridade <i>versus</i> acompanhantes.....	55
6.5.4.	Variáveis de Frequência no Restaurante	55
6.5.4.1.	Probabilidade de Voltar	55
6.5.4.1.1.	<i>Formação versus probabilidade de voltar</i>	55
6.5.4.2.	Probabilidade de Recomendar	56
6.5.4.2.1.	<i>Sexo versus probabilidade de recomendar</i>	56
6.5.4.3.	Probabilidade de ir ao restaurante por dias e horários.....	56
6.5.4.3.1.	<i>Sexo versus dias e horários</i>	56
6.5.4.3.2.	<i>Estado civil versus dias e horários</i>	57
6.5.4.3.3.	<i>Idade versus dias e horários</i>	57
7.	CONCLUSÃO	59
	BIBLIOGRAFIA	62
	ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	64

INTRODUÇÃO

Existe um número muito grande de churrascarias em Porto Alegre. Devido à esta concorrência, os proprietários destes estabelecimentos devem estar sempre atentos aos menores detalhes de maneira que alcancem sempre a satisfação do consumidor buscando fidelizá-los.

A churrascaria Vermelho Grill está operando em Porto Alegre há aproximadamente um ano e os proprietários e funcionários já perceberam a necessidade de obter um *feedback* dos clientes. Para isso, será aplicada uma pesquisa de satisfação com os clientes do restaurante de maneira que se descubra se os clientes estão satisfeito com os serviços e produtos oferecidos e que valor real eles dão para cada atributo do restaurante.

A análise envolve ainda a opinião dos clientes quanto à companhia ideal para ir ao restaurante, a probabilidade de retornarem ao restaurante e a probabilidade de recomendá-lo a amigos e familiares.

Assim, uma vez analisados os resultados, e percebidos os pontos positivos e negativos do restaurante, os proprietários poderão agir em cima das fraquezas percebidas sanando-as, e mantendo a excelência dos produtos e serviços que já tem a aprovação do público.

Esse tipo de pesquisa beneficiará não somente a organização, mas também os clientes, que poderão expressar suas opiniões, fazer críticas, elogios, sugestões e apelos, garantindo melhorias e a otimização nos serviços e produtos oferecidos.

1. PROBLEMA DE PESQUISA

Na cidade de Porto Alegre, bem como em todas as demais cidades gaúchas, a quantidade de churrascarias em atividade é muito grande. Isso dá-se devido à tradição do povo desta região e dos costumes mantidos há centenas de anos. Prato típico nas mesas dos gaúchos, o churrasco é muito apreciado, e, justamente por isso, pode sofrer severas críticas caso não esteja de acordo com paladar dos apreciadores. Embora muitas pessoas prefiram assá-lo em casa, muitas outras têm o costume de consumi-lo em churrascarias.

A churrascaria Vermelho Grill é um exemplo. O restaurante é uma empresa familiar e surgiu da paixão de uma família gaúcha radicada em Mato Grosso do Sul pela carne vermelha e pelo churrasco na sua forma mais simples e tradicional. Sua primeira unidade foi estabelecida em Campo Grande, há oito anos atrás, e conquistou o paladar dos sul-mato-grossenses tornando-se um dos mais concorridos e requisitados restaurantes especializados em carne.

Anos depois da abertura da casa de Mato Grosso decidiu-se abrir outro restaurante, desta vez em Porto Alegre, que foi inaugurado em Outubro de 2007, administrada pelos filhos do fundador da empresa. Hoje, com cerca de um ano de funcionamento os proprietários estão lidando com uma dificuldade. Desde a sua inauguração, o restaurante já recebeu muitos elogios, mas também algumas críticas e reclamações, porém nada pode ser mudado visto que essas informações não foram armazenadas para posteriormente serem avaliadas a fim de medir e comparar os elogios e as reclamações sofridas.

As críticas são feitas normalmente para os garçons durante o atendimento, e estes não têm material adequado nem tempo para anotar tudo o que os clientes falam, reivindicam ou sugerem. Os proprietários, juntamente com os demais funcionários perceberam a necessidade e a importância de levar mais a sério o que os clientes dizem, visto que muitos deles já podem ter sido inclusive perdidos por reclamações que fizeram sem ser atendidos.

Essa situação é muito comum em restaurantes, na maioria das vezes o que se diz para os garçons não chega aos ouvidos dos donos ou gerentes, fazendo com que as reivindicações não sejam atendidas e prejudicando a imagem desses estabelecimentos perante os clientes. É de extrema importância que se ouça o que os clientes têm a dizer, visto que o objetivo principal dos restaurantes é satisfazê-los.

A fim de procurar solucionar este problema, será feita uma pesquisa de satisfação dos clientes do Vermelho Grill, através da aplicação de um questionário permitindo que os

consumidores expressem sua opinião quanto ao atendimento, produtos, serviços, ambiente etc., de forma que se possa avaliar a imagem que os mesmos têm do restaurante.

O intuito da pesquisa é obter um conhecimento mais aprofundado dos graus de satisfação dos clientes que freqüentam o Vermelho Grill e suas preferências bem como revelar fraquezas nos serviços e pontos fortes da organização, a fim de aperfeiçoar cada vez mais os produtos e serviços da empresa de maneira que agrade os clientes por completo.

2. OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho de conclusão estão divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Mensurar a satisfação dos clientes do Vermelho Grill em relação a diversos atributos do restaurante.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Gerar os atributos do restaurante;
- Mensurar a importância destes atributos junto aos clientes;
- Mensurar a satisfação dos clientes com relação a estes atributos.

3. EMPRESA

O presente capítulo trata da contextualização e da caracterização do Vermelho Grill.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Todas as informações desta sessão foram retiradas da internet de sites e publicações referentes ao restaurante, bem como informações passadas pelo proprietário do estabelecimento, Eduardo Fornari, e do trabalho de conclusão de curso do mesmo, ex-aluno de graduação da UFRGS.

A casa de carnes Vermelho Grill é especializada em carnes vermelhas, servidas à la carte. É o churrasco tradicional, mas feito na grelha. A casa é dirigida pelos irmãos Thiago e Eduardo Fornari. Está operando a pouco mais de um ano em Porto Alegre, mas já é bastante popular entre os Porto-alegrenses. Este reconhecimento deve-se a diferenciais significativos que a casa oferece. A carne servida vem de animais de raça britânica (Hereford ou Angus) abatidos com 14 meses, preferencialmente fêmeas, que tem camada de gordura mínima de 3mm, e antes de chegar à mesa do cliente ainda passa por um teste de maciez a cargo de pesquisadores da Embrapa Gado de Corte. Os chamados novilhos jovens em geral oferecidos no mercado são abatidos em média com 24 meses, ou seja, praticamente o dobro da idade dos oferecidos no Vermelho Grill. Isso foi um desafio que os fundadores do restaurante tiveram que enfrentar. O preço para abater e transportar um animal de 14 ou 24 meses é o mesmo, porém o de 14 é muito menor em tamanho e em quantidade de carne, o que aumenta sensivelmente os custos. Este diferencial da empresa, porém, garante carnes muito mais macias e saborosas.

Ainda referente às peculiaridades da casa, em frente ao cardápio há um cartão, chamado de “cartão de procedência” com informações a respeito do abate, como a origem da carne, procedência, peso médio do animal, idade, resultados de testes como da camada de gordura do novilho, que atestam a maciez do corte, dentre outros indicativos. Este selo é trocado a cada 15 dias, quando chegam novos lotes.

Além dos pontos já citados, são considerados também fundamentais para o sucesso e fixação do Vermelho Grill no mercado, o compromisso da empresa com a gestão sócio-ambiental, o engajamento dos proprietários, o bom relacionamento dos parceiros e a

arquitetura que encanta os clientes, um ambiente rústico e extremamente aconchegante, lembrando uma casa da fazenda.

Detalhe muito interessante e inédito em churrascarias em Porto Alegre é o fato de anexo ao restaurante, funcionar a Vinum, enoteca que fornece aos clientes do restaurante uma carta de vinhos diversificada, das mais diferentes origens, em um ambiente especialmente preparado para os apreciadores da bebida, contando até com uma adega subterrânea onde os clientes podem ir e escolher pessoalmente o vinho que irão apreciar. A criação desse espaço junto à churrascaria foi idéia dos gerentes com o intuito de oferecer um espaço amplo, requintado, e rico em variedades. A Vinum é também uma loja, onde o cliente pode escolher e adquirir vinhos para o consumo em casa. A introdução da enoteca junto à churrascaria é inovadora e ousada. Não é comum o consumo de churrasco acompanhado de vinho, sendo o mais comum apreciá-lo bebendo-se chopp ou cerveja. O consumo de vinho no Rio Grande do Sul é muito inferior ao da cerveja e do chopp durante todo o ano, sendo a proposta do Vermelho Grill sugestiva e desafiadora.

A casa tem capacidade para 250 pessoas e conta com ambiente diferenciado e aconchegante, no estilo rústico, utilizando materiais artesanais e ecologicamente corretos, como madeiras de reflorestamento e cobertura de capim Santa-Fé.

Os principais concorrentes são: Parrilla del Sur, Na Brasa, El Viejo Panchos e Barranco.

3.2. MISSÃO

Ser um restaurante de referência em carne vermelha nos mercados que atua.

3.3. VISÃO

Encantar nosso cliente com ambiente e atendimento diferenciado oferecendo grelhados com qualidade e procedência.

3.4. VALORES

- Lucratividade
- Disciplina
- Responsabilidade

- Ética
- Bom senso
- Transparência

3.5. HISTÓRICO

O Vermelho Grill foi fundado há oito anos em Campo Grande por uma família gaúcha que se mudou para o Mato Grosso do Sul em 1975. Essa é a primeira vez que um restaurante de Campo Grande abre filial fora do estado.

Devido ao sucesso em Campo Grande os irmãos Thiago e Eduardo Fornari, filhos do fundador da matriz começaram a discutir a possibilidade de abrir uma filial em Porto Alegre. Era, portanto, um risco, pois na terra do churrasco, as críticas são mais severas e as exigências mais altas. Após um ano de pesquisas foi iniciada a obra em Porto Alegre, que no dia 25 de Outubro de 2007 teve sua inauguração.

Foram diversos os impasses com os quais os proprietários do projeto tiveram que lidar. Inicialmente tiveram dificuldade em localizar fornecedor para o tipo de qualidade de carne que buscavam. Foi complicado encontrar fornecedor que estivesse disposto a abater o novilho tão jovem, visto que aos 14 meses ainda é muito pequeno. A Conexão Delta G é associação que tem estes animais da raça Hereford para comercializar.

Além disso, as transportadoras e frigoríficos negaram-se inicialmente a entrar no negócio ou cobravam um valores inviáveis. Os irmãos tiveram que buscar a matéria prima em fazendas de Campo Grande e personalizar a idade do abate, os tipos de cortes e posterior embalagem à vácuo e o transporte refrigerado até Porto Alegre Desde então o restaurante vem fazendo muito sucesso. Normalmente apresenta casa cheia e clientes satisfeitos.

3.6. PRODUTOS

O carro chefe do Vermelho Grill são as carnes vermelhas. Todos os cortes são acompanhados de farofa, arroz e purê de mandioca, uma mandioca amarela, produto típico de Mato Grosso do Sul que não existe no Rio Grande do Sul.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos desenvolvidos na revisão da literatura são fundamentais para a compreensão e desenvolvimento deste trabalho. Através da compreensão e percepção das visões dos diversos autores citados, pode-se analisar os resultados e tirar-se conclusões de maneira mais clara e objetiva. Neste capítulo serão verificados conceitos de marketing, comportamento do consumidor e satisfação dos clientes.

4.1. CONCEITO DE MARKETING

Estamos em um momento onde o marketing adquiriu uma importância jamais registrada. Abrangendo diferentes funções e influenciando diretamente em todas as atividades e tomadas de decisões das empresas, sua utilização é fundamental dentro das organizações e seus efeitos muito mais impactantes e profundos do que se pode imaginar.

Até poucas décadas atrás, a definição de marketing era pouco conhecida, pouco explorada e na maioria das vezes dispensada. Aqueles que não eram muito conhecedores do marketing tinham-no como propaganda e vendas. Foi com o surgimento da concorrência entre empresas e o aumento da oferta e falta de procura, gerando muitas vezes excesso e sobra de mercadorias, que se passou a buscar suas definições, funções e aplicações mais profundamente.

Kotler (1993, p.2), define marketing “como o processo social gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.” De acordo com Kotler, (1993, p.4): “Troca é o conceito central do marketing”.

As pessoas podem tentar satisfazer suas necessidades de diversas maneiras, inclusive roubando ou mendigando. O princípio básico do marketing, porém, são as trocas, e esta é a maneira mais razoável e voluntária de pessoas adquirirem mercadorias na sociedade civilizada (KOTLER, 2005).

O marketing acontece quando as pessoas buscam satisfazer seus desejos e necessidades através de trocas. Para que uma troca possa ocorrer, diversas condições deverão ser satisfeitas. Duas partes pelo menos precisam estar envolvidas, onde cada uma deve ter

algo de valor para oferecer à outra. Ambas devem ter interesse em negociar entre si. As partes devem ter liberdade para aceitar ou não a oferta alheia (KOTLER, 1993).

A função do marketing é, portanto, identificar as necessidades e desejos dos clientes de modo que estes fiquem satisfeitos com os produtos ou serviços oferecidos pelas organizações (KOTLER, 1993).

“Para alguns teóricos, o marketing não cria uma necessidade e sim o desejo de satisfazê-la. Portanto, além de servir ao cliente, o produto deve atender a aspectos subjetivos, fazendo o consumidor perceber que está adquirindo valor” (MARICATO, 2004, p. 16).

Para Kotler (2005), são cinco as principais etapas da evolução do marketing. São elas:

- a) Os 4 P's marcaram um grande passo pois este conceito que identificou produto, preço, praça e promoção como as decisões constituintes na preparação da oferta de marketing. Profissionais de marketing posteriormente perceberam que a fim de estabelecer os 4 P's, eles precisavam entender melhor os clientes e criaram os 4 C's – Valor dos clientes, custos dos clientes, conveniência dos clientes e comunicação dos clientes;
- b) Os profissionais de marketing introduziram em seguida a noção de que os 4 P's deveriam ser precedidos pelo pensamento estratégico STP: Segmentação, alvo (*targeting*) e posicionamento;
- c) Foi percebido que a companhia pode operar em quatro níveis de público-alvo: Marketing de massa, marketing de segmento, nicho de marketing ou cliente individual;
- d) O marketing foi então generalizado como responsável pela administração do nível de público alvo a ser atingido, momento de atuar e composição da demanda;
- e) O marketing foi ampliado para incluir o marketing não só dos produtos e serviços, mas também de idéias, causas, lugares, pessoas, organizações e outras entidades.

4.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É de fundamental importância conhecer o consumidor, perceber o que ele deseja e entender o seu comportamento. As empresas têm que se adiantar e surpreender os consumidores, satisfazê-los e encantá-los, a fim de torná-los fiéis ao estabelecimento. Deve-se buscar entender o processo de compra e o que os leva a decidir por determinado local, quais são os fatores que mais pesam na hora da escolha.

Segundo Berkman, Lindquist e Sirgy (1996) existe uma simples premissa que é central para entender o comportamento dos consumidores – as pessoas não compram produtos ou serviços, elas compram benefícios. Isto é, nós fazemos compras não pelos produtos em si, mas pelos problemas que eles resolvem ou oportunidades que oferecem. Benefícios podem ser tão práticos como precisar de uma chave para abrir uma porta ou incomuns como ganhar uma pintura de Monet a fim de adquirir uma sensação de tranquilidade. Visto desta perspectiva é fácil entender porque nós, como consumidores, temos tantas escolhas. Cada um de nós busca diferentes benefícios.

Já, segundo Malhotra (2003, p.71), comportamento do consumidor, é “um corpo de conhecimentos útil na compreensão e previsão das reações dos consumidores, baseado nas características específicas de um indivíduo.”

Para Churchill e Peter (2000, p. 146) comportamento do consumidor defini-se como: “[...]os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Sendo assim, aquelas empresas que estão atentas às mudanças de comportamento dos consumidores têm mais probabilidade a entrar em sintonia com as suas necessidades, oferecendo o que eles de fato estão buscando. Já aquelas que não se preocupam com as constantes mudanças que ocorrem no comportamento dos clientes tendem ao fracasso, perdendo-os conforme não vão atendendo às suas expectativas. Um cliente que não tem suas aspirações atendidas rapidamente buscará em outro estabelecimento o atendimento de suas necessidades, uma vez que a grande concorrência nos mercados de hoje oferece infinitas opções de produtos substitutos ou similares.

Kotler (1993) afirma que as empresas que souberem como os consumidores respondem e reagem aos vários estímulos de marketing utilizados por elas e compreenderem como eles irão reagir aos apelos de propagandas, características dos produtos e preços, exercerão uma grande vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

4.3. SATISFAÇÃO

O ponto chave para o sucesso de um estabelecimento é satisfazer os seus clientes. Um cliente satisfeito é aquele que tem as suas expectativas de pós-compra atendidas ou superadas.

Historicamente os marketeiros se focavam no problema de atrair novos clientes. Vendedores eram premiados mais por conquistar novos consumidores do que por prestar muita atenção aos clientes existentes. As companhias de hoje estão prestando mais atenção na

arte de manter seus clientes, pois sabe-se que atrair um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que manter um consumidor já existente. Estamos em uma fase de transição de “produzir produtos” para “produzir clientes leais”, de uma orientação de transação para uma orientação de relacionamento. No passado confiava-se nos serviços de consumidores para lidar com isso, mas marketing de relacionamento envolve muito mais do que criar um bom departamento de serviço aos clientes. Envolve habilidades como aumentar o número de consumidores através de *cross-selling* e *up-selling* (KOTLER, 2005).

Para Oliver (*apud* GASTAL, LUCE, 2005, p.2):

Satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude.

Ainda segundo Oliver (*apud* GASTAL, LUCE, 2005) a percepção de sensação de completude implica na existência de algum objetivo, de um espaço que deve ser preenchido. O nível de prazer, por outro lado, está diretamente relacionado com a capacidade da completude em gerar ou aumentar o prazer ou, ainda, em diminuir a dor, quando algum problema ou adversidade é solucionado ou reduzido. Desta forma, definir a satisfação em termos de sensação de completude agradável e prazerosa permite explicar diferentes tipos de consumo em que, não há, muitas vezes, um valor tangível recebido na troca, como, por exemplo, em situações de doações, voluntariado e caridade.

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Kotler (1993), a satisfação é resultado do desempenho percebido pelos clientes e do atendimento de suas expectativas. Desta forma, se as expectativas não forem alcançadas o cliente ficará insatisfeito. É muito difícil que consumidores satisfeitos abandonem os locais que freqüentam, mas infelizmente a maior parte da teoria de marketing visa atrair novos clientes e não desenvolve muito técnicas de manter os existentes. Um cliente insatisfeito, além de não retornar ao estabelecimento, irá contar para muitas pessoas a sua experiência infeliz no local, ou seja, prejudicará a imagem do restaurante para diversas outras pessoas. Isso gera uma imagem negativa para quem ouve a crítica e pode influenciar em sua

opinião, fazendo com que essas pessoas não visitem o local. A perda, portanto, é normalmente imensurável e maior do que aparenta.

A mensuração da satisfação “é um processo, não um episódio. Ela visa transformar dados obtidos dos consumidores em dados de decisão, aliando uma atitude de melhoria do desempenho à sobrevivência e à lucratividade” (MOTTA, 1999, p.1).

Como pode-se perceber, a preocupação com a lealdade dos consumidores vem crescendo. Para Kotler (1998), reter os clientes é importante pois clientes satisfeitos:

- a) São leais por mais tempo;
- b) Compram mais conforme novos produtos forem lançados e os existentes forem melhorados;
- c) Fazem elogios sobre a empresa e seus produtos;
- d) São menos sensíveis a preço;
- e) São menos suscetíveis à influência dos concorrentes;
- f) Sugerem novos produtos e/ou serviços;
- g) Geram um custo de atendimento menor.

Segundo Solomon (1999), o estudo de satisfação é de grande importância para que possa se definir o direcionamento estratégico da empresa, uma vez que é após o consumo do produto ou serviço que o consumidor avalia a sua satisfação com o mesmo. A satisfação se diferencia de valor por ser um sentimento do cliente com relação a um desempenho real. É o julgamento que é formado durante ou depois do consumo de um produto ou serviço, sendo, portanto uma reação e/ou sentimento, não uma expectativa.

Cravens (1997) cita alguns fatores importantes que devem ser considerados para garantir a satisfação do cliente e obter vantagens competitivas:

- a) Deve-se focar o processo no cliente;
- b) A análise dos desejos e necessidades dos clientes deveria ser observada através de grupos de compradores com gostos e preferências parecidos;
- c) Nos espaços entre o que os clientes desejam e o que os fornecedores oferecem para satisfazê-lo estão grandes oportunidades para se obter vantagens competitivas;

- d) As oportunidades são criadas quando percebem-se os desejos e necessidades dos clientes que não estão sendo satisfeitos com os produtos e serviços atualmente oferecidos.

Berkman, Lindquist e Sirgy (1996) ressaltam que quando fazemos uma compra, nós construímos expectativas sobre os produtos desejados, os benefícios que eles irão proporcionar e as necessidades que eles deverão satisfazer. No momento que um produto é adquirido e utilizado nós começamos a julgá-lo.

O nível de satisfação ou insatisfação que experimentamos depende do quanto o desempenho do produto superou as nossas expectativas. Se ele teve um desempenho tão bom quanto, ou melhor, do que o que esperávamos, estamos felizes; se foi abaixo das nossas expectativas, estamos insatisfeitos (BERKMAN, LINDQUIST E SIRGY, 1996).

Satisfação, no entanto, não é facilmente mensurada por um número de razões. Primeiramente, tem significados diferentes para as pessoas. Enquanto alguns facilmente reclamam pelo menor defeito, outros são mais tolerantes. O mesmo nível de desempenho de um produto ou serviço pode ser considerado satisfatório ou insatisfatório, dependendo da pessoa que o experimenta. Em segundo lugar, níveis de satisfação podem mudar com o tempo, para melhor ou pior. Em algumas situações, nós sabemos imediatamente se um produto atinge nossas expectativas, em outras, leva algum tempo para fazermos este julgamento. Em terceiro e último lugar, o nível de satisfação pode mudar de acordo com as necessidades e preferências dos consumidores. Um produto que é perfeitamente aceitável em uma determinada data pode não ser satisfatório no mês seguinte devido a mudanças de gostos, necessidades e estilo de vida. Todas estas variáveis complicam não apenas em como a satisfação é mensurada, mas também “quando” (BERKMAN, LINDQUIST E SIRGY, 1996).

Segundo Pizutti e Fernandes (2005), no momento em que o consumidor considera o desempenho da empresa positiva, seu sentimento de confiança tende a ser reforçado. Em casos de situações de conflito este sentimento é colocado em jogo, tem-se a sensação de que é nas adversidades que os parceiros são postos à prova. Resolver satisfatoriamente uma falha na entrega de um pedido, por exemplo, pode significar mais sobre a credibilidade de uma empresa, do que em uma situação rotineira. A confiança do consumidor, de modo geral, tornou-se o fator mais influente nas intenções de recompra e no grau de recomendação da empresa, seguida pelo grau de satisfação após a reclamação e seu gerenciamento. A satisfação

tem também um efeito indireto na lealdade, devido ao forte impacto que reflete na confiança dos clientes.

Assim, pode-se dizer que a administração das reclamações é fundamental na criação de laços duradouros entre a empresa e o consumidor, sendo assim, avaliado como uma ferramenta estratégica e não apenas como uma alternativa para a satisfação do consumidor ou como meio de diminuir a crítica negativa dos clientes. A má utilização e administração da reclamação geram o chamado “duplo desvio” onde a empresa falha duas vezes em satisfazer as necessidades do cliente (uma vez quando gera o problema que causou a reclamação e outra quando após a reclamação o problema não é solucionado). Nestes casos a credibilidade e confiança do consumidor é sensivelmente reduzida e, em algumas situações, os vínculos são totalmente rompidos, acarretando na migração dos clientes para a concorrência (PIZUTTI e FERNANDES, 2005).

4.4. JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente é uma ferramenta extremamente útil e de fácil compreensão que permite às organizações atuarem diretamente sobre as deficiências percebidas. Este método de pesquisa auto dirigido tem como objetivo comparar as necessidades dos clientes (tanto interno quanto externos) e a sua satisfação com relação aos produtos e/ou serviços. A vantagem desta técnica é a veracidade das informações obtidas, uma vez que são fornecidas diretamente pelos clientes, sem intermediários.

Segundo Albrecht e Bradford (1992), a Janela do Cliente é formada pelo cruzamento de duas variáveis. A primeira é a variável importância (que é percebida pelo cliente nos atributos do produto/serviço), e a segunda é a variável satisfação (o que o cliente sente em relação a estes atributos). Para a construção da matriz resultante deste cruzamento, é necessária a realização de um questionário que irá mensurar o grau de importância e o grau de satisfação percebido pelos clientes em relação aos atributos sugeridos. No eixo do vertical desta matriz está a variável importância e no eixo do horizontal, a variável satisfação. A intersecção destas duas variáveis demonstrará a condição em que o atributo se encontra em relação à necessidade e a satisfação dos clientes com relação ao mesmo.

Para Albrecht e Bradford (1992), a Janela do Cliente possibilita a identificação de quatro posicionamentos dos atributos levantados, conforme mostra a Figura 1, onde o eixo vertical representa as médias de importância dos atributos avaliados e o eixo horizontal apresenta as médias de satisfação obtidas pelas variáveis avaliadas.

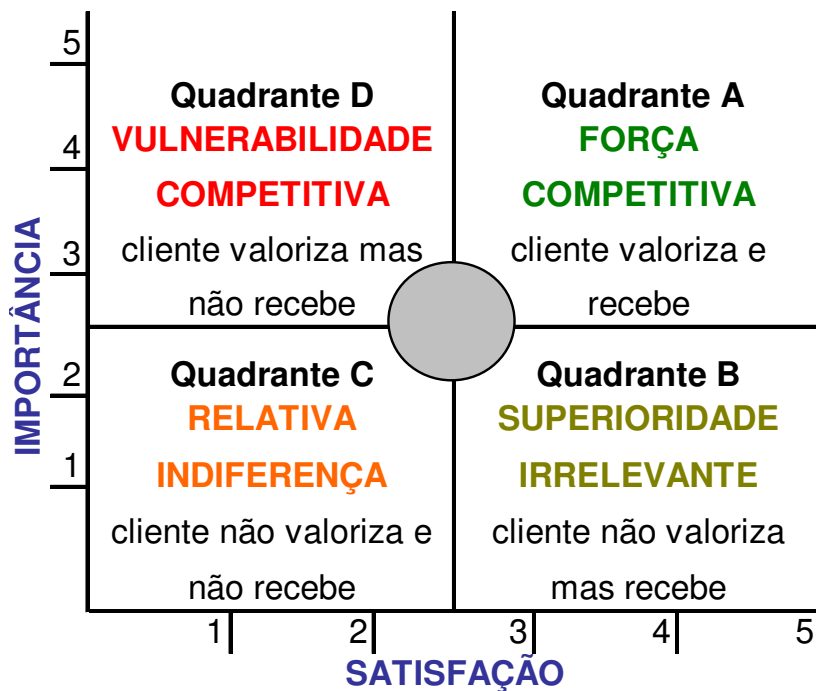


Figura 1 - Definição da Janela do Cliente

Fonte: Albrecht e Bradford, 1992

Quadrante A - Força Competitiva: Neste caso o cliente valoriza e recebe o serviço. É o quadrante ideal onde todas as empresas gostariam que seus produtos e serviços se situassem.

Quadrante B - Superioridade Irrelevante: O cliente não valoriza, porém recebe o serviço. O serviço oferecido não é considerado importante pelo cliente, mas este, ainda assim está satisfeito com o que recebe. As empresas enquadradas neste quadrante se dedicam a detalhes que passam despercebidos pelos clientes. Desta forma, ou a empresa está investindo recursos sem obter retorno e reconhecimento ou a empresa deve rever suas atitudes e serviços de modo que haja a percepção do cliente e o reconhecimento sobre a importância desses serviços prestados. Uma vez que isso ocorra, o atributo será deslocado do quadrante B para o quadrante A.

Quadrante C - Relativa Indiferença: O cliente não valoriza e não recebe. Embora o cliente não valorize os atributos localizados neste quadrante, as empresas devem estar atentas a essas características, já que, se o cliente passar a perceber importância nestes atributos, estas perderão competitividade, uma vez que o desempenho dos atributos está situado abaixo da média.

Quadrante D - Vulnerabilidade Competitiva: O cliente valoriza o serviço, contudo não o recebe. Nesta situação, a empresa encontra-se em uma zona crítica e deve rever suas

atitudes. O cliente sente a necessidade de um determinado serviço que não está sendo oferecido pela empresa. Esta, por sua vez, deve direcionar seus esforços para oferecer o serviço desejado e aumentar o nível de satisfação dos clientes nos pontos onde há deficiência.

Zona Cinzenta ou zona de indiferença - É a zona onde o serviço oferecido é considerado na média da concorrência. A importância do atributo avaliado, na opinião do cliente, não é alta nem baixa e o seu desempenho também não é nem alto nem baixo, está classificado na faixa média (Albrecht e Bradford, 1992). Atributos localizados nesta região têm mais facilidade de mudar de quadrante, visto que está muito perto dos eixos, qualquer diferença de percepção dos clientes pode alterar sua localização.

5. MÉTODO

Para a realização deste trabalho desenvolveu-se uma pesquisa de satisfação que foi aplicada nos clientes do restaurante Vermelho Grill. O presente capítulo tem como objetivo descrever as diferentes fases da pesquisa de mensuração do grau de satisfação e preferências dos clientes do restaurante.

5.1. PESQUISA DE MARKETING

Segundo Malhotra (2001, p.45):

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing.

Para Malhotra (2001) a pesquisa de marketing é objetiva e deve ser realizada de forma imparcial de forma que as informações fornecidas reflitam uma situação verdadeira. Mesmo que, de uma maneira ou outra, a pesquisa seja sempre influenciada pela filosofia de trabalho do pesquisador, não deve incluir inclinações pessoais ou políticas dos pesquisadores ou gerentes. Esse tipo de pesquisa quebra os padrões profissionais e não garante realidade nos resultados, distorcendo-os.

A função da pesquisa de marketing é, portanto, fornecer às empresas e seus gestores informações confiáveis e relevantes, de maneira que as tomadas de decisões ocorridas em cima destas informações não sejam inúteis ou prejudiciais ao negócio. Deve resultar em dados importantes que acrescentem conhecimento à organização.

5.2. PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor é considerada um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra (OLIVER, 1996).

Ainda segundo Oliver (1996) a satisfação é a resposta de necessidades e desejos do consumidor atendidos. É o julgamento de que os atributos dos produtos e/ou serviços

recebidos forneceram ou estão fornecendo um nível agradável de preenchimento dos desejos e necessidades de consumo.

A pesquisa de satisfação dos clientes é a maneira mais eficiente de se avaliar o desempenho de uma organização. A ferramenta “Janela do Cliente”, utilizada neste trabalho, é uma forma de ligação direta da empresa com o consumidor e permite que se colham dados muito úteis para fins de análise. A sua aplicação é simples e os resultados obtidos com essa análise são muito valiosos para empresa.

Para Slongo e Rossi, (1998, p. 102):

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 extrema ou *performance* da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Ainda segundo Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação proporciona outros benefícios como percepção mais positiva dos clientes com relação à empresa; informações atuais e relevantes quanto às necessidades dos clientes; cria relação de lealdade por parte dos clientes e dá aos mesmos confiança devido a aproximação com a empresa.

Além disso, a pesquisa de satisfação também tem como objetivos criar os padrões mais adequados de atendimento aos clientes, aumentar o índice de retenção dos mesmos, maximizar a sua satisfação e anular o índice de insatisfação. (ROSSI, SLONGO, 1998).

“O esforço para medir satisfação começa com a identificação daquilo que será medido e termina com a quantificação das respostas. Dois tipos de pesquisa - qualitativa e quantitativa - compõe esse esforço” (MOTTA, 1999, p.7).

5.3. ETAPAS

Para obtenção dos dados necessários a pesquisa foi realizada em duas etapas. Uma etapa quantitativa, e uma etapa qualitativa.

5.3.1. Etapa Qualitativa

A etapa qualitativa, ou pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001) é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo explorar um problema ou uma situação e fornecer

critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. A pesquisa é normalmente versátil e flexível.

No caso deste trabalho a pesquisa exploratória estabeleceu as prioridades para a elaboração da pesquisa de satisfação e do questionário que foi aplicado.

Ainda segundo Malhotra (2001), pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema.

Para Motta (2002, p.9):

A pesquisa qualitativa serve como o primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se têm idéias bem definidas ou sobre o qual falta orientação quanto ao próprio esforço de mensuração que se pretende desenvolver.

5.3.1.1. Pesquisa exploratória

Nesta etapa foram levantados os atributos relevantes de serem aplicados na etapa quantitativa da pesquisa através de abordagem informal em um grupo de dez pessoas, todas elas consumidoras de churrasco, mas não necessariamente clientes do Vermelho Grill. Foram expostas a elas 12 cartões com nome e logotipo de 12 churrascarias de Porto Alegre. Após excluir as cartas dos restaurantes que não conhecia, o pesquisado deveria em grupos de três cartões selecionar os dois que mais se assemelhavam entre si e justificar por que. Através dos fatores e atributos levantados, formaram-se os tópicos a serem explorados e elaborou-se o questionário. Dez pessoas foram suficientes para a construção do questionário visto que as respostas foram bastante repetitivas, tornando desnecessário um maior número de entrevistados.

Variáveis extraídas da etapa qualitativa:

- a) Localização;
- b) Ambiente;
- c) Conforto;
- d) Estacionamento;
- e) Atendimento;
- f) Velocidade de entrega dos pedidos;

- g) Preço;
- h) Forma de pagamento;
- i) Segurança;
- j) Bebidas;
- k) Carta de vinhos;
- l) Decoração;
- m) Limpeza;
- n) Cardápio/opções;
- o) Variedade.

5.3.2. Etapa Quantitativa

“Em síntese: na mensuração da satisfação, a pesquisa quantitativa objetiva dar tratamento estatístico às respostas dos clientes, com o propósito de quantificar os graus de satisfação, a direção e a magnitude do esforço de melhoria” (MOTTA, 1999, p.9).

A pesquisa quantitativa irá quantificar os dados e permitir uma análise estatística dos mesmos. Uma análise válida com informações valiosas e realistas é resultado da combinação de pesquisas qualitativas e quantitativas bem elaboradas e desenvolvidas (MALHOTRA, 2001).

Através da aplicação deste questionário, pôde-se mensurar o grau de importância e de satisfação dos clientes com relação aos atributos identificados na etapa anterior além de dados sobre preferências de companhia para ir ao restaurante e probabilidades de retorno e recomendação.

5.3.2.1. Pesquisa descritiva

Esta etapa é constituída pela elaboração do questionário, definição da amostra, coleta de dados e análise dos dados.

a) Elaboração do questionário:

O questionário elaborado compõe, além do perfil do respondente, 11 questões. Duas delas avaliam o grau de importância e o grau de satisfação dos clientes com relação a diferentes atributos apresentados, através de uma escala de 1 a 5, onde na avaliação da importância o número 1 representa Nada Importante e o 5 Muito Importante, e na avaliação da satisfação o número 1 representa Insatisfeito e o 5 Muito satisfeito.

A questão seguinte se refere à intenção do cliente de voltar ao Vermelho Grill no próximo mês, sendo as respostas em escala de 1 a 5 onde o 1 significa Definitivamente não voltarei e o 5 seguramente voltarei.

É questionada, também, a probabilidade de o cliente retornar ao Vermelho Grill no próximo mês e se o mesmo recomendaria o restaurante para amigos e parentes. Ambas as respostas devem ser em pontos percentuais.

Numa escala também de 1 a 5, sendo o 1 É o menos adequado e o 5 É o mais adequado, o cliente deve responder com relação a amigos, familiares, apenas namorado(a)/esposo(a) e colegas de trabalho, como considera o Vermelho Grill para ir com cada um deles.

As quatro últimas questões têm como objetivo identificar a probabilidade de os clientes irem ao restaurante em dias de semana no horário do almoço, finais de semana no horário do almoço, dias de semana no horário da janta e finais de semana no horário da janta. Todas em escala de 1 a 5 sendo o 1 Definitivamente não virei e o 5 seguramente virei.

Foi utilizada a escala intervalar de cinco pontos pois, segundo Slongo e Rossi (1998), ela oferece um ponto de quebra bem definido entre satisfação e insatisfação, onde os números refletem o quanto as respostas diferem entre si em relação aos atributos levantados, o que permite comparar diferenças entre as variáveis pesquisadas.

b) Definição da amostra:

Os questionários foram aplicados no restaurante Vermelho Grill (Rua Veríssimo de Amaral, 37 – Porto Alegre - RS) durante 3 semanas (17/10/2008 a 08/11/2008), de segunda a domingo, nos horários do almoço e do jantar, totalizando uma amostra de 108 pessoas. Todos os clientes que estivessem presentes no restaurante e estivessem dispostos a participar da pesquisa poderiam respondê-los.

c) Coleta dados:

Nas duas primeiras semanas, os questionários foram oferecidos aos clientes de diferentes maneiras: Deixados nas mesas antes da chegada do cliente, entregues juntamente com a conta e oferecidos pelos garçons. Em 18 dias, apenas 15 questionários foram respondidos. Este número foi extremamente abaixo do esperado, e percebeu-se que a abordagem estava sendo feita de maneira errada. Os questionários deixados na mesa ou entregues com a conta não eram acompanhados de nenhum tipo de explicação e os oferecidos pelos garçons atingiam um público muito pequeno, visto que os mesmos não tinham tempo suficiente para conversar com todos os clientes.

A estratégia foi substituída na semana seguinte. Nos dias 02, 03, 04 e 06 de Novembro de 2008, a abordagem foi feita a todos os clientes presentes, de mesa em mesa, explicando a importância da pesquisa e entregando em mãos os questionários àqueles que aceitaram respondê-lo. A aceitação do público foi altíssima e índice de respondentes aumentou significativamente.

d) Análise dos dados:

De posse dos dados resultantes da pesquisa, a análise foi realizada através dos programas Excel, Sphinx, SPSS, e da técnica da Janela do Cliente.

Através do Sphinx foi descoberto o perfil da amostra, a frequência e os turnos que os clientes tem maior probabilidade de ir ao restaurante (almoço ou janta, dias úteis ou nos finais de semana) e a probabilidade de recomendá-los para amigos e familiares. Obtiveram-se, também, informações sobre o quão adequado os clientes consideram o Vermelho Grill para ir com amigos, familiares, namorado (a) ou esposo (a) e colegas de trabalho. O Sphinx gerou ainda, as médias de importância e satisfação que foram utilizadas para a construção da Janela do Cliente.

Através da ANOVA, (Análise de Variância), a amostra foi dividida em grupos (sexo, estado civil, escolaridade e idade) e foram analisadas as diferenças de opinião existentes entre os membros de cada um com relação aos atributos, a probabilidade de voltar ao restaurante, recomendá-lo aos amigos, e quanto à companhia ideal para frequentá-lo.

As informações analisadas de acordo com a Janela do cliente foram resultantes do cruzamento das médias de importância e satisfação de cada um dos atributos pesquisados.

As médias gerais de importância e satisfação determinaram as linhas divisórias da Janela do Cliente. Além das médias gerais, foram marcadas no gráfico, a intersecção das médias individuais de importância e satisfação para cada atributo. Desta forma, pôde-se avaliar independentemente cada um dos atributos através da sua localização nos quadrantes A, B, C ou D.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As análises apresentadas neste capítulo foram realizadas com o auxílio do software específico para este tipo de pesquisa, o Sphinx, juntamente com o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), Microsoft Excel, e da ferramenta Janela do Cliente.

6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada foi composta por 108 clientes ativos do Vermelho Grill selecionados de forma não probabilística (por conveniência). Foram descartados os questionários incompletos. Este bloco apresenta os dados referentes à caracterização sócio-econômica e demográfica da amostra. Compõe este bloco as frequências relativas às variáveis sexo, idade, estado civil, escolaridade, profissão e região onde os entrevistados residem.

6.1.1. Sexo

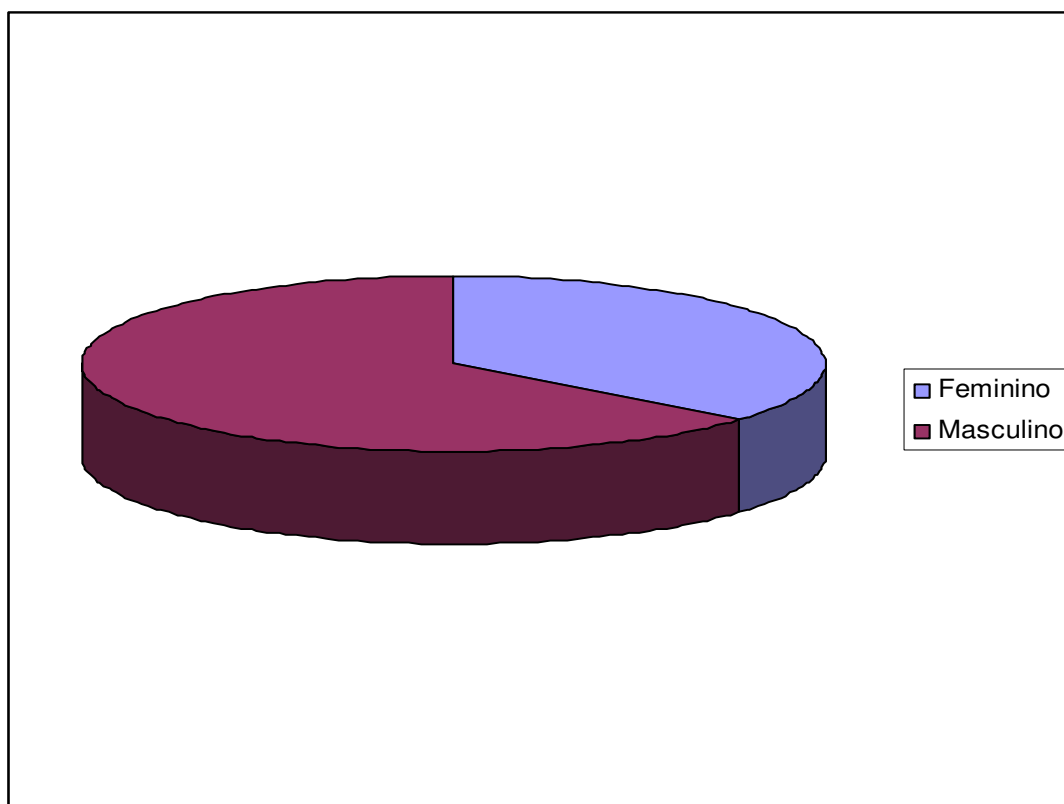


Figura 2 – Frequência da variável sexo
Fonte: Coleta de Dados

Como pode ser verificado, predominou o público do sexo masculino (64%) entre os entrevistados. As mulheres representam 36% dos respondentes. Dois entrevistados não responderam esta questão.

O número expressivo de homens que responderam ao questionário pode dever-se ao fato de predominarem no restaurante no horário do almoço durante a semana, período onde o maior número de questionários foi coletado.

6.1.2. Idade

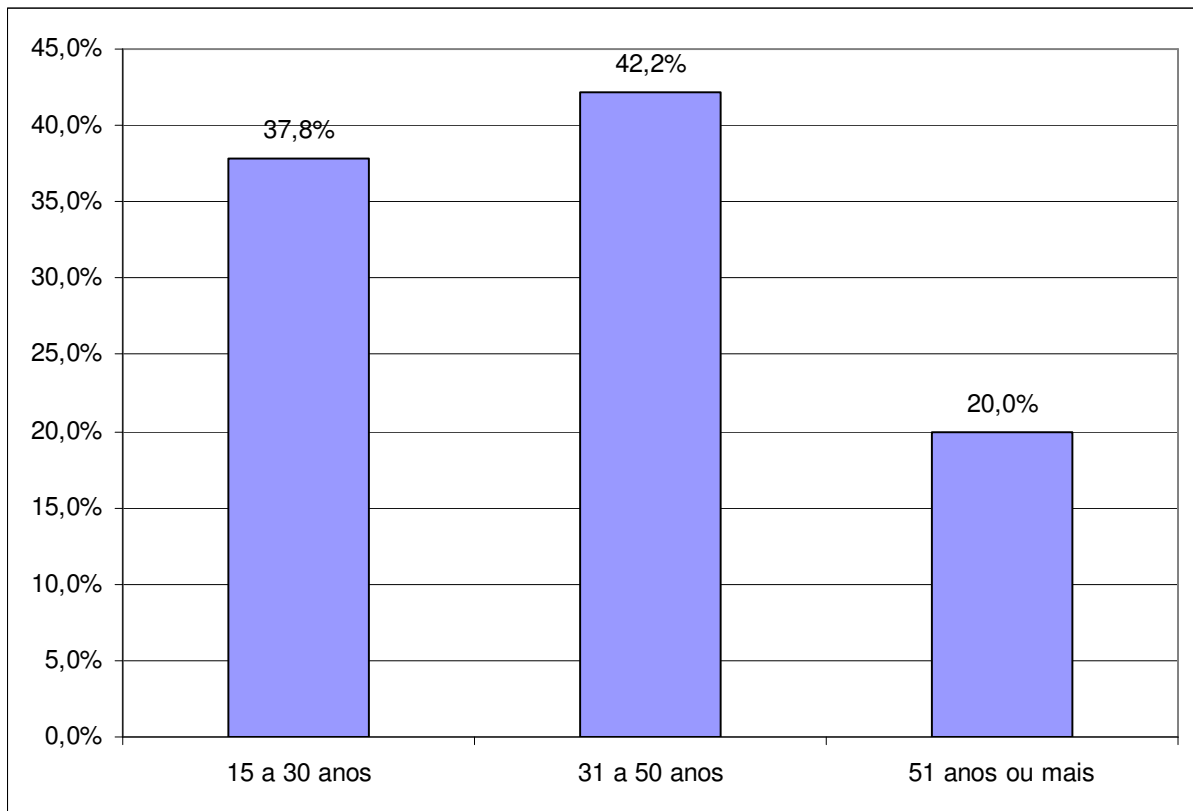


Figura 3 – Frequência das faixas etárias

Fonte: Coleta de Dados

Conforme o gráfico, o maior público do restaurante (42,2%) tem entre 31 e 50 anos (adultos). Em seguida está o público jovem, com 37,8%. O público de 51 anos ou mais (sênior) representa a menor parcela da amostra, apenas 20%. A média geral de idade dos entrevistados é de 37. Dezoito entrevistados não responderam esta pergunta.

6.1.3. Estado Civil

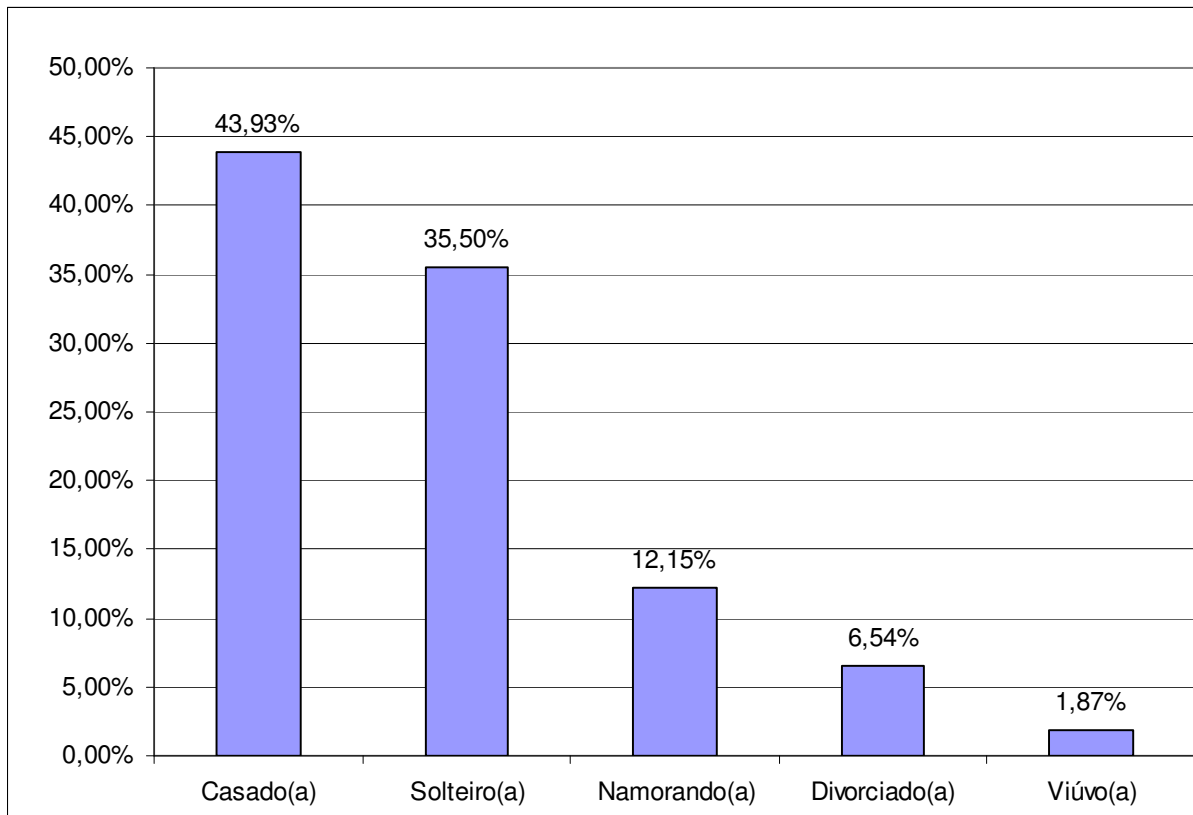


Figura 4 – Frequência do estado civil

Fonte: Coleta de Dados

A maioria do público respondente da pesquisa é casada (43,93%). Em segundo lugar está o público solteiro (35,35). Em terceiro lugar, já em índice bem menor (12,15%) estão os clientes que estão namorando. Os clientes viúvos ocupam o último lugar, representando apenas 1,87% da amostra.

6.1.4. Profissão

Tabela 1 – Profissão

Profissão	N° de clientes	(%)
Advogado	18	18,0%
Empresário	13	13,0%
Engenheiro	12	12,0%
Administrador	11	11,0%
Estudante	4	4,0%
Médico	4	3,0%
Comerciante	3	3,0%
Dentista	3	3,0%
Relações Públicas	3	3,0%
Contador	2	2,0%
Do lar	2	2,0%
Professor	2	2,0%
Propagandista	2	2,0%
Vendedor	2	2,0%
Diplomata	1	1,0%
Analista de Investimento	1	1,0%
Aposentado	1	1,0%
Arquiteto	1	1,0%
Bancário	1	1,0%
Consultor	1	1,0%
Economista	1	1,0%
Estatística	1	1,0%
Estilista	1	1,0%
Geógrafo	1	1,0%
Gerente	1	1,0%
Orientador Vocacional	1	1,0%
Pecuarista	1	1,0%
Pedreiro	1	1,0%
Publicitário	1	1,0%
Representante de Medicamentos	1	1,0%
Tabelião Substituto	1	1,0%
Tabelião	1	1,0%
Vendedor Náutico	1	1,0%
TOTAL	100	100,0%

Fonte: Coleta de Dados

Este resultado é bastante interessante e padroniza de certa forma grande parte do público do Vermelho Grill. 54% do público entrevistado é composto por profissionais de apenas quatro profissões diferentes: 18% são advogados, 13% são empresários, 12% são engenheiros e 11% são administradores.

Este resultado significativo pode dever-se ao fato de grande parte do público do restaurante no horário do almoço em dias úteis trabalhar em regiões próximas. As funções de advogado e empresário, (líderes no ranking das profissões) são bastante comuns na região devido à alta concentração de escritórios e empresas, e à nobreza do bairro e seus arredores (considerado de classe A e B).

6.1.5. Escolaridade

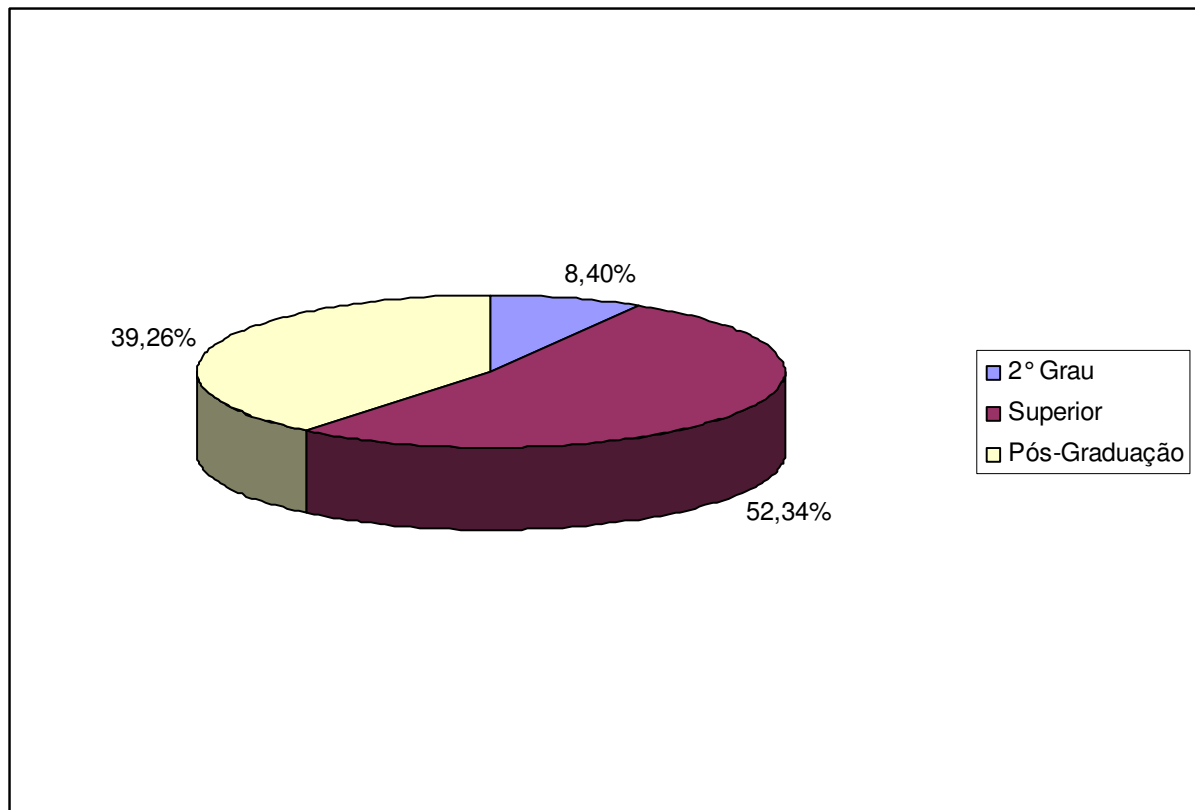


Figura 5 - Escolaridade

Fonte: Coleta de Dados

O alto grau de instrução dos clientes do restaurante (52,34% possui curso superior e 39,26%, pós-graduação, totalizando juntos 91,6% da amostra) demonstra o elevado do grau de conhecimento dos clientes, o que, por sua vez, pode significar também, alto índice de exigências por parte dos mesmos. Nenhum dos respondentes possui apenas formação no 1º grau.

6.1.6. Bairro ou Região

Tabela 2 – Bairro ou Região

Bairro ou Região	Frequência	%
Bela Vista	16	20,51%
Petrópolis	12	15,38%
Moinhos de Vento	7	8,97%
Três Figueiras	6	7,69%
Auxiliadora	5	6,41%
Boa Vista	3	3,85%
Chácara das Pedras	3	3,85%
Higienópolis	3	3,85%
Belém Novo	2	2,56%
Mont' Serrat	2	2,56%
Rio Branco	2	2,56%
Tristeza	2	2,56%
Bom Fim	1	1,28%
Caxias do Sul	1	1,28%
Cidade do Interior	1	1,28%
Cristal	1	1,28%
Independência	1	1,28%
Jardim do Salso	1	1,28%
Jardim Sabará	1	1,28%
Jurerê – SC	1	1,28%
Lindóia	1	1,28%
Menino Deus	1	1,28%
Protásio Alves	1	1,28%
Passo D'areia	1	1,28%
Santana	1	1,28%
São Paulo - Jardins	1	1,28%
Zona Sul	1	1,28%
TOTAL	78	100%

Fonte: Coleta de Dados

Através da análise da tabela percebe-se que o público é composto, na sua maioria, por moradores de bairros próximos ao restaurante, sendo os que apresentaram maior número de clientes, respectivamente, Bela Vista, Petrópolis, Moinhos de Vento, Três Figueiras, Auxiliador, Boa Vista, Chácara das Pedras e Higienópolis. Nestes bairros moram 70,51% dos respondentes da pesquisa.

6.2. CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS VISITANTES

6.2.1. Primeira vez que vem ao Vermelho Grill

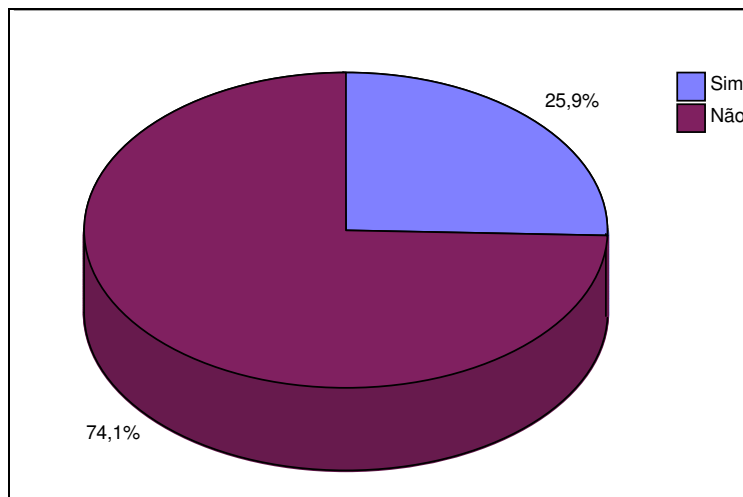


Figura 6 – Frequência sobre primeira visita ou não
Fonte: Coleta de Dados

Percebe-se através do gráfico, que 74,1% dos clientes que responderam esta pesquisa já haviam estado no restaurante anteriormente. Este dado mostra que o restaurante tem um grau de fidelidade significativo por parte de seus clientes.

6.2.2. Probabilidade de voltar ao Vermelho Grill no próximo mês

A probabilidade de retorno ao restaurante no próximo mês é de 75,17%. É um índice que, novamente, demonstra fidelidade por parte da maioria dos clientes.

Tabela 3 – Probabilidade de voltar no próximo mês

Probabilidade de voltar (%)	Frequência	%
Menos de 40	4	3,70%
De 41 a 50	27	25%
De 51 a 60	5	4,63%
De 61 a 70	16	14,81%
De 71 a 80	9	8,33%
De 81 a 90	6	5,56%
91 ou mais	41	37,97%
TOTAL	108	100,00%

Média= 75,17% Desvio-padrão= 24,86

Fonte: Coleta de Dados

6.2.3. Probabilidade de recomendar o Vermelho Grill

Tabela 4 – Probabilidade de recomendar o restaurante

Probabilidade de recomendar	Frequência	%
Não resposta	1	0,93%
Menos de 20	1	0,93%
De 21 a 30	0	0,00%
De 31 a 40	0	0,00%
De 41 a 50	6	5,56%
De 51 a 60	5	4,63%
De 61 a 70	7	6,48%
De 71 a 80	11	10,19%
De 81 a 90	10	9,26%
91 ou mais	67	62,04%
TOTAL	108	100,00%

Média= 88,53% Desvio Padrão= 17,37

Fonte: Coleta de Dados

A probabilidade dos clientes recomendarem o restaurante é de 88,53%, o que é um índice satisfatório. Visto que o custo de conquistar um novo cliente é muito alto, a recomendação dos clientes ativos é uma grande ferramenta de expansão de mercado.

6.2.4. Probabilidade de ir ao Vermelho Grill

6.2.4.1. Dias de semana no horário do almoço

Tabela 5 – Probabilidade de ir ao restaurante dias de semana no horário do almoço

Probabilidade - Dias de semana – Almoço	Frequência	%
Definitivamente não virei	15	13,90%
Provavelmente não virei	14	13%
Não sei	32	29,60%
Provavelmente virei	25	23,10%
Seguramente virei	22	20,40%
TOTAL	108	100%
Média 3,23	Desvio-padrão= 1,30	

Fonte: Coleta de Dados

Este foi o período que apresentou menor probabilidade de retorno por parte dos clientes, apenas 64,6%. Resultado curioso visto que a maioria dos respondentes da amostra foi entrevistada nesse horário.

6.2.4.2. Dias de semana no horário do jantar

Tabela 6 – Probabilidade de ir ao restaurante dias de semana no horário da janta

Probabilidade - Dias de semana – Janta	Frequência	%
Definitivamente não virei	7	6,5%
Provavelmente não virei	18	16,7%
Não sei	32	29,6%
Provavelmente virei	31	28,7%
Seguramente virei	20	18,5%
TOTAL	108	100%
Média 3,36	Desvio-padrão=1,16	

Fonte: Coleta de Dados

Este foi considerado o segundo momento menos provável dos clientes retornarem, com média 3,36 (67,2%).

6.2.4.3. Finais de semana no horário do almoço

Tabela 7 – Probabilidade de ir ao restaurante finais de semana no horário do almoço

Probabilidade - Finais de semana – Almoço	Frequência	%
Definitivamente não virei	9	8,3%
Provavelmente não virei	9	8,3%
Não sei	20	18,5%
Provavelmente virei	41	38,0%
Seguramente virei	29	26,9%
TOTAL	108	100%
Média 3,67	Desvio-padrão= 1,20	

Fonte: Coleta de Dados

A amostra apresentou maior tendência de vir ao restaurante durante os finais de semana no horário do almoço, com 73,4% de probabilidade.

6.2.4.4. Finais de semana no horário do jantar

Tabela 8 – Probabilidade de ir ao restaurante finais de semana no horário da janta

Probabilidade – Finais de semana - Janta	Frequência	%
Definitivamente não virei	10	9,3%
Provavelmente não virei	11	10,2%
Não sei	22	20,4%
Provavelmente virei	38	35,2%
Seguramente virei	27	25,0%
TOTAL	108	100%
Média 3,56	Desvio-padrão=1,23	

Fonte: Coleta de Dados

Durante os finais de semana no horário do jantar, a média foi mais alta que nos dias de semana, tanto no horário do almoço quanto da janta, ficando em segundo lugar, com média 3,56 (71,2%), atrás dos finais de semana no horário do almoço.

A diferença, portanto, entre o momento mais provável e o menos provável de os clientes irem ao Vermelho Grill é de 8,8%. Este percentual não é grande o suficiente a ponto de caracterizar uma tendência ou preferência geral. Além disso, o desvio-padrão de todos os

períodos citados é maior que 1, o que significa que as respostas dos entrevistados foram distintas entre os entrevistados.

6.2.5. Companhia ideal

Foi questionado aos entrevistados o quão adequado consideram o Vermelho Grill para ir com amigos, familiares, apenas esposo(a) ou namorado(a) e colegas de trabalho. A mesma resposta poderia ser dada para mais de um tipo de acompanhante. Os seguintes resultados foram obtidos:

O Restaurante foi considerado o mais adequado para ir com amigos (média 4,34 – 86,8%) e em segundo lugar, com familiares (4,32 – 86,4%). Colegas de trabalho vêm em terceiro com média 4,11 (82,2%) e por último esposa(o) ou namorada(o) com média 4,02 (80,4%), considerada, portanto, a companhia menos adequada para ir ao restaurante.

6.2.5.1. Amigos

Tabela 9 – Grau de adequação para ir com amigos

Amigos	Frequência	%
Não resposta	2	1,9%
Menos adequado	2	1,9%
Pouco adequado	4	3,7%
Nem adequado nem inadequado	5	4,6%
Adequado	40	37,0%
Mais adequado	55	50,9%
TOTAL	108	100,0%

Média= 4,34 Desvio-padrão=0,88

Fonte: Coleta de Dados

Com relação à companhia amigos, 50,9% dos entrevistados consideram o Vermelho Grill muito adequado, enquanto apenas 1,9% acham esta companhia a menos adequada.

6.2.5.2. Familiares

Tabela 10 – Grau de adequação para ir com familiares

Familiares	Frequência	%
Menos adequado	3	2,8%
Pouco adequado	3	2,8%
Nem adequado nem inadequado	7	6,5%
Adequado	38	35,2%
Mais adequado	57	52,8%
TOTAL	108	100,0%

Média= 4,32 Desvio-padrão=0,93

Fonte : Coleta de Dados

6.2.5.3. Colegas de trabalho

Tabela 11 – Grau de adequação para ir com colegas de trabalho

Colegas de trabalho	Frequência	%
Menos adequado	3	2,8%
Pouco adequado	4	3,7%
Nem adequado nem inadequado	17	15,7%
Adequado	38	35,2%
Mais adequado	46	42,6%
TOTAL	108	100,0%

Média= 4,11 Desvio-padrão=0,99

Fonte : Coleta de Dados

42,6% acreditam que o restaurante é bem adequado para levar colegas de trabalho enquanto 2,8% discordam totalmente desta afirmativa.

6.2.5.4. Esposo(a) ou namorado(a)

Tabela 12 – Grau de adequação para ir com esposo(a) ou namorado(a)

Esposo(a) ou namorado(a)	Frequência	%
Menos adequado	6	5,6%
Pouco adequado	8	7,4%
Nem adequado nem inadequado	10	9,3%
Adequado	36	35,2%
Mais adequado	46	42,6%
TOTAL	108	100,0%

Média= 4,02 Desvio-padrão=1,15

Fonte : Coleta de Dados

Um percentual menor da amostra (42,6%) acredita que o restaurante é ideal para ir com esposo(a) ou namorado(a), enquanto 5,6% acham que o local é o menos adequado para este tipo de acompanhante.

6.3. ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA E DA SATISFAÇÃO

Abaixo, estão descritos os rankings de importância e satisfação resultantes da pesquisa seguidos de comentários dos resultados mais significativos.

6.3.1. Importância dos Serviços aos Clientes

Tabela 13 - Ranking de importância

Nº	Atributos	Média	Desvio-padrão
1º	Limpeza	4,73	0,56
2º	Ambiente	4,64	0,63
3º	Atendimento	4,63	0,64
4º	Conforto	4,58	0,64
5º	Segurança	4,55	0,79
6º	Estacionamento	4,54	0,73
7º	Cardápio/opções	4,52	0,66
8º	Variedade	4,31	0,8
9º	Localização	4,29	0,81
10º	Velocidade de entrega dos pedidos	4,28	0,75
11º	Bebidas	4,16	0,92
12º	Preço	4,12	0,75
13º	Forma de pagamento	4,12	1,03
14º	Decoração	4,06	0,99
15º	Carta de vinhos	3,84	1,22
Média Geral		4,36	

Fonte: Coleta de Dados

Os três atributos considerados mais importantes pelos clientes são, respectivamente, “limpeza”, “ambiente” e “atendimento” .

“Forma de pagamento”, e “carta de vinhos” apresentam desvio padrão acima de 1, os mais altos da tabela, o que significa que obtiveram respostas mais dispersas que os demais atributos.

A “carta de vinhos”, considerada ponto forte pelo restaurante, ficou em último lugar na tabela demonstrando que o público não dá o valor esperado para este atributo.

A média geral de importância é de 4,36 (87,2%), o que reflete um grau de exigência elevado.

Conforme a tabela, 7 atributos localizaram-se acima da média geral de importância.

6.3.2. Satisfação dos Clientes com os Serviços

Tabela 14 - Ranking da satisfação

Nº	Atributos	Média	Desvio-padrão
1º	Ambiente	4,63	0,62
2º	Limpeza	4,6	0,61
3º	Decoração	4,48	0,73
4º	Forma de pagamento	4,46	0,68
5º	Conforto	4,4	0,75
6º	Localização	4,39	0,76
7º	Atendimento	4,39	0,72
8º	Cardápio/opções	4,39	0,76
9º	Segurança	4,38	0,77
10º	Bebidas	4,38	0,78
11º	Carta de vinhos	4,35	0,8
12º	Estacionamento	4,34	0,8
13º	Variedade	4,31	0,82
14º	Velocidade de entrega dos pedidos	4,06	0,94
15º	Preço	4,03	0,81
Média Geral		4,37	

Fonte: Coleta de Dados

“Limpeza” e “ambiente” que foram considerados os dois atributos mais importantes, foram também classificados como os mais satisfatórios.

O atributo “preço” ocupa a última posição da tabela de satisfação e deve ser analisado.

A média geral de satisfação é de 4,37 (87,4%), um décimo à mais do que a média geral da importância, resultado adequado aos objetivos do restaurante.

Conforme a tabela, 10 atributos localizaram-se acima da média geral de satisfação.

6.3.3. Comparação das Médias de Importância e Satisfação

Tabela 14 – Importância X Satisfação

Atributos	Importância	Satisfação
Localização	4,29	4,39
Ambiente	4,64	4,63
Conforto	4,58	4,4
Estacionamento	4,54	4,34
Atendimento	4,63	4,39
Velocidade de entrega dos pedidos	4,28	4,06
Preço	4,12	4,03
Forma de pagamento	4,12	4,46
Segurança	4,55	4,38
Bebidas	4,16	4,38
Carta de vinhos	3,84	4,35
Decoração	4,06	4,48
Limpeza	4,73	4,6
Cardápio/opções	4,52	4,39
Variedade	4,31	4,31
Média Geral	4,36	4,37

Fonte: Coleta de Dados

Através da análise da tabela, pode-se perceber que a média de importância e a média de satisfação são quase iguais, diferindo por apenas um décimo. A média de satisfação é maior que a de importância. Este resultado leva à conclusão de que a empresa está agindo de forma adequada, devendo, portanto, manter o grau de satisfação dos clientes nos atributos que se encontram acima da média de satisfação e procurar melhorar a prestação dos serviços que encontram-se abaixo da média.

6.4. JANELA DO CLIENTE

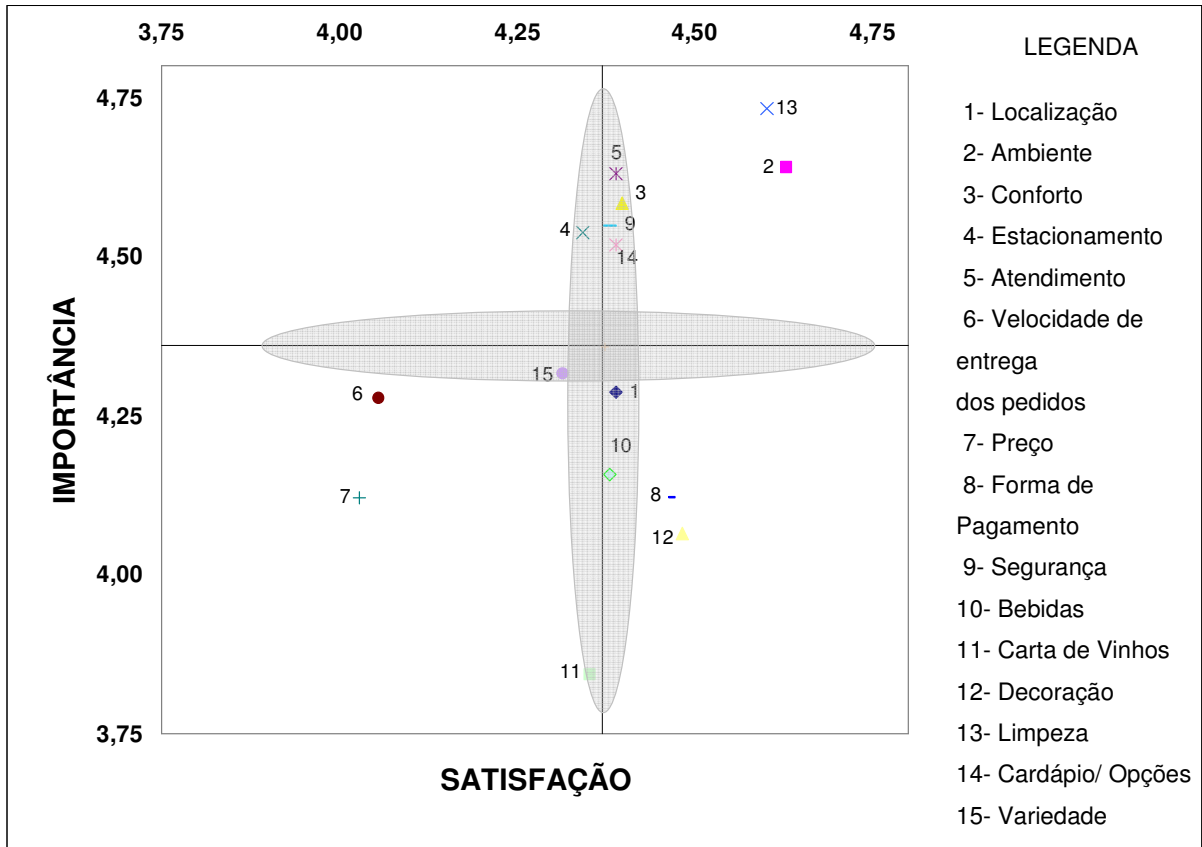


Figura 7 – Janela do Cliente
Fonte: Coleta de Dados

6.4.1. Quadrante A – Força Competitiva

Neste quadrante encontram-se os atributos em condições ideais. Aqueles que são valorizados pelos cliente e que também são oferecidos pela organização de maneira satisfatória. O atributo com maior grau de importância registrado neste quadrante é a “limpeza”. Os clientes dão muita importância para a limpeza do restaurante e ao mesmo tempo estão muito satisfeitos com a qualidade do serviço oferecido: A “limpeza” está em segundo lugar no *ranking* da satisfação, precedida apenas do atributo “ambiente”, que por sua vez ficou em segundo lugar no *ranking* da importância. Logo, percebe-se que estes atributos ocupam os dois primeiros lugares em ambos os *rankings*. Esta informação reflete a

preocupação dos clientes com a qualidade do ambiente, que, neste caso, abrange a limpeza do local.

6.4.2. Quadrante B – Superioridade Irrelevante

Situação onde o serviço oferecido não é reconhecido ou valorizado pelos clientes. Neste quadrante encontram-se as “formas de pagamento” e “decoração”.

As “formas de pagamento” encontradas no restaurante vão além das expectativas dos clientes e acabam não sendo valorizadas. Enquanto a média da importância é de 4,12, ocupando o 13º lugar, sua média de satisfação é de 4,46, ocupando 4º lugar. Este posicionamento não é vantajoso. Devem-se tomar medidas a fim de que os clientes conheçam e valorizem as facilidades das quais dispõem.

O atributo “Decoração” é o que ocupa a maior distância entre os *rankings*. Encontra-se em 14º lugar nos graus de importância, e em 3º no grau de satisfação. Este resultado não é o ideal e deve ser alterado. A decoração de um ambiente exige alto índice de investimento, e o fato de os clientes não se importarem com este fator é um desperdício. Por alguma razão os clientes não importam-se muito com a decoração do ambiente, no entanto, recebem uma decoração de qualidade superior. A beleza do ambiente é extremamente importante, e forte diferencial competitivo quando considerado e reconhecido. Este atributo deve ser destacado a fim de que os mesmos percebam a sua qualidade, fazendo com que se torne de fato um diferencial competitivo.

6.4.3. Quadrante C – Relativa Indiferença

Casos onde o cliente não valoriza e também não recebe o serviço. Estão localizados neste quadrante “velocidade de entrega dos pedidos” e “preço”. É um quadrante indesejado pois uma vez que estes atributos passem a ser valorizados pelos clientes, passarão para o quadrante D e implicarão numa situação de risco para a empresa.

A “velocidade da entrega dos pedidos” está em 10º lugar na importância e 14º na satisfação. Embora seja um item considerado pouco importante pelos clientes, deve ser feita uma análise que avalie a preparação dos pratos e o transporte até a mesa procurando-se

perceber algum ponto ou momento que possa ser otimizado, diminuindo assim o tempo de entrega.

O “preço” ficou em último lugar - 15º - no *ranking* da satisfação e ocupou o 12º lugar no ranking da importância. Embora tenha sido o resultado menos satisfatório da pesquisa, o preço também ocupou uma posição baixa na importância. Os clientes não estão muito satisfeitos com o preço, mas também não se importam de pagar. É importante, no entanto, que os preços sejam revistos e analisados pela empresa de modo que se perceba se algum custo pode ser cortado na produção dos pratos ou venda das bebidas, diminuindo assim o valor final a ser pago pelos clientes.

6.4.4. Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva

O caso mais perigoso. O cliente valoriza serviço mas não o recebe.

O atributo estacionamento está localizado neste quadrante, porém foi classificado na zona cinzenta devido à sua proximidade do eixo da satisfação.

6.4.5. Zona Cinzenta

Os atributos contidos nesta zona requerem atenção diferenciada, pois têm relativa facilidade para migrar de um quadrante para outro.

Estão localizados na zona cinzenta a “localização”, “variedade”, “bebidas”, “estacionamento”, “conforto”, “atendimento”, “cardápio/opções”, “segurança” e “carta de vinhos”.

A “localização” possui média 4,29 de importância, pouco abaixo da média geral registrada (4,36) e apresenta satisfação de 4,39, pouco mais que a média geral de satisfação dos atributos (4,37). Originalmente encontra-se no quadrante B.

O mesmo aconteceu com o atributo “bebidas”, que obteve média de 4,16 de importância e 4,38 de satisfação. Mesmo não importando-se muito com as bebidas, os clientes devem saber da variedade disponível para que reconheçam o benefício e valor desta diversidade e passem a valorizá-la.

Já o atributo “variedade” tem as médias de importância e satisfação iguais (4,31) apesar do atributo ocupar o 8º lugar em importância e 13º em satisfação. Ocupa o quadrante de relativa indiferença, onde o cliente não recebe o atributo e também não o deseja.

Os atributos “conforto”, “atendimento”, “cardápio” e “segurança” estão localizados no quadrante A, porém muito próximos da média geral de satisfação. A mínima alteração da satisfação dos clientes ou até mesmo a margem de erro da pesquisa pode alterar o quadrante destes atributos fazendo com que ficassem no quadrante D, o mais indesejado pelas organizações.

O “conforto” ficou em 4º lugar na tabela de importância e em 5º na tabela de satisfação. Mesmo estando no quadrante A originalmente, ele pode melhorar, gerando ainda mais satisfação para os clientes

O “atendimento” deve ser, também, verificado a fim de otimizá-lo. Ele possui maior grau de importância do que de satisfação. Foi considerado na tabela de importância como o 3º atributo mais importante e por alguma razão ocupa a 7ª posição no *ranking* da satisfação.

“Cardápio/opções”, da mesma forma que o conforto e o atendimento, apresenta índice de satisfação muito pouco acima da média geral. Estes atributos devem ser constantemente observado para que não percam a qualidade, o que facilmente implicaria na mudança para o quadrante D, posição indesejável.

A “Segurança” é o atributo que apresenta o menos grau de satisfação dentre os atributos localizados no quadrante A – está apenas um décimo acima da média geral de satisfação. A segurança é condição fundamental para que os clientes sintam-se à vontade no restaurante e retornem ao mesmo. É importante que se revejam alguns conceitos e façam-se análises com o intuito de tentar aumentar a sensação de segurança dos clientes.

A “carta de vinhos” está localizada no quadrante C, posição bastante curiosa. O atributo ficou em último lugar em termos de importância e ocupou a 11ª colocação na satisfação geral. Apresenta também a maior diferença entre as médias (3,84 contra 4,35). A carta de vinhos do Vermelho Grill é uma das mais completas oferecidas em restaurantes de Porto Alegre. O conhecimento deste atributo e o valor que os clientes dão para ele, porém, são tão baixos que o resultado da análise é o mesmo que se os clientes não recebessem o atributo por ele não existir, quando, na verdade, não recebem por não solicitá-lo ou desconhecê-lo.

Este atributo é, portanto, o que mais deve ser revisto pela organização. Poucos lugares em Porto Alegre oferecem a variedade de vinhos oferecidas no restaurante. Além de muita variedade, oferecem muita qualidade, o fato de os clientes não reconhecerem ou não perceberem este atributo tão importante é bastante negativo. Deve ser elaborada uma

estratégia que mostre aos clientes o valor deste atributo de forma que torne-se mais uma vantagem competitiva da organização.

Percebe-se que todos os atributos citados acima ocupam quadrantes diferentes, mas são classificados igualmente na zona cinzenta devido à sua proximidade das médias gerais de satisfação e importância, o que faz com que sejam passíveis de, facilmente, trocar de quadrante.

6.5. ANÁLISE DE VARIÂNCIA

Nesta sessão será aplicada a Análise de Variância (ANOVA) a fim de se descobrir se há diferença de percepção entre indivíduos ou grupos.

A ANOVA consiste no estudo da diferença entre médias de duas ou mais populações (MALHOTRA, 2001).

Serão feitas análises das variáveis de importância, satisfação, companhia mais adequada para ir ao restaurante, momento mais provável de ir ao restaurante, probabilidades de voltar no restaurante no próximo mês e probabilidade de recomendá-lo a amigos e parentes. Estes dados serão comparados com a amostra da pesquisa separada por sexo, idade, estado civil e escolaridade a fim de analisar se as opiniões destes grupos diferem entre si.

Serão apresentados todos os casos em que houver significância menor do que 0,05, o que indica diferença de média estatisticamente significativa.

6.5.1. Variáveis de Importância

Primeiramente serão analisados os atributos com relação ao seu grau de importância. Nesta etapa houve diferença de percepção da importância da forma de pagamento pelos clientes separados por estado civil e diferença de percepção sobre a importância da localização, do atendimento e da forma de pagamento pelos clientes separados por escolaridade.

6.5.1.1. Estado civil *versus* variáveis de importância

A forma de pagamento é a única variável que apresentou diferenças de média significativas para fins de análise em relação ao estado civil.

Há grandes diferenças de percepção de importância deste atributo. Os clientes divorciados são aqueles que dão mais importância para as formas de pagamento, seguidos dos casados. Já os viúvos são os que menos se preocupam com esta variável.

Tabela 16 – Estado civil X Importância da forma de pagamento

Variável	Casado	Divorciado	Namorando	Solteiro	Viúvo	Sig.
Forma de Pagamento	4,36	4,57	3,54	3,97	3	0,022

Fonte: Coleta de Dados

6.5.1.2. Escolaridade *versus* variáveis de importância

Três atributos tiveram percepções significativamente diferentes de acordo com a escolaridade dos entrevistados: localização, atendimento e forma de pagamento.

A forma de pagamento e a localização têm mais importância para os clientes com formação superior, com médias de 4,46 e 4,34, respectivamente.

Já os clientes com pós-graduação, que foram os que apresentam os menores graus de importância com relação à localização e à forma de pagamento, são os que apresentam maior média de importância quanto ao atendimento, 4,81.

Tabela 17 – Escolaridade X Importância da localização

Variável	2º Grau	Superior	Pós-Graduação	Sig.
Localização	4,11	4,46	4,07	0,047

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 18 - Escolaridade X Importância do atendimento

Variável	2º Grau	Superior	Pós-Graduação	Sig.
Atendimento	4,22	4,55	4,81	0,019

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 19 - Escolaridade X Importância da forma de pagamento

Variável	2º Grau	Superior	Pós-Graduação	Sig.
Forma de pagamento	4,22	4,34	3,79	0,028

Fonte: Coleta de Dados

6.5.2. Variáveis de Satisfação

Foram encontradas diferenças de percepção nos grupos divididos por sexo, estado civil, idade e escolaridade.

6.5.2.1. Sexo *versus* variáveis de satisfação

Conforme as tabelas abaixo há diferença de percepção de satisfação entre homens e mulheres para cinco atributos: conforto, segurança, bebidas, carta de vinhos e decoração. Em todos os casos o grau de satisfação da mulher é maior que o dos homens.

Tabela 20 - Sexo X Satisfação do conforto

Variável	Feminino	Masculino	Sig.
Conforto	4,63	4,28	0,02

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 21 - Sexo X Satisfação da segurança

Variável	Feminino	Masculino	Sig.
Segurança	4,58	4,26	0,044

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 22 - Sexo X Satisfação das bebidas

Variável	Feminino	Masculino	Sig.
Bebidas	4,61	4,25	0,025

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 23 - Sexo X Satisfação da carta de vinhos

Variável	Feminino	Masculino	Sig.
Carta de Vinhos	4,58	4,25	0,041

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 24 - Sexo X Satisfação da decoração

Variável	Feminino	Masculino	Sig.
Decoração	4,79	4,34	0,002

Fonte: Coleta de Dados

6.5.2.2. Estado civil *versus* variáveis de satisfação

Referente ao estado civil, o atributo segurança apresentou resultados distintos de satisfação. Enquanto os clientes viúvos demonstram estar 100% satisfeitos com o atributo, os clientes divorciados apresentam média de satisfação bem mais baixa que os demais.

Tabela 25 - Estado civil X Satisfação da segurança

Atributo	Casado	Divorciado	Namorando	Solteiro	Viúvo	Sig.
Segurança	4,49	3,57	4,46	4,32	5	0,032

Fonte: Coleta de Dados

6.5.2.3. Idade *versus* variáveis de satisfação

Cardápio e variedade são atributos que obtiveram percepções de satisfação diferentes entre as faixas etárias. Os adultos de 31 a 50 anos apresentaram os índices mais baixos de satisfação em ambos os atributos. Já os maiores índices de satisfação foram dos jovens (18 a 30 anos) com o atributo cardápio e dos seniores (51 anos ou mais) com a variedade.

Tabela 26 - Idade X Satisfação do cardápio/opções

Atributo	18 a 30 anos	31 a 50 anos	51 anos ou mais	Sig.
Cardápio/Opções	4,59	4,16	4,5	0,042

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 27 - Idade X Satisfação da variedade

Atributo	18 a 30 anos	31 a 50 anos	51 anos ou mais	Sig.
Variedade	4,5	4	4,72	0,002

Fonte: Coleta de Dados

6.5.2.4. Escolaridade *versus* variáveis de satisfação

A satisfação com o estacionamento do restaurante variou bastante de acordo com a formação escolar dos respondentes. Clientes com formação superior estão muito mais satisfeitos que aqueles formados apenas até o segundo grau, e um pouco mais satisfeitos que os pós-graduados.

Tabela 28 - Escolaridade X Satisfação do estacionamento

Atributo	2° Grau	Superior	Pós-Graduação	Sig.
Estacionamento	3,67	4,43	4,38	0,027

Fonte: Coleta de Dados

6.5.3. Variáveis de Acompanhantes para ir ao Restaurante

Nesta análise, o estado civil dos entrevistados não determinou opiniões estatisticamente significativas.

6.5.3.1. Sexo *versus* acompanhantes

Através da análise do gráfico percebe-se que homens e mulheres têm diferentes percepções com relação a ir ao restaurante com “familiares” e “esposo(a) ou namorado(a)”. As mulheres acham o Vermelho Grill mais adequado do que os homens para ir com estas companhias.

Tabela 29 - Sexo X Familiares

Acompanhante	Feminino	Masculino	Sig.
Familiares	4,68	4,1	0,002

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 30 - Sexo X Esposo(a) ou Namorado(a)

Acompanhante	Feminino	Masculino	Sig.
Esposo(a) ou namorado(a)	4,34	3,84	0,032

Fonte: Coleta de Dados

6.5.3.2. Idade *versus* acompanhantes

Adultos (31 a 50 anos) e seniores (51 anos ou mais) têm percepções bem diferentes quanto a adequação do restaurante para ir com familiares. Os seniores consideram o Vermelho Grill muito mais adequado que os adultos.

Tabela 31 - Idade X Familiares

Acompanhante	18 a 30 anos	31 a 50 anos	51 anos ou mais	Sig.
Familiares	4,38	4,03	4,72	0,030

Fonte: Coleta de Dados

6.5.3.3. Escolaridade *versus* acompanhantes

Esta comparação apresentou a maior diferença de percepções dentre todas as analisadas. O Vermelho Grill é considerado pelos clientes de formação superior e pós-graduação um lugar muito adequado para ir com os amigos. Já os clientes com formação apenas do 2º grau demonstram que discordam plenamente desta afirmativa, considerando o restaurante como pouco adequando para este tipo de companhia.

Tabela 32 - Escolaridade X Amigos

Acompanhante	2º Grau	Superior	Pós-Graduação	Sig.
Amigos	2,89	4,43	4,31	0,000

Fonte: Coleta de Dados

6.5.4. Variáveis de Frequência no Restaurante

Em seguida, serão analisadas as probabilidade de retorno ao restaurante (incluindo os dias e horas mais prováveis) e a probabilidade de recomendá-lo.

6.5.4.1. Probabilidade de Voltar

Houve divergência de opinião entre os membros separados por formação escolar.

6.5.4.1.1. Formação *versus* probabilidade de voltar

Tabela 33 - Formação X Probabilidade de voltar ao Vermelho Grill

Probabilidade	2º Grau	Superior	Pós-Graduação	Sig.
Probabilidade de Voltar	52%	80,36%	72,62%	0,004

Fonte: Coleta de Dados

A diferença de percepção neste caso é bastante grande. Clientes de ensino superior têm 80,36% de chances de voltar e de pós-graduação 72,62% enquanto clientes com segundo grau completo apenas 52%.

6.5.4.2. Probabilidade de Recomendar

O grupo dividido por sexo foi o único que revelou percepções diferentes quanto à probabilidade de recomendar o restaurante.

6.5.4.2.1. *Sexo versus probabilidade de recomendar*

Em relação à probabilidade de recomendar o restaurante, houve novamente diferentes resultados entre os sexos. Entre as mulheres a probabilidade de recomendar o restaurante para amigos e familiares é significativamente maior do que os homens (94,28% contra 85,26%): Uma diferença de quase 10%.

Tabela 34 -Sexo X Probabilidade dos clientes recomendarem o Vermelho Grill

Probabilidade	Feminino	Masculino	Sig.
Probabilidade de recomendar	94,28%	85,26%	0,021

Fonte: Coleta de Dados

6.5.4.3. Probabilidade de ir ao restaurante por dias e horários

Em seguida serão ressaltados os casos onde há diferença de opinião quanto à probabilidade de ir ao restaurante dias de semana e finais de semana, nos horários do almoço e do jantar.

6.5.4.3.1. *Sexo versus dias e horários*

Durante os dias de semana no horário do almoço a probabilidade de homens virem ao restaurante é maior do que a de mulheres. Já durante os finais de semana no horário da janta a probabilidade se inverte, sendo mais provável as mulheres comparecerem.

Tabela 35 – Sexo X Probabilidade dos clientes irem dias de semana no horário do almoço

Probabilidade de ir	Feminino	Masculino	Sig.
Dias de semana / Almoço	2,76	3,51	0,004

Fonte: Coleta de Dados

Tabela36 –Sexo X Probabilidade dos clientes irem finais no horário da janta

Probabilidade de ir	Feminino	Masculino	Sig.
Finais de semana / Janta	3,89	3,37	0,036

Fonte: Coleta de Dados

6.5.4.3.2. *Estado civil versus dias e horários*

Nesta análise a frequência no restaurante durante a janta dias de semana e almoço nos finais de semana é diferente de acordo com o estado civil. A seqüência é exatamente a mesma: Viúvos têm mais chances de ir ao restaurante em ambos os momentos, enquanto divorciados apresentam o menor índice no mesmo período. Os clientes divorciados, solteiro e namorando ocupam, respectivamente, o 2º, 3º e 4º lugar no ranking.

Tabela 37 – Estado civil X Probabilidade dos clientes irem dias de semana no horário da janta

Probabilidade de ir	Casado	Divorciado	Namorando	Solteiro	Viúvo	Sig.
Dias de semana/ Janta	3,74	2,71	3,08	3,03	4	0,014

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 38 – Estado civil X Probabilidade dos clientes irem finais de semana no horário do almoço

Probabilidade de ir	Casado	Divorciado	Namorando	Solteiro	Viúvo	Sig.
Fins de semana / Almoço	3,89	2,29	3,77	3,63	4	0,020

Fonte: Coleta de Dados

6.5.4.3.3. *Idade versus dias e horários*

O único momento que apresenta diferença de percepção entre os clientes de acordo com a idade são os dias de semana no horário da janta. Neste período, a probabilidade de um sênior ir ao restaurante é muito maior do que a de um adulto ou de um jovem.

Tabela 39 – Idade X Probabilidade dos clientes irem dias de semana jantar

Probabilidade de ir	18 a 30 anos	31 a 50 anos	51 anos ou mais	Sig.
Dias de semana/ Janta	3,24	3,11	4,11	0,007

Fonte: Coleta de Dados.

Constatou-se que as probabilidades de ida ao restaurante variam de acordo com o sexo, idade e estado civil dos clientes. Neste caso, não foi encontrada nenhuma diferença de percepção estatisticamente significativa de acordo com a escolaridade da amostra.

7. CONCLUSÃO

Com base nas análises feitas anteriormente, neste capítulo serão apresentadas as conclusões do trabalho, bem como algumas sugestões que têm como objetivo maximizar o desempenho do Vermelho Grill. Serão explicadas ainda, as limitações encontradas durante a pesquisa.

Através da análise dos dados percebeu-se que o público do restaurante é um público fiel: 74,1% da amostra já havia estado lá anteriormente. Outra prova de fidelidade é a probabilidade de 75,17% de que estes clientes (incluindo a parcela que estava visitando o restaurante pela primeira vez) retornem no próximo mês. A empresa, contudo, apesar do resultado positivo, que demonstra o reconhecimento dos consumidores, deve buscar fidelizar a parcela daqueles clientes que não expressaram intenção de retornar ao restaurante em curto prazo.

Referente à percepção da importância e satisfação têm-se que a média geral de importância percebida pelos clientes em relação aos atributos propostos foi de 4,36, e a média geral de satisfação em relação a estes mesmos atributos, 4,37, numa escala de 1 a 5. Estes resultados representam, respectivamente, elevado índice de exigência dos clientes, o que requer constante atenção, e elevado índice de satisfação, o que significa que a empresa está no caminho certo.

A atenção da empresa deve-se focar principalmente em relação aos três primeiros atributos do ranking da importância: Limpeza, ambiente e atendimento.

A limpeza e o ambiente estão em primeiro e segundo lugar também no ranking da satisfação, o que demonstra que quanto a esses atributos a empresa apresenta o desempenho desejado. O atendimento, contudo, apesar de apresentar média de satisfação acima da média geral, localiza-se apenas dois décimos acima dela, e ocupa a sétima posição no ranking da satisfação. É, portanto, um atributo que deve ser monitorado e avaliado para que não torne-se insatisfatório.

O grau de satisfação dos entrevistados foi de 87,4%, um índice elevado e satisfatório. 12,16% dos clientes, porém, por alguma razão não estão completamente satisfeitos com os serviços oferecidos, o que revela uma oportunidade e torna objetivo do restaurante conquistar e fidelizar estes clientes para que não os perca para concorrência.

A probabilidade de estes mesmos clientes recomendarem o restaurante é de 88,53%, o que também é um bom índice já que a recomendação dos clientes é uma ferramenta de expansão de mercado que não requer custos.

Alguns atributos devem ser revistos e estudados a fim de aumentar a satisfação dos clientes em relação aos mesmos.

O preço e a velocidade de entrega dos pedidos foram os atributos com menores índices de satisfação. Apesar de não serem itens considerados muito importantes pelos clientes devem ser controlados para que o índice de satisfação não caia ainda mais, já que, caso o cliente passe a dar importância para estes atributos eles poderiam migrar para o quadrante D, expondo a empresa a uma situação de risco.

O estacionamento é a maior fraqueza do restaurante. É o único caso que apresenta grau de importância acima da média geral de importância e grau de satisfação abaixo da média geral de satisfação. É recomendado que sejam feitas algumas alterações como asfaltá-lo ou calçá-lo, facilitando assim, inicialmente, pelo menos o trânsito na área.

A decoração do restaurante é um diferencial muito forte, mas que é pouco percebido e valorizado pelos clientes. Estratégias devem ser usadas para que este atributo possa se tornar mais um diferencial competitivo.

A carta de vinhos é um diferencial importantíssimo do restaurante, oferecendo uma variedade enorme de vinhos e espumantes de qualidade. Grande parte do público, no entanto, parece não se importar muito nem valorizar este atributo. O fato de não haver o costume de se consumir vinhos com carne, cria uma certa resistência do público, que pode ser superada através de promoções, degustações ou propaganda. Seria interessante que se elaborassem estratégias de conscientização dos clientes e divulgação da enoteca a fim de estimular o consumo destas bebidas ressaltando a sua qualidade e diversidade.

As percepções dos clientes variam sensivelmente em relação a alguns atributos de acordo com o sexo, idade, estado civil e escolaridade. Os resultados e informações obtidos permitem compreender melhor seus hábitos e interesses, o que pode agregar qualidade no atendimento dos mesmos, principalmente em relação ao sexo e idade, dados de percepção imediata.

As mulheres, por exemplo, mostram-se mais satisfeitas que os homens com relação ao conforto, segurança, bebidas, carta de vinhos e decoração. De posse deste dados, deve-se manter esse alto índice de satisfação por parte das mulheres e, ao mesmo, procurar aumentar a satisfação dos homens em relação à esses atributos.

Com relação ao cardápio e a variedade do restaurante, os adultos (entre 31 e 50 anos) mostram-se significativamente menos satisfeitos do que os jovens e seniores. Pode-se inferir, portanto, que seu grau de exigência é mais alto que o dos integrantes das outras faixas etárias. Este grupo, no entanto, representa 35,18% do público entrevistado, o que visto por este lado é preocupante: o maior público da casa é também o menos satisfeito com o cardápio e a variedade. Em nenhum momento da análise geral este dado foi tido como um risco, o que faz com que não seja preciso preocupar-se por enquanto. No entanto, ter estes dados em mãos, é de extrema importância, pois alterações de comportamento e satisfação podem ser mais facilmente interpretadas.

Finalmente, para fins de caracterização da amostra, os usuários que responderam esta pesquisa são, na sua maioria, do sexo masculino (63%). Jovens e adultos predominaram (totalizando juntos quase 67% da amostra). A maioria dos clientes é casada (43,5%), e 38,9% possui pós-graduação.

O público do restaurante é composto, na sua maioria, por moradores de regiões próximas ao restaurante. Em apenas 7 bairros moram 70,51% dos respondentes da pesquisa.

Com relação às limitações da pesquisa, foram encontradas as seguintes barreiras: Os clientes do horário da janta reclamaram da falta de iluminação suficiente para responder os questionários, uma vez que o ambiente do restaurante é rústico e sem luz direta. Este foi um obstáculo encontrado que não pôde ser percebido no pré-teste visto que este não foi realizado dentro do restaurante. Alguns clientes também reclamaram do tamanho da fonte do questionário, muito pequena, e da extensão do questionário, muito grande.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1992.

BERKMAN, H. W; LINDQUIST, J D.; SIRGY, M.J.. **Consumer Behavior.** Lincolnwood: NTC Business Books, 1996.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

BOLTON, Ruth N. & DREW, James H. A. **Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes.** Journal of Marketing, vol. 55, Buttle, January 1991.

CHURCHILL Gilbert A. e PETER Paul J.; **Criando valor para os clientes:** São Paulo: Saraiva, 2000.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing.** Irwin/McGraw-Hill. 5º edição. 1997.

FINKELSTEIN, J., Cozinha Chique: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor.** São Paulo: Manole, 2005.

FORNARI, Eduardo Graeff. **Plano de Marketing Para o Lançamento do Vermelho Grill Porto Alegre.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Comissão de Graduação em Administração. Porto Alegre, 2005.

GASTAL, Fernanda, LUCE, Fernando Bins. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente.** In. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Brasília: 2005.

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

KOTLER, Philip. **Para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **FAQs on Marketing** – Answered by the Guru of Marketing. London: Marshall Cavendish Business, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** – 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, Celso Augusto. **Balço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade,** ENAMPAD 2006.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor.** Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

OLIVER, Richard L. **Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response.** Journal of Consumer Research, v. 20, n. 3, December, 1993.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction – a Behavioral Perspective on the Consumer.** Irwin-McGraw.1996.

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,1999.


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.jan/abr. 1998.

SANTOS Cristiane P., FERNANDES Daniel Von Der Heyde. **A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes.** ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Brasília: 2005.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

<<http://www.vermelhogrill.com.br>>. Acessado em 15 set.2008.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO 

PERFIL DO RESPONDENTE

1) Nome _____

2) E-mail: _____

3) Telefone: _____

4) Idade: _____

5) Bairro onde mora: _____

6) Estado Civil:
() Casado(a) () Solteiro(a) () Namorando(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)

7) Formação: () 1º Grau () 2º Grau () Superior () Pós-Graduação

8) Profissão: _____

9) É a primeira vez que vem ao Vermelho Grill? () Sim () Não

10) Na escala de 1 a 5, sendo o 1 Pouco Importante e o 5 Muito Importante, avaliar o grau de importância na sua opinião dos seguinte quesitos: (marcar um X)
(1) Nada Importante, (2) Pouco Importante, (3) Indiferente, (4) Importante, (5) Muito Importante.

Localização	1	2	3	4	5
Ambiente	1	2	3	4	5
Conforto (mesas, sala de espera)	1	2	3	4	5
Estacionamento seguro	1	2	3	4	5
Atendimento	1	2	3	4	5
Velocidade de entrega dos pedidos	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Forma de pagamento	1	2	3	4	5
Segurança	1	2	3	4	5
Bebidas	1	2	3	4	5
Carta de Vinhos	1	2	3	4	5
Decoração	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Cardápio/Opções	1	2	3	4	5
Variedade	1	2	3	4	5

11) Na escala de 1 a 5 sendo o 1 Insatisfeito e o 5 Muito Satisfeito, avaliar o seu grau de satisfação quanto aos mesmo quesitos anteriores.
(1) Insatisfeito, (2) Pouco Satisfeito, (3) Indiferente, (4) Satisfeito, (5) Muito Satisfeito.

Localização	1	2	3	4	5
Ambiente	1	2	3	4	5
Conforto (mesas, sala de espera)	1	2	3	4	5
Estacionamento seguro	1	2	3	4	5
Atendimento	1	2	3	4	5
Velocidade de entrega dos pedidos	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Forma de pagamento	1	2	3	4	5
Segurança	1	2	3	4	5
Bebidas	1	2	3	4	5
Carta de Vinhos	1	2	3	4	5
Decoração	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Cardápio/Opções	1	2	3	4	5
Variedade	1	2	3	4	5

OPINIÃO

12) O Sr. (Sra.) pretende voltar ao Vermelho Grill no próximo mês?
Definitivamente NÃO voltarei no próximo mês 1 2 3 4 5 Seguramente voltarei no próximo mês

13) Qual a probabilidade que o Sr. (Sra.) volte ao restaurante no próximo mês? (0 a 100%) _____ %

14) Qual a probabilidade de o Sr. (Sra.) indicar o Vermelho Grill para amigos e parentes? (0 a 100%) _____ %

15) Você considera o Vermelho Grill um restaurante para vir com: (circular ou marcar um X) Numa escala de 1 a 5, sendo o 1 menos adequado e 5 o mais adequado.

- Amigos	É o menos adequado	1	2	3	4	5	É o mais adequado
- Com familiares	É o menos adequado	1	2	3	4	5	É o mais adequado
- Apenas com esposo (a) / Namorado (a)	É o menos adequado	1	2	3	4	5	É o mais adequado
- Colegas de Trabalho	É o menos adequado	1	2	3	4	5	É o mais adequado

16) Qual a probabilidade de o Sr. (Sra.) vir ao restaurante dias de semana no horário do almoço?
Escala de 1 a 5, sendo o 1 Definitivamente NÃO Virei e o 5 Seguramente Virei.

1 2 3 4 5
0 ○ ○ ○ ○ ○

17) Qual a probabilidade de o Sr. (Sra.) vir ao restaurante dias de semana no horário do jantar?
Escala de 1 a 5, sendo o 1 Definitivamente NÃO Virei e o 5 Seguramente Virei.

1 2 3 4 5
0 ○ ○ ○ ○ ○

18) Qual a probabilidade de o Sr. (Sra.) vir nos finais de semana no horário do almoço?
Escala de 1 a 5, sendo o 1 Definitivamente NÃO Virei e o 5 Seguramente Virei.

1 2 3 4 5
0 ○ ○ ○ ○ ○

19) Qual a probabilidade de o Sr. (Sra.) vir nos finais de semana no horário do jantar?
Escala de 1 a 5, sendo o 1 Definitivamente NÃO Virei e o 5 Seguramente Virei.

1 2 3 4 5
0 ○ ○ ○ ○ ○