

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

**RENAN BORBA MOREAU**

**JANELA DO CLIENTE DA TEMAKERIA SUSHI LOUNGE**

Porto Alegre

2009

**RENAN BORBA MOREAU**

**JANELA DO CLIENTE DA TEMAKERIA SUSHI LOUNGE**

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

2009

*Dedico este trabalho aos  
três pilares da minha vida,  
àquelas pessoas que  
independentemente da situação,  
nunca deixaram de me apoiar  
e me dar palavras de conforto  
Obrigado Mãe, Avó e Irmã.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Seria pouco espaço para destinar tantos agradecimentos,  
mas sem dúvida não posso esquecer do meu professor  
Orientador Walter Nique, que em suas aulas  
de “Pesquisa de Marketing” me motivou  
a sonhar alto e pensar grande.*

*Não posso deixar de agradecer também  
a meu grande amigo Diego Costa Pinto,  
que assim como meu Orientador, “aguentou”  
ligações diárias para arredondar este trabalho.*

*Por fim agradeço aos administradores  
da Temakeria Sushi Lounge,  
Carolina e Maicon, pelo espaço cedido.  
Espero que este trabalho contribua  
bastante para o crescimento do restaurante.*

## RESUMO

O mercado de prestação de serviços é extremamente competitivo, sendo assim, oferta de produtos de baixa qualidade atrelados a um mau atendimento podem ser interpretados como o ponto final da relação empresa x cliente. Para mensurar o nível de satisfação com relação a Temakeria Sushi Lounge, restaurante de comida japonesa na cidade de Porto Alegre, foi realizada uma pesquisa com seus clientes durante o jantar dos mesmos no restaurante. A partir da análise de dados da amostra, foi possível a formação de estratégias de curto e médio prazo que poderão ser aplicadas, futuramente, no local.

Palavras-chave: Satisfação - Temakeria sushi lounge - Janela do cliente.

## **ABSTRACT**

The service market is extremely competitive which results in low quality products linked with bad attendance could be interpreted as a final relation between the company x client. In order to measure the satisfaction level regarding the Temakeria Sushi Lounge, a restaurant of japanese food located in Porto Alegre, a research was done with its clients during their dinner in the place. From the data samples analysis it was possible to set short and medium term strategies which can be applied into the place in the future.

Key-words: Satisfaction - Temakeria sushi lounge - Client window.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A Janela do Cliente .....	27
Gráfico 1 - Gênero.....	30
Figura 2 - Escala do grau de importância.....	43
Gráfico 3 - Estado Civil.....	31
Gráfico 4 - Faixa etária.....	32
Gráfico 5 - Bairro em que mora.....	33
Gráfico 6 - Nível de escolaridade .....	34
Gráfico 7- Renda familiar mensal.....	35
Gráfico 8 - Quantas vezes come comida japonesa.....	37
Gráfico 9 - Quantas vezes veio à Temakeria .....	38
Gráfico 10 - Motivo da vinda.....	39
Gráfico 11 - Probabilidade de retorno .....	41
Gráfico 12 - Probabilidade de indicação.....	42
Figura 3 - Escala do grau de satisfação .....	44
Figura 4 - A “janela do cliente” dos produtos e serviços da Temakeria Sushi Lounge .....	47
Figura 5 - Análise específica do quadrante A – Força competitiva.....	49
Gráfico 13 - Análise Cruzada 1 .....	50
Gráfico 14 - Análise Cruzada 2 .....	51
Gráfico 15 - Gênero Feminino x Faixa etária.....	53
Gráfico 16 - Gênero Masculino x Faixa etária .....	533
Gráfico 17- Gênero x Frequência.....	555

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divisão de pesquisados .....	26
Tabela 2 - Gênero .....	30
Tabela 3 - Estado civil .....	31
Tabela 4 - Faixa etária .....	32
Tabela 5 - Bairro em que mora.....	33
Tabela 6 - Nível de escolaridade.....	34
Tabela 7 - Renda familiar .....	35
Tabela 8 - Quantas vezes come comida japonesa.....	37
Tabela 9 - Quantas vezes veio à Temakeria.....	38
Tabela 10 - Motivo da vinda .....	39
Tabela 11 - Probabilidade de retorno .....	40
Tabela 12 - Probabilidade de Indicação .....	41
Tabela 13 - Ranking de médias de grau de importância .....	43
Tabela 14 - Ranking de médias de grau de satisfação .....	45
Tabela 15 - Médias gerais de Importância e Satisfação.....	46
Tabela 16 - Análise Cruzada 3.....	52
Tabela 17 - Estacionamento conveniado .....	54
Tabela 18 - Regressão Múltipla – Retorno .....	56
Tabela 19 - Regressão Múltipla - Indicação .....	57
Tabela 20 - Comunalidade de Importância .....	59
Tabela 21 - Análise de confiabilidade da escala de Importância.....	59
Tabela 22 - Comunalidade de Satisfação .....	61
Tabela 23 - Análise de confiabilidade da escala de Satisfação.....	61



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>14</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
4.1 CONCEITOS DE MARKETING.....	15
4.2 ORIENTAÇÕES DE MARKETING .....	16
4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
4.4 VALOR PARA O CONSUMIDOR.....	19
4.5 PERCEPÇÃO PARA O CONSUMIDOR.....	21
4.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	22
<b>5 METODO</b> .....	<b>25</b>
5.1 PESQUISA QUANTITATIVA .....	25
5.2 A JANELA DO CLIENTE .....	27
<b>6 ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
6.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	29
<b>6.1.1 Gênero</b> .....	<b>30</b>
<b>6.1.2 Estado civil</b> .....	<b>31</b>
<b>6.1.3 Faixa etária</b> .....	<b>32</b>
<b>6.1.4 Bairro em que mora</b> .....	<b>33</b>
<b>6.1.5 Nível de Escolaridade</b> .....	<b>34</b>
<b>6.1.6 Renda Familiar Mensal</b> .....	<b>35</b>
6.2 PERFIL DE CONSUMO .....	37
<b>6.2.1 Quantidade de vezes que come comida japonesa mensalmente</b> .....	<b>37</b>
<b>6.2.2 Vindas à Temakeria após a reforma</b> .....	<b>38</b>
<b>6.2.3 Motivo da primeira vinda à Temakeria</b> .....	<b>39</b>
6.3 PROBABILIDADES DE RETORNO E INDICAÇÃO .....	40
<b>6.3.1. Probabilidade de Retorno</b> .....	<b>40</b>
<b>6.3.2 Probabilidade de Indicação</b> .....	<b>41</b>
6.4 GRAU DE IMPORTÂNCIA .....	42
6.5 GRAU DE SATISFAÇÃO .....	44
6.6 A “JANELA DO CLIENTE” NA TEMAKERIA SUSHI LOUNGE .....	46
<b>6.6.1 Quadrante A: Força Competitiva</b> .....	<b>47</b>
<b>6.6.2 Quadrante B: Superioridade Irrelevante</b> .....	<b>48</b>
<b>6.6.3 Quadrante C: Relativa indiferença</b> .....	<b>48</b>
<b>6.6.4 Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva</b> .....	<b>48</b>
<b>6.7 Análise específica do quadrante A – Força competitiva</b> .....	<b>49</b>
6.8 ANÁLISES CRUZADAS .....	49
<b>6.8.1 Clientes vindos pela primeira vez na Temakeria X Probabilidade de Retorno (Oxigenação da base de clientes)</b> .....	<b>50</b>

<b>6.8.2 Relação entre quem veio à Temakeria através de indicação X Probabilidade de indicação .....</b>	<b>51</b>
<b>6.8.3 Renda Familiar Mensal X Quantidade de idas a restaurantes japoneses (Compreensão o gasto mensal atrelado a renda familiar de cada cliente) .....</b>	<b>52</b>
<b>6.8.4 Gênero x Faixa Etária.....</b>	<b>53</b>
<b>6.8.5 Estacionamento Conveniado (excetuando-se os clientes respondentes motivo da vinda “PROXIMIDADE”) .....</b>	<b>54</b>
<b>6.8.6 Gênero x Frequência.....</b>	<b>55</b>
<b>6.9 REGRESSÃO MÚLTIPLA .....</b>	<b>56</b>
<b>6.9.1 Probabilidade de Retorno.....</b>	<b>56</b>
<b>6.9.2 Probabilidade de Indicação .....</b>	<b>57</b>
<b>6.10 ANÁLISE FATORIAL.....</b>	<b>58</b>
<b>6.10.1 Importância .....</b>	<b>58</b>
<b>6.10.2 Satisfação .....</b>	<b>60</b>
<b>7 CONCLUSÕES .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A população vive intensa e continua procura pela satisfação de suas necessidades e anseios. Diariamente os consumidores buscam mais atratividade e qualidade no momento de escolher um determinado produto ou serviço e estes fatores qualitativos parecem ser determinantes para a solidificação das empresas, principalmente, no setor terciário da economia. Essa busca ou escolha, no entanto, pode ser afetada por uma série razoável de fatores internos e externos à organização.

Geralmente os fatores externos estão ligados à economia e suas variáveis como a falta de ofertas de crédito (o que gera baixa circulação de recursos na economia) ou alto índice de retenção de capital sob a forma de poupança. Em épocas de crise, por exemplo, se percebe este cenário permeando a população em geral. Nesses períodos, é notória a preocupação de poupar para poder tranquilizar-se em épocas de maior estabilidade.

Quando a análise é feita a fim de compreender os fatores internos que determinam a frequência da demanda, percebe-se que estes estão seriamente ligados a questões de qualidade na entrega destes produtos e serviços em questão, além, é claro, do bem estar proporcionado pela empresa durante sua aquisição e/ou utilização. Organizações que ofertam serviços têm, por obrigação, manter uma alta qualidade e um processo contínuo de compreensão das necessidades dos clientes, visto que estas necessidades estão em constante mudança. Por isso, entender hábitos de consumo e preferências com relação a todo o processo de venda do bem e serviço, incluindo o pós-venda, são de suma importância pra o sucesso do empreendimento.

Dentre os serviços que necessitam mais atenção a questões internas está o ramo da alimentação e mais especificamente o da culinária japonesa (alvo principal deste estudo). Clientes desta culinária possuem alto nível crítico com relação a possíveis falhas em qualquer estágio de sua permanência em um restaurante; seja na chegada (por falta de um local adequado para o estacionamento); pela entrada no local sem a recepção adequada; passando pela qualidade e agilidade no

atendimento; conforto; higiene; aspectos dos pratos e bebidas, até o pagamento da conta (onde geralmente a falta de flexibilidade em aceitar diferentes bandeiras de cartões de crédito e débito e/ou cheques pode definir a vinda ou não deste cliente mais uma vez ao restaurante).

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para podermos contextualizar a situação atual e o problema a ser resolvido, é necessário relembrar alguns aspectos que permeavam o antigo restaurante e que até hoje, mesmo após a reinauguração da nova Temakeria e a tentativa de promover o desvinculo com o antigo proprietário, rondam a nova administração

O inicio deste trabalho de conclusão de curso se deu em março de 2009 na extinta TMK Sushi Bar, e desde lá se acompanhou a luta do então proprietário para a manutenção de seu negócio visto que, com várias dificuldades e percalços em seu caminho, o restaurante já acumulava prejuízos mensais em torno de R\$ 5 mil.

O antigo restaurante tinha uma série de problemas estruturais e comerciais como a falta de um local seguro para estacionar o veículo dos clientes; baixa iluminação (o que dificultava a leitura do cardápio); o próprio cardápio de letras minúsculas (que fazia o cliente ter que forçar a visão para fazer o pedido); falta de conforto; pouco movimento, mas mesmo assim, demora no atendimento; pouca variedade de pratos e bebidas (pelo fato de não ter muito capital de giro, era comprado somente o essencial para o funcionamento do restaurante, muitas vezes os clientes eram obrigados a escutar que determinado produto estava em falta); e o fato de não aceitarem os cartões VISA (principal bandeira de recebível). Estes eram fatores que tinham como resultado a crescente perda de clientes.

Sabedores de que os clientes não toleram erros por parte dos prestadores de serviços na área da alimentação (muito mais ainda na área de comida japonesa, onde estes clientes são extremamente criteriosos), e visto que, em função da alta concorrência do mercado estes podem ser facilmente substituídos é que a diretoria da nova Temakeria não deseja repetir os erros do passado e acabar pagando, na mesma moeda da antiga diretoria estes erros cometidos

Por isso surge o seguinte questionamento: **Qual é o nível de satisfação dos clientes da Temakeria Sushi Lounge?**

Para tanto foi necessária a realização de uma pesquisa de satisfação a fim de conhecer os clientes da Temakeria e sua satisfação geral com relação a uma série de atributos que envolvem o restaurante. Conhecer o cliente nessa pesquisa foi imprescindível para a definição de estratégias.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

- a) mensurar o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços ofertados pela Temakeria Sushi Lounge.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) gerar os principais atributos considerados pelos clientes da Temakeria sushi lounge quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo restaurante;
- b) mensurar o grau de importância que cada atributo representa, conforme as necessidades dos clientes;
- c) utilizar o sistema de análise de dados chamado “janela do cliente” para identificar pontos fortes e pontos fracos do local.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Alvo principal deste estudo, a Temakeria Sushi Lounge é uma das principais opções de culinária japonesa na cidade de Porto Alegre. Localizada na Rua Lima e Silva, 140, foi constituída em Agosto de 2009 através da compra da TMK Sushi Bar, restaurante que precedeu o novo local. A sociedade possui 2 quotistas, a Sra. Carolina de Lima Rodrigues com 99% do capital social integralizado e a Srta. Thuany de Lima Rodrigues, com 1% do capital social.

A sócia majoritária Carolina frequentadora do antigo restaurante ali instalado (também de culinária japonesa) conhecia seu antigo proprietário Fernando Nievas. Após longa negociação, adquiriu a até então TMK Sushi Bar, que, há muito, já não obtinha lucratividade devido falhas estruturais, baixa movimentação de clientes e de má administração.

Assim que efetivaram a compra do antigo restaurante, resolveram fechar as portas por vinte dias para uma reforma geral na casa. O salão principal recebeu um novo *layout* com uma pintura mais clara (sucendo uma pintura vermelha chamativa que operava até então), além aumento da iluminação, colocação de grandes quadros alusivos a cultura japonesa. O ambiente ficou muito mais *clean* e aconchegante.

O novo restaurante passou a contar com uma equipe de dez profissionais, sendo quatro garçons, três *sushimans*, um cozinheiro, um auxiliar e uma profissional de limpeza. Os custos totais estão na casa de R\$ 25 mil, divididos entre aluguel do espaço (com cerca de 270 m<sup>2</sup>), salários destes profissionais, luz, água, além de parcelas de IPTU, seguro do imóvel e custos com contador.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão teórica deste trabalho aborda três perspectivas. Os conceitos de Marketing e suas orientações. A noção de comportamento do consumidor e, por fim, a sua satisfação (tema principal deste trabalho)

### 4.1 CONCEITOS DE MARKETING

De acordo com Czinkota (2001, p. 24) “o conceito de marketing tem as suas raízes na orientação para o cliente, a qual é fundada na psicologia de que a produção e os esforços de venda devem ser baseados em entender e servir às necessidades e aos desejos do cliente.”. Cita o autor ainda sobre a grande competitividade nos mercados existentes que acirra o desafio do próprio marketing “o conceito de marketing alerta as companhias e os gerentes que nem a produção, nem as vendas, nem os clientes existem no vácuo: eles existem em um mercado competitivo que está se tornando mais competitivo. É a competitividade que realmente orienta o conceito de marketing” (2001, p.24).

Para Teixeira (1996, p. 23) houve uma série de delimitações sobre o conceito, mas a que mais se aproxima do entendimento público é que o marketing é “um conjunto de atividades coordenadas que visam facilitar e realizar trocas, atendendo as necessidades legítimas de consumo”. É necessário, pois criar condições que propiciem de forma mais fácil e segura a realização destas trocas. Criar uma série de estímulos aos clientes como, por exemplo, facilitar sua estada no local do jantar, atender suas demandas esperadas e até mesmo inesperadas; compreender suas necessidades específicas, enfim, tratá-lo de forma diferenciada.



## 4.2 ORIENTAÇÕES DE MARKETING

Kotler (2006, p. 13) trás uma importante contribuição sobre as orientações do marketing para o mercado. A partir delas o conceito de marketing outrora mais amplo passa a passar por peneiras e os produtos/serviços começam a seguir diferentes rumos, diferentes objetivos. As quatro orientações são:

- a) a orientação de produção. Esta sustenta a idéia de que o cliente dá preferência a produtos de baixo custo e de fácil localização. Geralmente empresas voltadas para este mercado buscam se concentrar em alcançar alta eficiência produtiva (é o caso de alguns concorrentes da Temakeria como o Sushi Express, por exemplo, que em função de sua proposta mais *fast food* atrelada a alta demanda e nível elevado de tele entregas, geralmente repassa ao cliente produtos de média qualidade, mas, efetivamente, de baixo custo);
- b) a orientação de produto. Onde os clientes dão preferência a produtos que oferecem alto nível de qualidade ou com características inovadoras. Alerta o autor, porém que este tipo de estratégia pode revelar-se contrária às ambições da empresa visto que o melhor produto só é de fato “melhor” se vendido, promovido e distribuído de forma adequada. A antiga proposta da TMK Sushi Bar é um caso de insucesso. Ao tentar elencar como *target* clientes dos bairros Moinhos de Vento, Bela Vista, Chácara das Pedras e arredores além de promover uma proposta não bem explicada a seus clientes, o restaurante se viu em sérias dificuldades financeiras obrigando o seu então proprietário a fechar as portas;
- c) a orientação de vendas. Lógica que prevê que os clientes não adquirem ou usufruem de forma totalmente necessária produtos e serviços ofertados pelas empresas e que em função disto estas empresas precisam empregar esforços de vendas para poder se destacarem frente à concorrência. Seu objetivo segundo o autor é “vender aquilo que se fabrica, em vez de se fabricar aquilo que o mercado quer”. Geralmente esta orientação é mais praticada para produtos e serviços menos procurados, o que não é o caso de nenhum concorrente direto da Temakeria, notória a grande procura de clientes por restaurantes japoneses.

- d) a orientação de Marketing criada em meados dos anos 50 passa a pregar que “o que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para o seu produto, mas sim os produtos certos para o seu cliente”. Ainda sobre este aspecto, afirma o autor, “a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvos escolhidos”.

Churchill e Peter (2000) trazem algumas considerações sobre a orientação das empresas. Estas estão divididas, também, em quatro aspectos:

- a) orientação da produção, onde há um esforço das empresas para se focar nos produtos e nos processos para fabricá-los com eficiência. Parte-se apenas de um princípio. “Se o produto é bom, os clientes irão comprá-lo”. Isso restringe as atividades de marketing exclusivamente em disponibilizar os produtos ofertados em locais onde os mesmos possam ser comprados.
- b) orientação de vendas envolve a concentração das atividades de marketing em vender os produtos que estão disponíveis. As empresas geralmente se voltam para esta política quando a oferta de produtos é muito superior a demanda dos mesmos;
- c) orientação de Marketing é a terceira citada por Churchill. Nesta abordagem é necessário identificar o que os clientes, de fato precisam e desejam, produzir bens e serviços que esteja condizente com as necessidades destes clientes, para, por fim vendê-los. A limitação desta abordagem é dada no momento em que, ao focar nesta orientação, a empresa deixa de se preocupar com outros grupos importantes como fornecedores e funcionários, por exemplo;
- d) orientação de valor. Para Churchill e Peter, (2000, p??) é “uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ela é uma extensão da orientação para marketing, que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.”

### 4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mais do que apenas atender o cliente cobrando um preço justo, fomentando esse mercado de oferta e demanda que hoje se encontra em grande concorrência, é necessário compreender um pouco mais sobre o comportamento dos clientes, ou seja, o que leva um cliente a escolher um restaurante japonês no bairro Cidade Baixa para jantar, por exemplo? O que este cliente leva mais em consideração na hora de escolher um bom restaurante japonês para jantar? A teoria a seguir trata um pouco sobre o comportamento do cliente no momento de operar estas escolhas.

Kotler (2001, p. 172) nos mostra três fatores que são decisivos no comportamento do comprador:

- a) fatores culturais. são os valores, a classe social, a própria cultura do indivíduo que acaba por agir de forma determinante no seu comportamento de compra. De acordo com o autor “duas pessoas pertencentes à mesma classe social, tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes. As classes diferem quanto ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e muitas outras características”;
- b) fatores Sociais. São nada mais nada menos do que grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para o autor, “grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Dentre estes grupos Kotler faz uma separação em três novos grupos:
  - grupos de afinidade que são “primários, como família, amigos, vizinhos, e colegas de trabalho, com os quais se interage continua e informalmente”. Existem também os secundários, que como menciona o autor “são formais e exigem menos interação continua”;
  - grupos de aspiração que “são aqueles ao quais se espera pertencer”;
  - e por fim os grupos de dissolução que “são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados”.

- c) fatores pessoais. são aspectos ligados às características individuais como “idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.

De acordo com Sheth (2001, p. 138), comportamento do consumidor “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”. Neste caso está inserida também a área de serviços.

Sobre este mesmo tema, o autor trás ainda a importância dos três papéis do consumidor e de acordo com o mesmo, se a empresa ignorar um destes papéis, fatalmente perderá o consumidor. Os papéis são:

- a) papel do usuário, ou seja, as características do produto ou serviço a ser adquirido devem ser aquelas que atenderão as necessidades e desejos do consumidor. Para o autor “necessidade são condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições” e “desejos são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”;
- b) o papel do pagante é também de suma importância, visto que “se o preço ou outras considerações financeiras não satisfizerem o pagante, o usuário simplesmente não poderá comprar o produto”;
- c) o papel do comprador está atrelado a idéia de encontrar a mercadoria de forma mais prática. Segundo o autor “a tarefa do comprador é encontrar a mercadoria e um meio de encomendar ou adquiri-la. Se o acesso do comprador ao produto estiver restringido, ele simplesmente não comprará o produto, e assim, não terá o produto disponível para seu uso”.

#### 4.4 VALOR PARA O CONSUMIDOR

Valor para o cliente é “a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos que eles incorrem para obtê-los” (CHURCHILL; PETER, 2000).

Há quatro tipos de benefícios que os clientes podem perceber na compra e uso de produtos e serviços e quatro tipos de custos (CHURCHILL; PETER, 2000):

- a) benefícios funcionais: são os benefícios tangíveis de se obter produtos e serviços. Os benefícios funcionais são, com frequência, promovidos pelos profissionais de marketing;
- b) benefícios sociais: são as respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços. Os clientes podem procurar benefícios sociais quando compram marcas de alto *status*, como tênis Nike, por exemplo;
- c) benefícios pessoais: são os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços. Colecionadores de selos, por exemplo, gostam de possuir selos raros mesmo que eles nunca venham a ser usados para postar cartas;
- d) benefícios experimentais: estes refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços. Exemplos são comidas saborosas, perfumes agradáveis, roupas confortáveis, belas obras de arte, que podem oferecer este tipo de benefício.

Um jantar em um bom restaurante japonês, como é o caso da Temakeria, por exemplo, pode proporcionar os quatro tipos de benefício. Oferece o benefício funcional que é alimentar o cliente, o benefício social que é o de jantar em um restaurante requintado e freqüentado por pessoas de alto poder aquisitivo, benefício pessoal a partir da satisfação deste cliente em ter sido bem atendido no restaurante, e por fim benefício experimental que é o prazer degustar iguarias de sabor único. Para Churchill “Os profissionais de marketing voltados para o valor podem aumentar os benefícios para os clientes a fim de criar um valor superior.”.

Os principais custos percebidos pelos clientes são:

- a) custos monetários, que é a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para o recebimento de determinado produto ou serviço;
- b) custos temporais. o tempo gasto pelo cliente comprando o produto, aguardando serviços, ou esperando que os produtos sejam alterados ou consertados. Este tempo poderia ser utilizado de formas mais agradáveis e lucrativas na visão do cliente;
- c) custos psicológicos. estes envolvem a energia mental e a tensão que foi vivenciada na realização de compras importantes e na aceitação dos

riscos que determinado produto ou serviço não tenha o desempenho esperado pelo cliente;

- d) custos comportamentais. energia física que os clientes gastam para comprar determinado produto ou serviço. Um bom exemplo é o fato de ter de estacionar seu veículo longe do local onde irá promover seu lazer.
- e) custos de transação. É a combinação de três dos custos acima (temporais, psicológicos e comportamentais).

Ao ofertar valores de fato benéficos aos clientes (superando suas expectativas) a empresa acaba por ganhar em retorno a fidelidade deste cliente, o que leva a relações de longo prazo e de rentabilidade para a empresa.

#### 4.5 PERCEPÇÃO PARA O CONSUMIDOR

Para Sheth (2001), percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. É necessário se levar em consideração que os clientes trazem para cada decisão tomada, o aprendizado que acumularam durante toda a vida com respeito ao mundo e, em particular, ao mercado. Os profissionais de marketing buscam entender o processo perceptual do consumidor para conseguir influenciá-lo.

O processo perceptual para o comportamento do cliente passa por três fases:

- a) a *sensação*, na qual um objeto ou evento do ambiente é atentado por um ou mais dos cinco sentidos (tato, olfato, audição, paladar e visão). Este objeto ou evento do ambiente é chamado tecnicamente de estímulo.
- b) o cliente *organiza* o estímulo, classificando-o de acordo com categorias semelhantes armazenadas em sua memória.
- c) por fim, a *interpretação* do estímulo, na qual é acrescentado um significado ao mesmo, formando um julgamento sobre o valor e a apreciação do mesmo.

O processo perceptual é moldado pelas características do estímulo, o contexto em que ele é recebido (sociedade, organização, cultura, etc.) e ainda por características do cliente, provenientes de seus conhecimentos e experiências pessoais, inclusive anteriores com estímulos semelhantes. Ainda é preciso levar-se

em conta no processo perceptual a influência das expectativas, que são crenças prévias sobre o que alguma coisa vai possuir ou oferecer.

Os consumidores se deparam com uma série de estímulos, tornando árdua a tarefa de se conseguir a atenção do público. Para lidar com esta quantidade de informações, os clientes tornam-se seletivos, ignorando aquilo que não os interessa, filtrando as percepções das informações que recebem. A este tipo de conduta, Sheth (2001) denominou vieses no processo perceptual, que ocorrem basicamente de três maneiras:

- a) *exposição seletiva*: os clientes costumam buscar algumas propagandas, algumas prateleiras do supermercado, alguns vendedores, ou seja, determinados tipos de informação, e evitam outros, conforme suas necessidades e interesses;
- b) *atenção seletiva*: mesmo que uma propaganda esteja em frente a um cliente, ele pode ainda assim ignorá-la caso não se relacione com seus interesses;
- c) *interpretação seletiva*: os clientes interpretam os conteúdos e as mensagens de marketing, buscando informações que ratifiquem suas escolhas (principalmente nas compras de produtos de alto valor), distorcendo informações negativas que possam ameaçar seu ego, tornando a informação mais congruente com suas crenças prévias.

#### 4.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Após entender o valor, o comportamento e a percepção do consumidor e os fatores que o levam a fazer determinadas aquisições de produtos e serviços, compete a esta estruturação teórica compreender o relacionamento com o cliente e sua conseguinte satisfação com os serviços prestados, no caso específico deste estudo a satisfação com a Temakeria Sushi Lounge.

Para Howard e Sheth (1967, p.94),

A satisfação [...] se refere ao grau de congruência entre as conseqüências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável.

Essa concepção ainda é a base da que prevalece até os nossos dias. A satisfação é o resultado do confronto de uma referência interna (intangível) com os benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação.

Sobre relacionamento com o cliente e sua satisfação, Barry e Parasuraman (apud KOTLER, 2001, p. 403) trás um *checklist* com seis questionamentos que devem ser feitos pela própria empresa para avaliar o seu grau de comprometimento a fim de superar as expectativas dos clientes. São eles:

- a) nós nos esforçamos para proporcionar ao cliente uma idéia realista do nosso serviço? Nós sempre verificamos a precisão das nossas mensagens promocionais? Existe uma comunicação regular entre os funcionários que servem os clientes e aqueles que fazem promessas a eles? Avaliamos o impacto das expectativas dos clientes sobre determinados fatores, como o preço?
- b) desempenhar o serviço sempre do modo certo é uma das prioridades da nossa empresa? Os nossos funcionários são remunerados e recompensados por entregar um serviço perfeito? Avaliamos regularmente as características do nosso serviço para que possamos identificar e corrigir potenciais falhas?
- c) nós nos comunicamos efetivamente com os clientes? Contatamos nossos clientes periodicamente para descobrir suas necessidades e agradecer pelos negócios fechados? Treinamos os funcionários e exigimos que eles demonstrem aos clientes que nos importamos com eles e que os valorizamos?
- d) surpreendemos nossos clientes durante a entrega do serviço? Nossos funcionários percebem que o processo de entrega do serviço representa a melhor oportunidade para superar as expectativas dos clientes? Tomamos medidas específicas para incentivar a excelência?



- e) nossos funcionários os problemas na entrega do serviço como oportunidade para causar boa impressão aos clientes? Preparamos e incentivamos os funcionários a fazer o melhor possível no processo de reparação do serviço? Nós os recompensamos por fornecer ou serviço de reparação excepcional?
- f) avaliamos e melhoramos continuamente nosso desempenho e o comparamos com as expectativas dos clientes? Sempre apresentamos um desempenho acima do nível adequado de serviço? Aproveitamos todas as oportunidades para exceder o nível de serviço desejado?

Por fim, Vavra (1993, p.299) quatro componentes de serviços aos clientes que podem aumentar seu nível de satisfação e sua conseguinte fidelização. São eles:

- a) espontaneidade. os serviços aos clientes, para serem distintos da prestação de um serviço, devem ser inesperados. O apoio oferecido deve ocorrer espontaneamente, sem solicitação dos clientes. Eles são oferecidos dentro do espírito de fazer algo especial para tornar uma interação com a organização útil, significativa e memorável;
- b) sinceridade. eles devem ser percebidos pelos clientes como algo de sinceridade; de outra forma, eles podem ser interpretados como apenas outro artifício ou dispositivo de marketing para aumentar vendas;
- c) significância. o cliente pode se sentir importante porque a organização o reconhece e o procura expressar sua gratidão;
- d) consistência. As ações classificadas como serviços ao cliente podem ser desempenhadas com consistência a todos clientes e de modo rotineiro em situações semelhantes.

## 5 METODO

Fazendo utilização da ferramenta chamada “Janela do Cliente” (Customer Window), buscou-se avaliar a satisfação dos clientes da Temakeria Sushi Lounge com os produtos e serviços oferecidos no restaurante. A fim de cumprir com os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa no local.

### 5.1 PESQUISA QUANTITATIVA

O instrumento de coleta de dados sofreu um pré-teste no dia 14 de outubro a fim de verificar o desempenho da mesma e a compreensão por parte dos clientes. Após três das 10 pesquisas que seriam realizadas, notou-se a necessidade de reduzir a quantidade de variáveis do questionário visto que o mesmo com até então 76 perguntas era muito cansativo e não era respondido até o final.

Feita a redução da quantidade de atributos (finalizando em 46 perguntas) o questionário foi novamente submetido a um pré-teste no dia 15 de outubro com 8 pessoas, que, por sua vez, não apresentaram dificuldade em compreender os termos utilizados e demonstraram-se satisfeitas com a quantidade de perguntas do questionário.

O questionário foi aplicado entre os dias 16 e 29 de Outubro de 2009 com um total de 100 entrevistados.

Os entrevistados eram comunicados da pesquisa no início do jantar logo após a escolha das bebidas. Foi escolhido este momento, pois os clientes poderiam analisar de forma mais criteriosa todos os aspectos que envolvessem seu jantar, da chegada até a saída do local. A realização das pesquisas se deu durante ou após o pagamento das contas, antes da saída do cliente do restaurante. Este momento foi determinado visto que a entrevista compreendia uma pergunta sobre a satisfação do cliente no momento do pagamento da conta, ou seja, era necessário aguardar o pagamento para entender o nível de satisfação do cliente com relação a este aspecto.

Para se alcançar um resultado satisfatório tentando reduzir ao máximo o erro da pesquisa, os clientes respondiam a pesquisa individualmente (embora fossem orientados quanto às réguas de IMPORTÂNCIA e SATISFAÇÃO), exatamente para que não se sentissem pressionados a dar a resposta de forma rápida e para que não gerassem influência a outras pessoas próximas que pudessem estar também respondendo a pesquisa.

Durante o processo de resposta do questionário sempre havia uma pessoa responsável próximo aos respondentes para dirimir qualquer eventual dúvida.

A fim de obter um resultado totalmente aleatório, durante os quatorze dias, a pesquisa foi realizada com todos aqueles que quiseram respondê-la, sem levar em conta a procedência dos clientes, gênero, estado civil ou idade. Ao final destas duas semanas, a divisão de pesquisados por dia ficou conforme tabela abaixo descrita:

**Tabela 1 - Divisão de pesquisados**

<b>Dia da semana</b>	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>	<b>Total</b>
<b>N° de questionários</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da amostra

A pesquisa foi composta por quatro grupos de perguntas que foram colocados sob a seguinte disposição:

- a) hábitos e freqüência (nesta parte composta por três perguntas, foi possível definir a freqüência com que o cliente consome comida japonesa, quantas vezes este cliente já veio a Temakeria e o motivo da primeira vinda);
- b) escala de importância (com estas 17 perguntas se conseguiu entender a importância dada ao cliente em cada um dos aspectos solicitados na pesquisa, podendo assim compreender os motivos que levam cada cliente a optar por um bom restaurante japonês);
- c) escala de satisfação (mais 17 perguntas em que o respondente registrava seu índice de satisfação especificamente com a Temakeria após o início da nova administração);
- d) dados pessoais (nesta parte da pesquisa foi traçado o perfil dos clientes que vão à Temakeria com perguntas como estado civil, idade, renda e e-mail, que

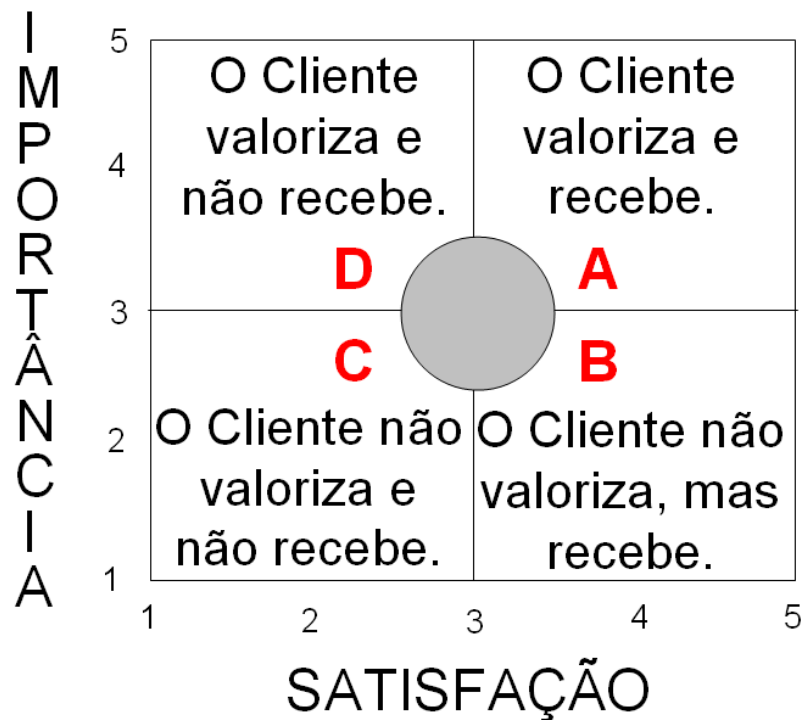
mais tarde servirá como *mailing* para lançamento de campanhas e promoções).

## 5.2 A JANELA DO CLIENTE

Este instrumento, inicialmente desenvolvido pela *Arbor Incorporation* (1987) baseado no artigo da *Harvard Business Review* “*Market Research the Japanese way*”, foi introduzido no Brasil pelo Grupo Rodhia. Sua aplicação leva à identificação dos clientes, priorizando as ações de melhoria da qualidade. Mostra-se o consenso sobre as características de qualidade do produto, realçando a importância de se ouvir o cliente.

A Janela do Cliente cruza duas variáveis:

- a importância que o cliente percebe nos *atributos* do produto e serviços prestados;
- a satisfação que o cliente sente em relação a estes *Atributos*.



**Figura 1 - A Janela do Cliente**  
Fonte: Albrecht e Bradford (1992)

Os atributos aqui inseridos dizem a respeito das características percebidas pelos clientes nos produtos e serviços em relação a suas necessidades e expectativas associadas a estes. Ou seja, conhecer o que o cliente espera receber e o que, de fato ele sente que recebe da empresa.

De acordo com o cruzamento entre a importância e a satisfação relativas aos diferentes atributos, observa-se a divisão em quadrantes conforme mostra a figura 1 (ALBRECHT; BRADFORD, 1992):

- a) *quadrante A, ou força competitiva*: o cliente valoriza e recebe o serviço. Toda a empresa deseja que seus produtos e serviços estejam situados neste quadrante. É importante manter o foco nestes aspectos;
- b) *quadrante B, ou superioridade irrelevante*: o cliente não valoriza, mas recebe. Nesta situação, ou a empresa está gastando muitos recursos sem o devido retorno, ou deve trabalhar de modo a aumentar a percepção do cliente sobre a importância dos atributos localizados neste quadrante;
- c) *quadrante C, ou relativa indiferença*: o cliente não valoriza e não recebe. Mesmo assim, a empresa deve estar sempre atenta a estes aspectos, visto que se algum dia o cliente passar a dar importância para estes atributos, ela perderá em competitividade por não satisfazê-los;
- d) *quadrante D, ou vulnerabilidade competitiva*: o cliente valoriza, mas não recebe. Trata-se de uma zona crítica, pois a empresa deve centrar seus esforços para aumentar a satisfação com estes pontos, os quais a empresa está apresentando um desempenho fraco;
- e) *zona cinzenta ou zona de indiferença*: é quando o atributo em questão não possui importância nem alta nem baixa para o cliente, e a satisfação com o serviço prestado está dentro da média da concorrência. Neste caso, a empresa está na média dos concorrentes, mas perde a diferenciação de mercado.

## 6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados obtidos foram analisados através dos sistemas “Le Sphinx” e Excel, os quais foram de suma importância para a correta e minuciosa interpretação dos dados a serem apresentados na sequência.

A partir desta análise foi possível a definição de estratégias de curto e médio prazo para a Temakeria visto que cada item foi analisado pelo menos uma vez, sendo que alguns destes itens como probabilidade de retorno, probabilidade de indicação, renda, quantidade de vindas à Temakeria, por exemplo, tiveram seus dados cruzados em mais de uma análise.

Os dados a serem apresentados e analisados terão a seguinte ordem:

- a) perfil da amostra;
- b) perfil de consumo;
- c) probabilidade de retorno e indicação;
- d) grau de importância;
- e) grau de satisfação;
- f) análises cruzadas;
- g) regressão múltipla;
- h) análise fatorial;
- i) a “janela do cliente” da Temakeria Sushi Lounge;
- j) análise específica do Quadrante A – Força Competitiva.

### 6.1 PERFIL DA AMOSTRA

Esta bateria de perguntas teve por finalidade definir o perfil dos clientes da Temakeria, uma vez que conhecendo de forma mais profunda e mais específica quem são seus frequentadores, se poderá, posteriormente, traçar uma nova gestão de estratégias de curto e médio prazo para que o restaurante garimpe novos clientes oxigenando mais ainda sua base ativa.

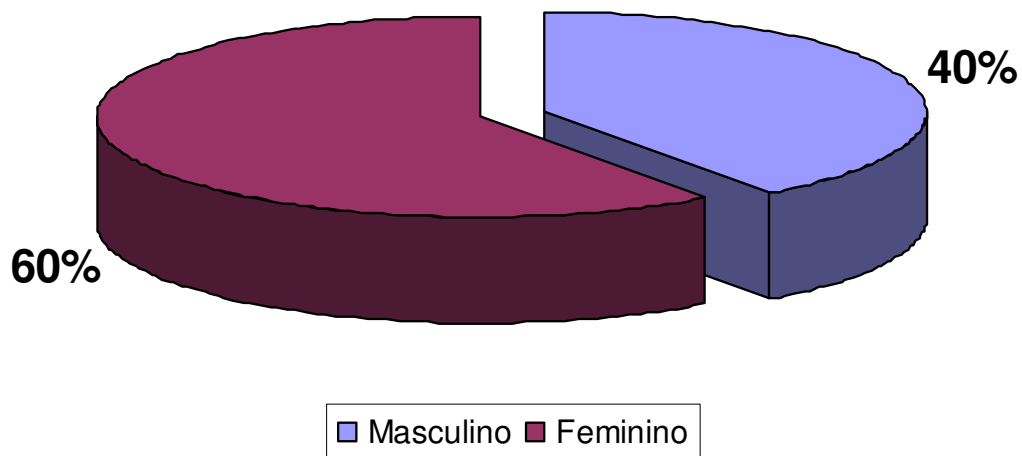
Pelo fato de algumas perguntas serem um pouco mais “agressivas” e de um cunho mais invasivo à vida pessoal dos clientes, foram propositalmente alocadas ao final do questionário.

### 6.1.1 Gênero

**Tabela 2 -Gênero**

Gênero	Quantidade de Citações	Frequência (%)
Masculino	40	40,0
Feminino	60	60,0
Total de Observações	100	100,0

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 1 - Gênero**  
Fonte: Dados da amostra

Este era já um resultado esperado. As mulheres frequentam em sua maioria o ambiente da Temakeria. É comum ver cerca de 3 ou 4 mulheres juntas no restaurante conversando, curtindo um *happy hour*, mas dificilmente se vê um homem que não esteja pelo menos acompanhado de uma mulher.

Ao focar este público a Temakeria está tendo um modelo assertivo; principalmente no que diz respeito às promoções realizadas pela casa como a terça-

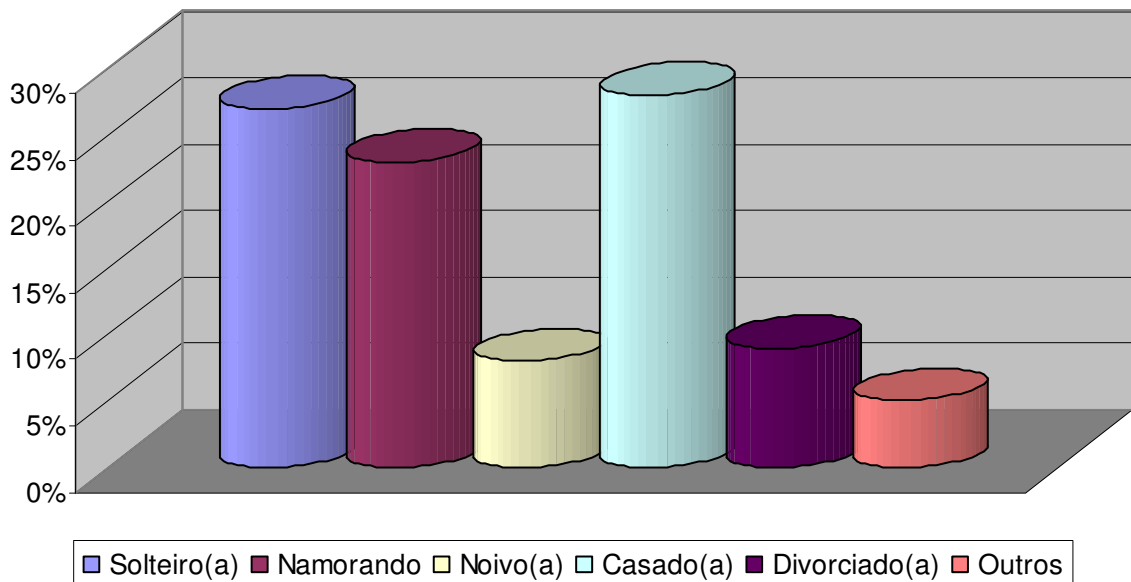
feira feminina em que o valor do festival (expertise da casa) tem redução no seu preço além de ser servido durante toda a noite *clericot* de saquê.

### 6.1.2 Estado civil

**Tabela 3 - Estado civil**

Estado Civil	Quantidade de Citações	Frequência (%)
Solteiro (a)	27	27,0
Namorando	23	23,0
Noivo (a)	8	8,0
Casado (a)	28	28,0
Divorciado (a)	9	9,0
Outros	5	5,0
Total de Observações	100	100,0

Fonte: Dados da Amostra



**Gráfico 2 - Estado Civil**

Fonte: Dados da Amostra

Ao se analisar apenas o estado civil dos clientes, não há diferença estatisticamente significante que se permita acreditar que há mais clientes de determinado estado civil que frequenta a Temakeria em detrimento de outros.



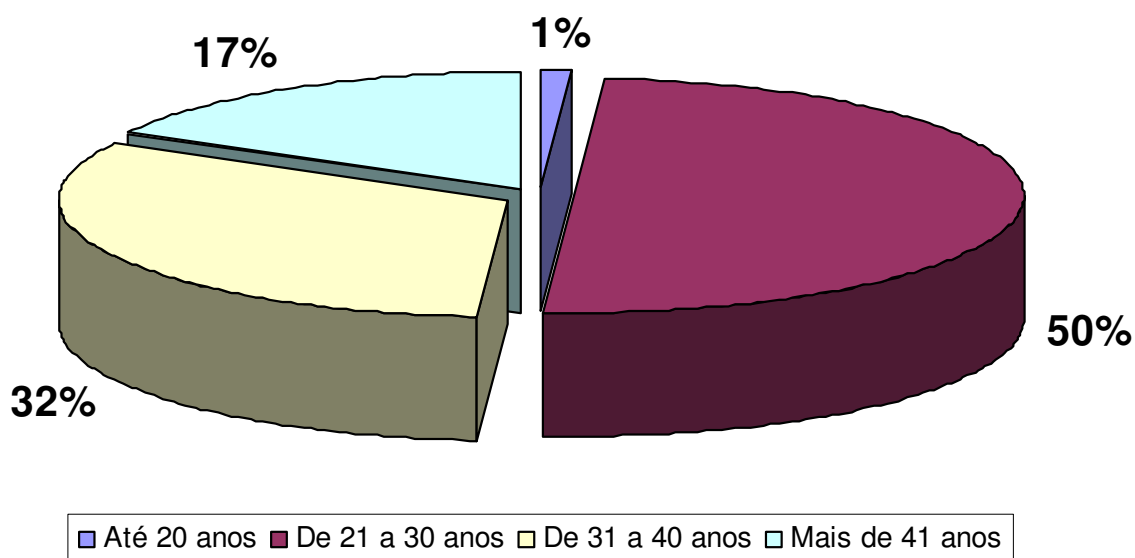
Clientes solteiros, namorando ou casados frequentam a Temakeria em quantidade absoluta muito semelhante.

### 6.1.3 Faixa etária

**Tabela 4 - Faixa etária**

Faixa Etária	Quantidade de Citações	Frequência (%)
Até 20 anos	1	1,0
De 21 a 30 anos	50	50,0
De 31 a 40 anos	32	32,0
De 41 a 50 anos	9	9,0
De 51 a 60 anos	6	6,0
Mais de 60 anos	2	2,0
Total de Observações	100	100,0

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 3 - Faixa etária**  
Fonte: Dados da amostra

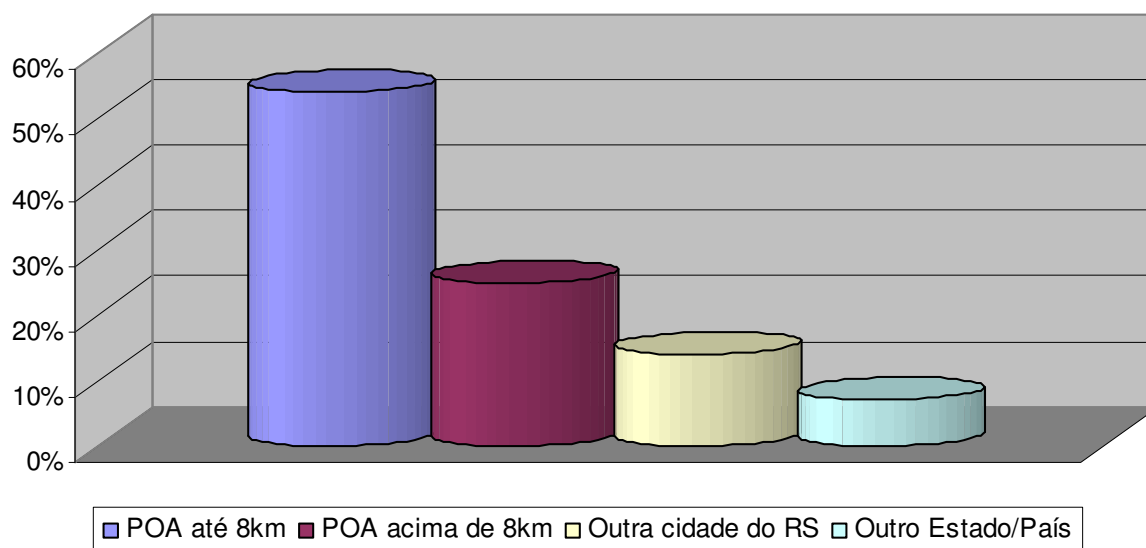
O gráfico representa muito bem o público alvo da Temakeria. São pessoas de 20 a 40 anos, que perfazem mais de 80% dos clientes. Eventualmente, frequentam o restaurante alguns clientes que não fazem parte desta maciça maioria.

### 6.1.4 Bairro em que mora

**Tabela 5 - Bairro em que mora**

Bairro	Quantidade de Citações	Frequência (%)
Outros bairros	18	18,0
Cidade Baixa	17	17,0
Centro	14	14,0
Menino Deus	11	11,0
Região Metropolitana	10	10,0
Outros Estados /Países	7	2,0
Bela Vista	5	5,0
Outras cidades do RS	4	4,0
Jardim Botânico	3	3,0
Mont Serrat	3	3,0
Petrópolis	3	3,0
Santo Antônio	3	3,0
Moinhos de Vento	2	2,0
Total de Observações	100	100

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 4 - Bairro em que mora**

Fonte: Dados da amostra

Mais da metade dos clientes da Temakeria, mais precisamente 54%, residem no mesmo bairro ou em bairros próximos ao restaurante, enquanto 25% dos

consumidores deslocam-se oito ou mais quilômetros dentro de Porto Alegre para jantar.

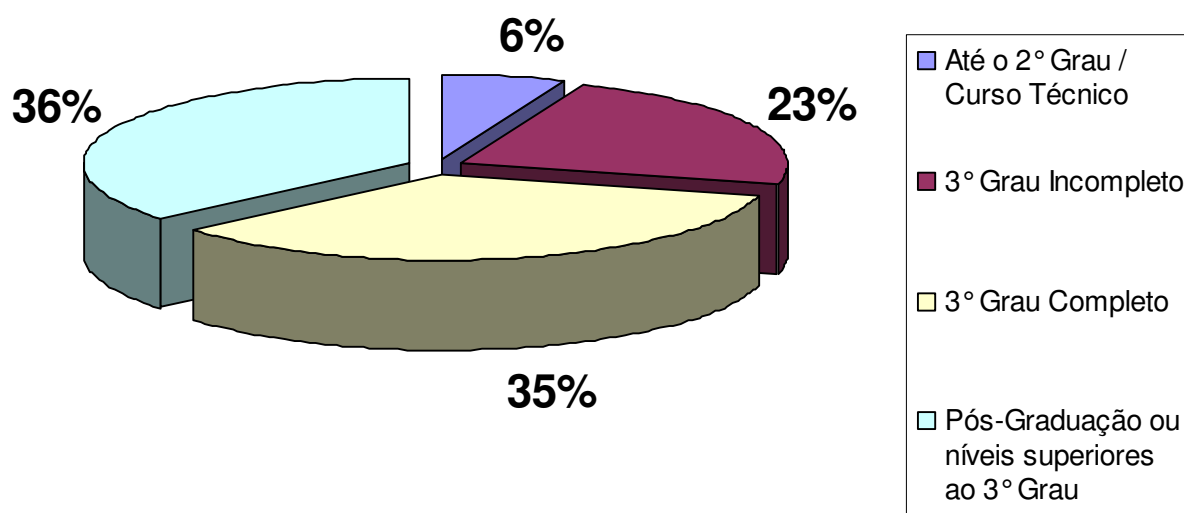
Os residentes em outros Estados perfazem 7% dos clientes visto a grande quantidade de hotéis próximos ao Sushi Lounge.

### 6.1.5 Nível de Escolaridade

**Tabela 6 - Nível de escolaridade**

Nível de Escolaridade	Quantidade de Citações	Frequência (%)
1° Grau Incompleto	1	1,0
1° grau Completo	0	0,0
2° Grau Incompleto	0	0,0
2° Grau Completo	4	4,0
3° Grau Incompleto	23	23,0
3° Grau Completo	35	35,0
Curso Técnico	1	1,0
Pós-Graduação ou níveis superiores ao 3° Grau	36	36,0
Total de Observações	100	100,0

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 5 - Nível de escolaridade**

Fonte: Dados da amostra

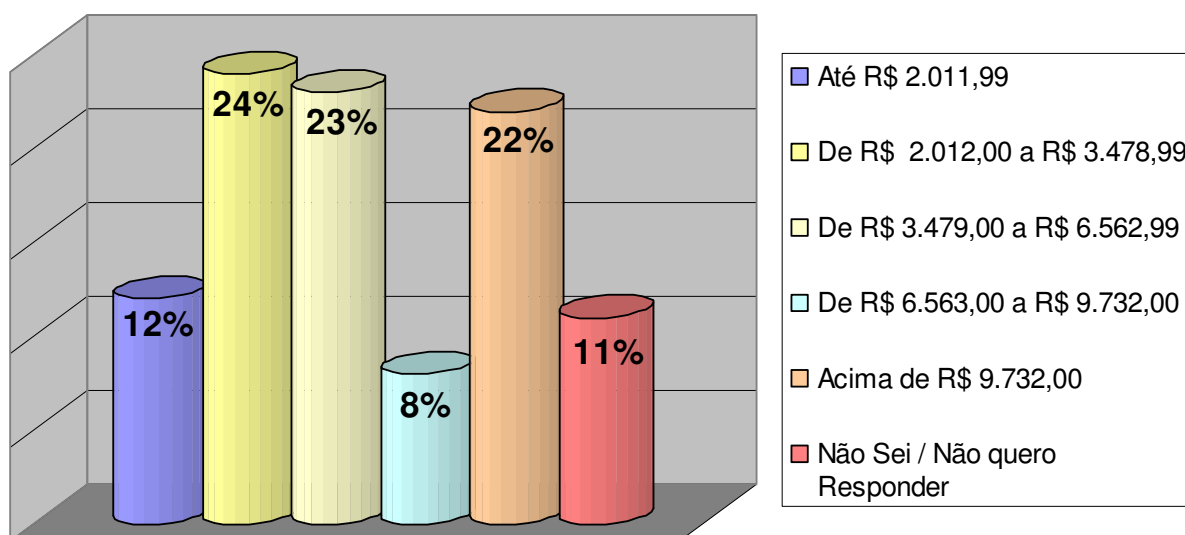
Conforme abordado na introdução deste trabalho, o público consumidor de sushi tem um nível cultural e de escolaridade maior do que nos demais nichos. 71% dos clientes têm pelo menos o 3º grau completo.

### 6.1.6 Renda Familiar Mensal

**Tabela 7 - Renda familiar**

Renda Mensal Familiar	Quantidade de Citações	Frequência (%)
Até R\$ 2.011,99	12	12,0
De R\$ 2.012,00 a R\$ 3.478,99	24	24,0
De R\$ 3.479,00 a R\$ 6.562,99	23	23,0
De R\$ 6.563,00 a R\$ 9.732,00	8	8,0
Acima de R\$ 9.732,00	22	22,0
Não Sei / Não quero Responder	11	11,0
Total de Observações	100	100,0

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 6- Renda familiar mensal**

Fonte: Dados da amostra

Ao promovermos a análise nesta questão, não se pôde traçar nenhum paralelo entre renda e consumo direto, visto que não há nenhuma faixa salarial que

se destaque frente a outras. Logo, por esta amostra não se identificou uma faixa salarial excludente para consumo de comida japonesa.

## 6.2 PERFIL DE CONSUMO

Ao se traçar o perfil de qualquer cliente é sempre necessário entender a frequência com que este mesmo cliente demanda certo produto ou serviço.

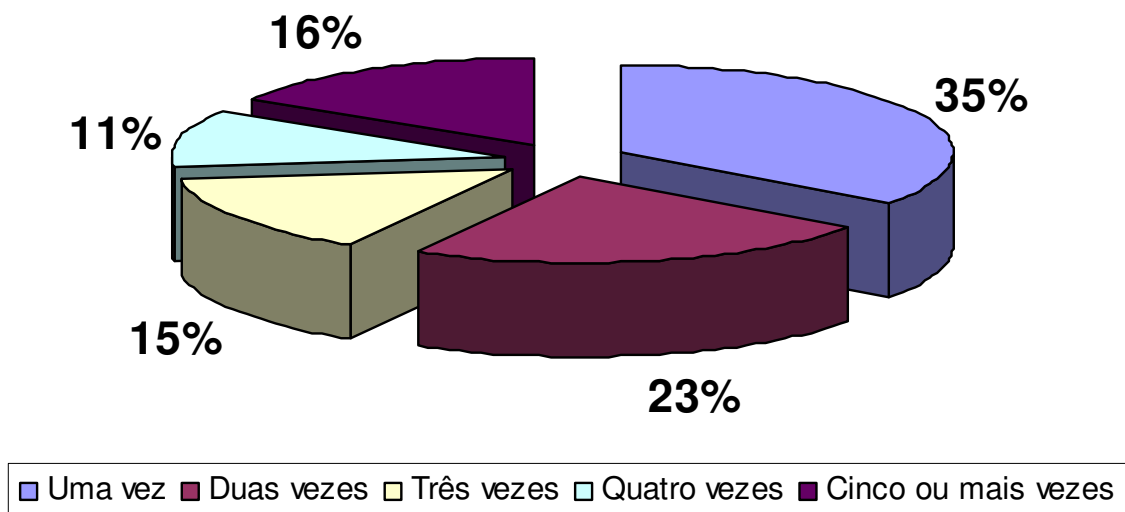
Estas perguntas foram alocadas no início do questionário com a finalidade de “quebrar o gelo” com perguntas mais palatáveis, porém de suma importância para o estudo, uma vez que a partir delas será possível definir o potencial máximo da carteira de clientes.

### 6.2.1 Quantidade de vezes que come comida japonesa mensalmente

**Tabela 8 - Quantas vezes come comida japonesa**

Quantidade de Vezes	Quantidade de Citações	Frequência (%)
Uma vez	35	35,0
Duas Vezes	23	23,0
Três Vezes	15	15,0
Quatro Vezes	11	11,0
Cinco ou mais vezes	16	16,0
Total de Observações	100	100,0

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 7 - Quantas vezes come comida japonesa**

Fonte: Dados da amostra

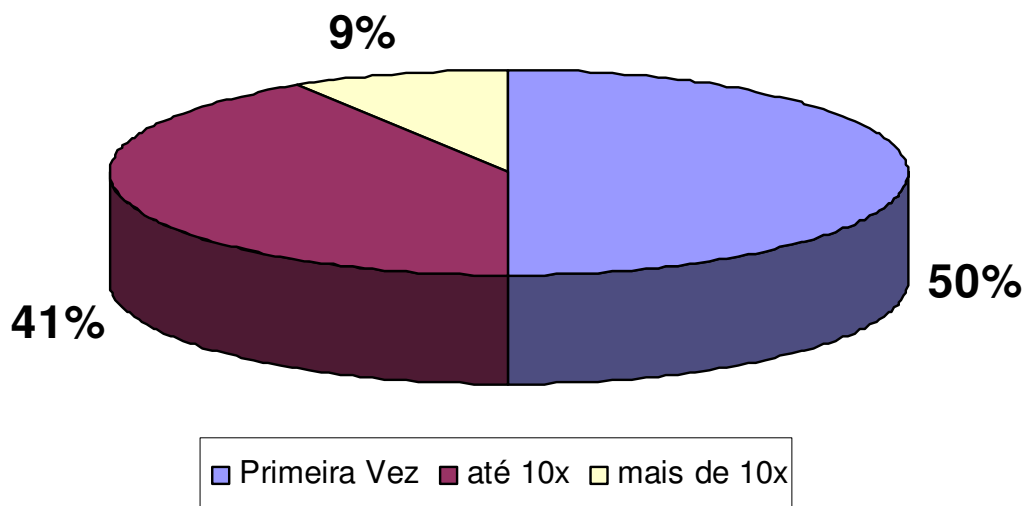
Conforme citado já na introdução deste trabalho, as pessoas não comparecem com tanta frequência em restaurantes que ofertam comida japonesa. Nota-se que mais da metade dos entrevistados (58%) comem comida japonesa no máximo duas vezes por mês. Em boa parte este resultado é fruto de um hábito alimentar ainda não muito difundido atrelado a um maior dispêndio financeiro no momento do jantar.

### 6.2.2 Vindas à Temakeria após a reforma

**Tabela 9 - Quantas vezes veio à Temakeria**

Quantidade de Vezes	Quantidade de Citações	Frequência (%)
Primeira Vez	50	50,0
Até 10x	41	41,0
Mais de 10x	09	9,0
Total de Observações	100	100,0

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 8 - Quantas vezes veio à Temakeria**

Fonte: Dados da amostra

Nove por cento dos frequentadores do restaurante indicam uma possível fidelidade, visto já terem ido à Temakeria pelo menos 10 vezes após sua reinauguração. 41% já foram pelo menos duas vezes ao restaurante, demonstrando terem aprovado a nova proposta do local.

O importante trabalho a ser realizado, no entanto, é com os que lá foram pela primeira vez (de acordo com a amostra, exatamente metade da população). Pois o fato de irem novamente ao restaurante demonstrará o seu apreço pela inovação trazida pela nova administração.

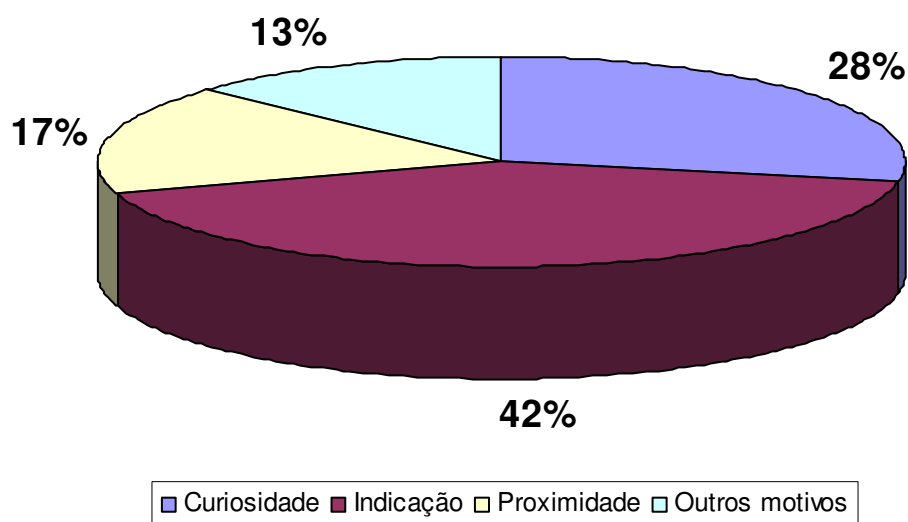
É fato que os clientes que estão indo pela primeira vez a determinado local sempre tem mais opiniões a dar do que os que já estão acostumados a frequentar o local, principalmente se estes, já passaram por experiências semelhantes (neste caso jantares em outros restaurantes japoneses ou até mesmo na própria TMK Sushi Bar, local que precedeu o novo restaurante). Isto facilita a comparação entre os locais.

### 6.2.3 Motivo da primeira vinda à Temakeria

**Tabela 10 - Motivo da vinda**

Motivo	Quantidade de Citações	Frequência (%)
Curiosidade	28	28,0
Indicação	42	42,0
Proximidade	17	17,0
Outros motivos	13	13,0
Total de Observações	100	100,0

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 9 - Motivo da vinda**

Fonte: Dados da amostra



Setenta por cento das pessoas entrevistadas sentiram interesse em ir à Temakeria ao passar na frente do restaurante ou por terem sido indicadas por pessoas que lá estiveram e sentiram-se confortáveis para promover esta indicação.. Destes, 42% dos respondentes afirmaram que foram a Temakeria pela primeira vez em função de indicação.

Quase um quinto dos frequentadores costuma ir a Temakeria por uma questão de comodidade, ou seja, preferem não se deslocar a outra região da cidade para desfrutar da culinária japonesa.

### 6.3 PROBABILIDADES DE RETORNO E INDICAÇÃO

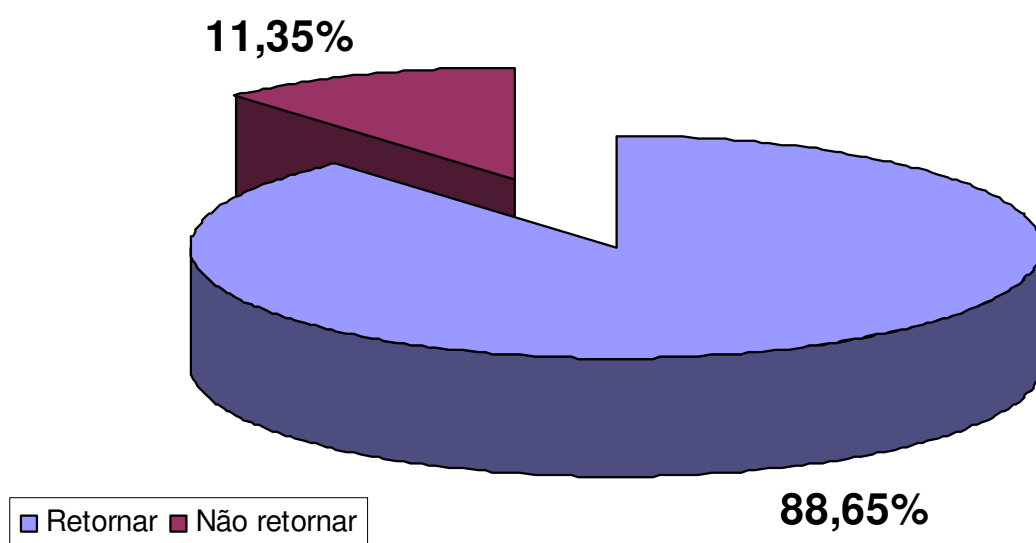
Com estes dados foi possível saber de forma indireta, ou seja, sem utilizar perguntas fechadas como “Você irá retornar à Temakeria?” ou “Você irá indicar a Temakeria para alguma pessoa?”, onde muito provavelmente teríamos 100% de respostas sim, o nível geral de satisfação dos clientes e o seu desejo de retornar ao restaurante ou indicá-lo para um (a) amigo (a) ou familiar.

#### 6.3.1. Probabilidade de Retorno

**Tabela 11 - Probabilidade de retorno**

Variável	Probabilidade (%)
Retornar	88,65
Não Retornar	11,35

Fonte: Dados da Amostra



**Gráfico 10 - Probabilidade de retorno**

Fonte: Dados da Amostra

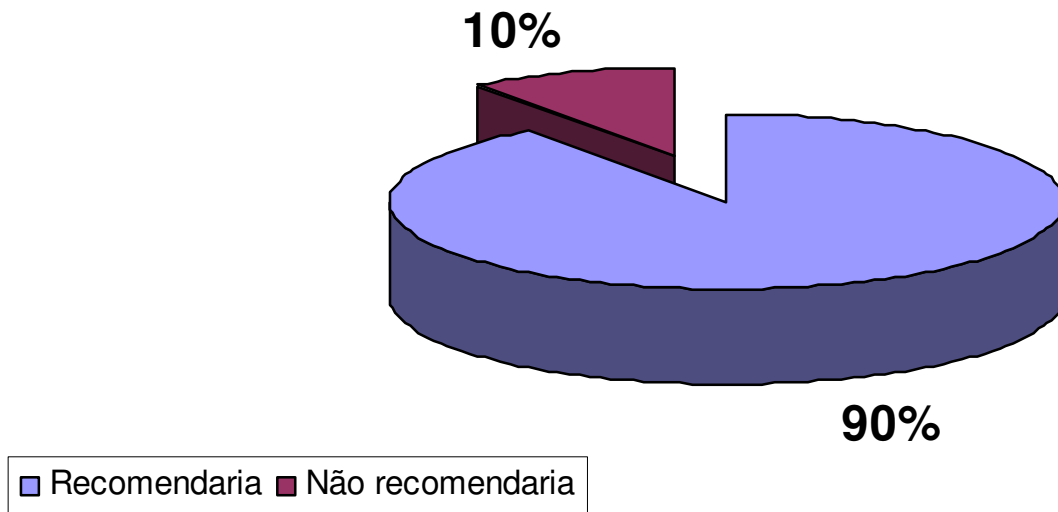
Esta questão demonstra claramente o bom trabalho realizado pela Temakeria por meio de seus profissionais. Uma aprovação de quase 9 em cada 10 clientes reafirma a condição de um local agradável para a realização de jantares, eventos, *happy hours* e demais confraternizações.

### 6.3.2 Probabilidade de Indicação

Tabela 12 - Probabilidade de Indicação

Variável	Probabilidade (%)
Recomendaria	90,0
Não recomendaria	10,0

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 11 - Probabilidade de indicação**

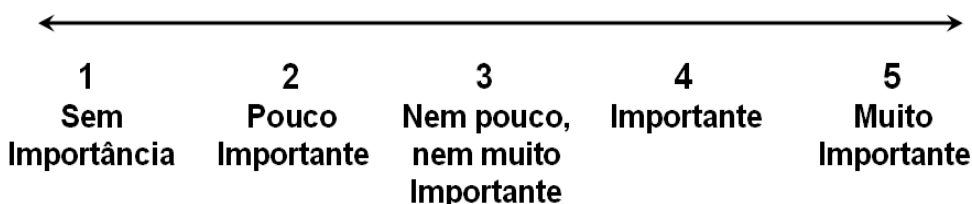
Fonte: Dados da amostra

Exatamente 9 em cada 10 clientes afirmam que poderiam recomendar a Temakeria a amigos e/ou parentes. Isto é o resultado claro do bom serviço prestado pelo restaurante. Além disso, um bom indicativo da oxigenação natural da carteira de clientes da Temakeria.

#### 6.4 GRAU DE IMPORTÂNCIA

Após questões iniciais sobre a culinária japonesa e a frequência com que os clientes da Temakeria comem comida japonesa, veio o primeiro grande bloco de questões chamado “Escala de Importância” e nele foi solicitado que o cliente indicasse o grau de importância que atribui aos serviços prestados e produtos vendidos em restaurantes japoneses em geral. Para mensurar este aspecto, foi utilizada uma escala intervalar de cinco pontos, conforme modelo abaixo, sendo grau 1 “sem importância” e grau 5 “muito importante”

## Escala de Importância



**Figura 2 - Escala do grau de importância**  
Fonte: Questionário

Foram calculados as médias e desvios-padrão de cada atributo de acordo com a pontuação obtida nas respostas, e ordenados num *ranking* por ordem decrescente de médias, conforme tabela abaixo:

**Tabela 13 - Ranking de médias de grau de importância**

N°	ATRIBUTO	MÉDIA	DESVIO
1°	Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	4,71	0,591
2°	Comportamento do atendente e Agilidade no atendimento	4,69	0,706
3°	Higiene dos banheiros	4,66	0,699
4°	Facilidade no pagamento da conta	4,63	0,849
5°	Iluminação e temperatura ambiente	4,40	0,696
6°	Preços praticados	4,40	0,921
7°	Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	4,34	0,844
8°	Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	4,20	0,876
9°	Possuir atendimento personalizado	4,19	1,002
10°	Estacionamento conveniado ou próprio	4,15	1,258
11°	Espaço destinado a fumantes e não fumantes	4,11	1,385
12°	Volume do som e tipo de música	4,02	1,073
13°	Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas	3,65	1,298
14°	Veiculação específica na Internet	3,45	1,313
15°	Quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar	3,29	1,209
16°	TV's de plasma no local	2,49	1,501
17°	Veiculação de mídia (exceto internet)	2,11	1,246
	<b>MÉDIAS TOTAIS</b>	<b>3,97</b>	

Fonte: Dados da amostra

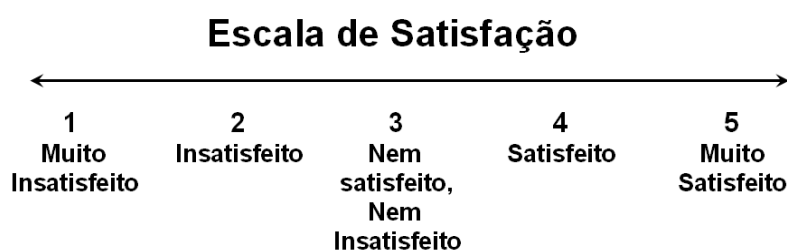
Dos 17 atributos que foram selecionados para compor a pesquisa, 12 deles ficaram acima da média geral, ou seja, os clientes vêem com muita importância 2/3 dos atributos pesquisados. O mais importante de todos os aspectos foi “variedade, apresentação e qualidade dos pratos” com uma média de 4,71 e desvio de 0,591 (neste atributo em específico a importância foi declarada por 94,2% dos clientes). Na

sequencia, o “comportamento dos atendentes e a agilidade no atendimento” com média de 4,69 e desvio de 0,706, “higiene dos banheiros”, “facilidade no pagamento da conta” e “iluminação e temperatura ambiente” fecham os 5 itens mais importantes em um restaurante conforme a visão dos clientes.

Por outro lado, “veiculação na mídia (exceto internet)” foi taxada como importante por 42,2% dos clientes e obteve uma média geral de 2,11 com desvio de 1,246. “TV’s de plasma no local” teve média um pouco superior com 2,49 e desvio de 1,50, sendo votada como importante por parte de 49,8% dos clientes. Os itens “Quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar”, “veiculação específica na internet” e “Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas” fecham os 5 itens de menor importância na visão dos clientes. Coincidentemente são os 5 itens que tiveram média de satisfação inferior à media geral de importância.

## 6.5 GRAU DE SATISFAÇÃO

Após os respondentes marcarem o nível de importância com relação aos 17 atributos selecionados para fazer parte da pesquisa, veio a bateria de perguntas intitulada “Escala de Satisfação” onde os atributos foram colocados na mesma ordem. O diferencial, no entanto, é que os clientes passariam a demonstrar sua satisfação com relação a estes atributos especificamente na Temakeria Sushi Lounge após a reinauguração do espaço. Para mensurar este aspecto, foi utilizada uma escala intervalar de cinco pontos, conforme modelo abaixo, sendo atribuído grau 1 a “Muito insatisfeito” e grau 5 a “Muito satisfeito”:



**Figura 3 - Escala do grau de satisfação**  
Fonte: Questionário

Assim como foi feito para o grau de importância, foram calculados as médias e desvios-padrão da satisfação de cada atributo, de acordo com a pontuação obtida nas respostas, e ordenados num *ranking* por ordem decrescente de médias, conforme tabela a seguir:

**Tabela 14 - Ranking de médias de grau de satisfação**

<b>N°</b>	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO</b>
1°	Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	4,48	0,689
2°	Facilidade no pagamento da conta	4,34	0,934
3°	Comportamento do atendente e Agilidade no atendimento	4,28	0,866
4°	Iluminação e temperatura ambiente	4,27	0,863
5°	Espaço destinado a fumantes e não fumantes	4,26	1,021
6°	Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	4,19	0,961
7°	Possuir atendimento personalizado	4,12	0,891
8°	Higiene dos banheiros	4,07	0,956
9°	Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	4,04	1,091
10°	Preços praticados	3,90	0,859
11°	Volume do som e tipo de música	3,88	1,104
12°	Quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar	3,81	1,032
13°	Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas	3,51	1,030
14°	TV's de plasma no local	3,38	1,144
15°	Estacionamento conveniado	3,34	1,121
16°	Veiculação de mídia (exceto internet)	2,88	1,018
17°	Veiculação específica na Internet	2,87	1,098
	<b>MÉDIAS TOTAIS</b>	<b>3,86</b>	

Fonte: Dados da amostra

Ao realizar a análise da “Escala de satisfação”, percebe-se que a média geral destes 17 atributos foi de 3,86. Assim observa-se que 11 atributos estão acima da média, enquanto 6 estão abaixo.

O item “Variedade, apresentação e qualidade dos pratos” foi, assim como na escala de importância, o que recebeu maior média, com 4,48 e desvio 0,689. Isto significa dizer que 89,6% dos clientes encontram-se satisfeitos com os pratos servidos na Temakeria. Logo após vem o atributo “Facilidade no pagamento da conta” com média 4,34 e desvio 0,934. Completam os 5 primeiros itens em satisfação “Comportamento do atendente e Agilidade no atendimento”, “Iluminação e temperatura ambiente” e “Espaço destinado a fumantes e não fumantes”.

A menor média de satisfação ficou por conta da veiculação específica na internet com média 2,87 e desvio 1,098. Isto significa que apenas 56,4% dos clientes demonstram satisfação com este atributo. Na sequência tem-se “Veiculação de mídia (exceto internet) com média 2,88 e desvio 1,018. Completam a lista das 5 piores satisfações “Estacionamento conveniado”, “TV’s de plasma no local” e “Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas”.

## 6.6 A “JANELA DO CLIENTE” NA TEMAKERIA SUSHI LOUNGE

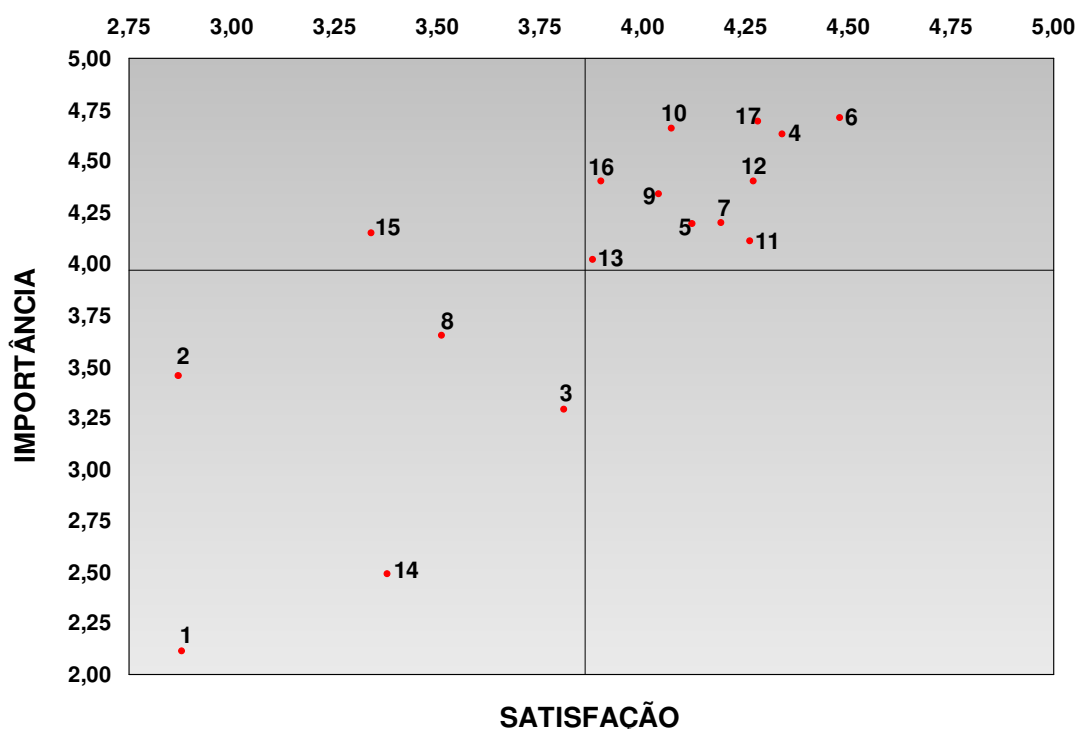
Nesta etapa do trabalho será apresentada a *Janela do cliente do conjunto de produtos e serviços da Temakeria Sushi Lounge*, elaborada conforme o método descrito no capítulo 5, item 2, a partir do cruzamento das médias de satisfação e importância dos atributos mensurados no questionário (tabela x).

Os eixos de relativos aos graus de satisfação (“y”) e importância (“x”) se cruzam nos pontos relativos às médias totais de satisfação e importância, formando uma matriz de atributos, conforme mostra a figura x.

**Tabela 15 - Médias gerais de Importância e Satisfação**

Nº	ATRIBUTOS	IMPORTÂNCIA	SATISFAÇÃO
1	Veiculação de mídia (exceto internet)	2,11	2,88
2	Veiculação específica na Internet	3,45	2,87
3	Quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar	3,29	3,81
4	Comportamento do atendente e Agilidade no atendimento	4,69	4,28
5	Possuir atendimento personalizado	4,19	4,12
6	Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	4,71	4,48
7	Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	4,20	4,19
8	Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas	3,65	3,51
9	Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	4,34	4,04
10	Higiene dos banheiros	4,66	4,07
11	Espaço destinado a fumantes e não fumantes	4,11	4,26
12	Iluminação e temperatura ambiente	4,40	4,27
13	Volume do som e tipo de música	4,02	3,88
14	TV’s de plasma no local	2,49	3,38
15	Estacionamento conveniado ou próprio	4,15	3,34
16	Preços praticados	4,40	3,90
17	Facilidade no pagamento da conta	4,63	4,34
	<b>Médias Totais</b>	<b>3,97</b>	<b>3,86</b>

Fonte: Dados da Amostra



**Figura 4 - A “janela do cliente” dos produtos e serviços da Temakeria Sushi Lounge**  
 Fonte: Dados da Amostra

### 6.6.1 Quadrante A: Força Competitiva

Neste quadrante estão localizados os atributos que o cliente valoriza e recebe. Isso significa que o restaurante deve manter suas atenções voltadas para estes atributos, pois são de grande importância. No caso desta pesquisa, os atributos localizados neste quadrante foram os seguintes:

- 4 – Comportamento dos atendentes e agilidade no atendimento;
- 5 – Atendimento personalizado;
- 6 – Variedade, apresentação e qualidade dos pratos;
- 7 – Variedade, apresentação e qualidade das bebidas;
- 9 – Tamanho das mesas e conforto das cadeiras;
- 10 – Higiene dos banheiros;
- 11 – Possuir um espaço destinado a fumantes e não fumantes;
- 12 – Iluminação e temperatura ambiente;
- 13 – Volume da música e tipo de som;
- 16 – Preço praticado;
- 17 – Facilidade no pagamento.



### **6.6.2 Quadrante B: Superioridade Irrelevante**

Neste quadrante estão localizados aqueles atributos os quais o cliente não valoriza, mas recebe. Pode-se assim, elaborar alguma estratégia no sentido de mostrar ao cliente que esses atributos são importantes, ou repensar até que ponto vale a pena investir recursos nestes aspectos. No caso Temakeria ushi Lounge não houve identificação destes atributos.

### **6.6.3 Quadrante C: Relativa indiferença**

Neste quadrante, localizam-se os atributos relativos a serviços que o cliente não valoriza e não recebe, ou seja, ele atribui uma importância abaixo da média e sua satisfação com a Temakeria Sushi Lounge também se encontra abaixo da média. Os atributos localizados neste quadrante foram os seguintes:

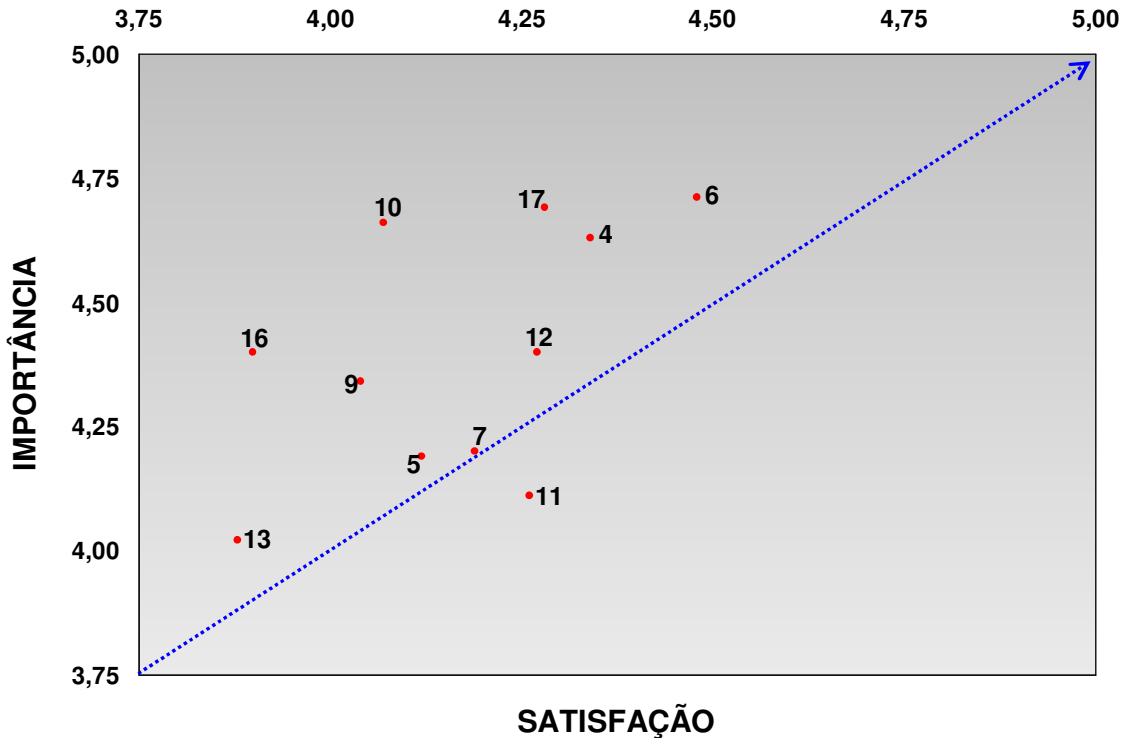
- 1 – Veiculação na mídia (exceto internet);
- 2 – Veiculação específica na internet;
- 3 – Quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar;
- 8 – Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas;
- 14 – TV's de plasma espalhadas pelo ambiente.

### **6.6.4 Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva**

Neste quadrante estão localizados os atributos para os quais a organização deve deter suas maiores atenções, pois são aqueles que o cliente valoriza, mas, de acordo com sua percepção, não recebe. Neste quadrante está localizado apenas um atributo:

- 15 – Estacionamento próprio ou conveniado.

## 6.7 ANÁLISE ESPECÍFICA DO QUADRANTE A – FORÇA COMPETITIVA



**Figura 5 - Análise específica do quadrante A – Força competitiva**  
 Fonte: Dados da Amostra

Conforme comentado no item 5.2. deste trabalho, alguns aspectos precisam ser melhorados para que a satisfação do cliente seja no mínimo igual a importância dada pelo mesmo a cada um dos aspectos analisados.

A preocupação torna-se mais evidente a partir do momento em que 10 os 11 itens do quadrante A estão à esquerda da faixa, ou seja, embora satisfeitos com os serviços prestados, os clientes dão mais importância para estes serviços do que saíram satisfeitos com eles.

Apenas o item 11 (possuir um espaço destinado a fumantes e não fumantes) teve uma satisfação superior à importância dada pelos clientes (4,26 x 4,11).

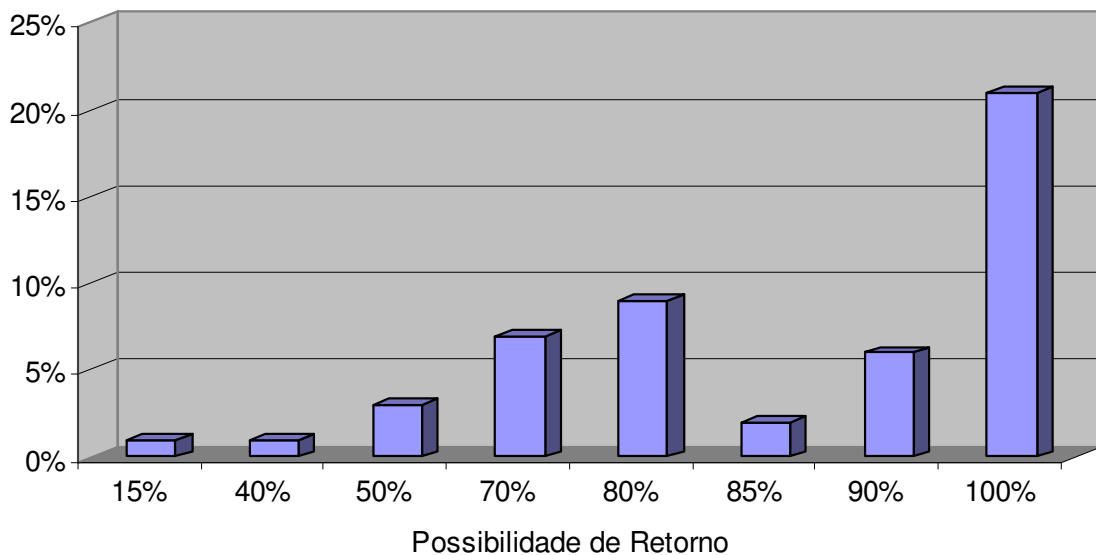
## 6.8 ANÁLISES CRUZADAS

Muitas vezes apenas as análises diretas não são capazes de promover o conhecimento necessário para o desenho de determinadas estratégias, neste

sentido é importante promover algumas análises extras a fim de compreender de forma ampla o cenário em que está inserido o estudo.

Por isto, neste momento, se faz necessário um novo cruzamento de dados com o objetivo de perfazer análises mais profundas com relação aos próprios objetivos específicos deste trabalho. São as análises bi-variadas.

### 6.8.1 Clientes vindos pela primeira vez na Temakeria X Probabilidade de Retorno (Oxigenação da base de clientes)

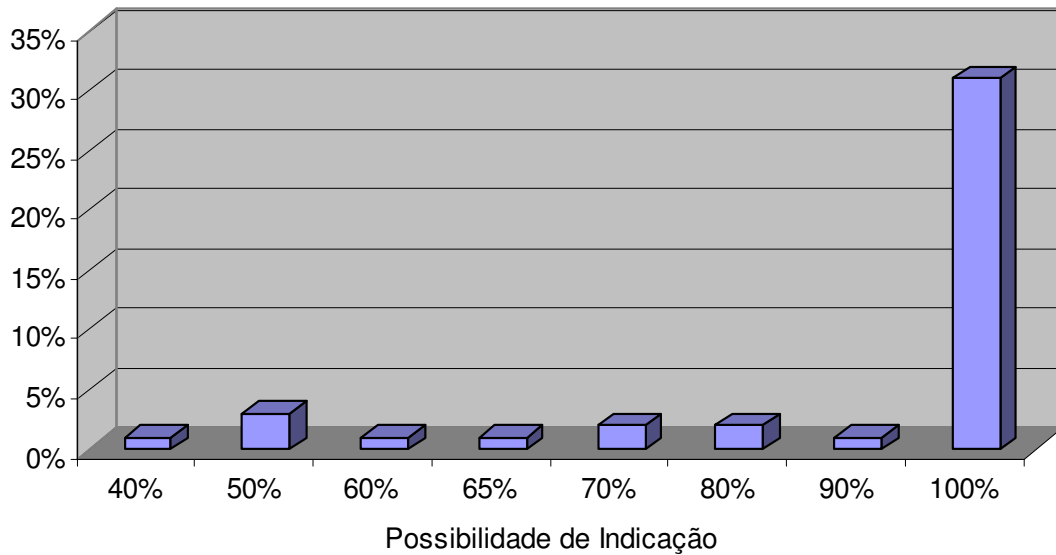


**MÉDIA: 0,845    DESVIO: 0,1876**  
**Gráfico 12 - Análise Cruzada 1**  
 Fonte: Dados da amostra

Enquanto a possibilidade de retorno à Temakeria é de 88% entre todos os 100 respondentes do questionário, o mesmo aspecto analisado entre os 50 respondentes que afirmaram que estavam indo ao restaurante pela primeira vez ficou em 84%. Mesmo estando abaixo da média geral, podemos, mesmo assim, considerar um alto índice de aprovação ao restaurante.

Nesta mesma análise percebe-se que 42% dos respondentes que foram à Temakeria pela primeira vez deram como certo (100% de chance) o seu retorno ao restaurante.

### 6.8.2 Relação entre quem veio à Temakeria através de indicação X Probabilidade de indicação



**MÉDIA: 0,9059      DESVIO: 0,1774**

**Gráfico 13 - Análise Cruzada 2**

Fonte: Dados da amostra

Novamente vem à tona a idéia do marketing viral, onde as pessoas sem nenhuma motivação extra que não a de suas próprias experiências vividas na Temakeria indicam o restaurante a alguma outra pessoa dando seu relato boa qualidade no serviço prestado como certeza de que esta pessoa indicada irá também curtir o ambiente.

Por isso ao relacionar os clientes que vieram através de indicação e o fato de estes mesmos clientes também indicarem pelo menos uma pessoa a conferir o serviço prestado pela Temakeria, chegamos a um índice de 90% de chance de indicação, onde 31 dos 42 respondentes deram como certa (100%) de chance a possibilidade de fazer a indicação.

### 6.8.3 Renda Familiar Mensal X Quantidade de idas a restaurantes japoneses (Compreensão o gasto mensal atrelado a renda familiar de cada cliente)

Tabela 16 - Análise Cruzada 3

		RENDA				
		Até R\$ 2.011,99	De R\$ 2.012,00 a R\$ 3.478,99	De R\$ 3.479,00 a R\$ 6.562,99	De R\$ 6.563,00 a R\$ 9.732,00	Acima de R\$ 9.732,00
FREQUÊNCIA	1 vez	4%	9%	9%	1%	7%
	2 vezes	3%	7%	3%	0%	7%
	3 vezes	1%	2%	6%	1%	2%
	4 vezes	1%	2%	3%	4%	1%
	5 ou mais vezes	2%	4%	2%	2%	5%

Fonte: Dados da amostra

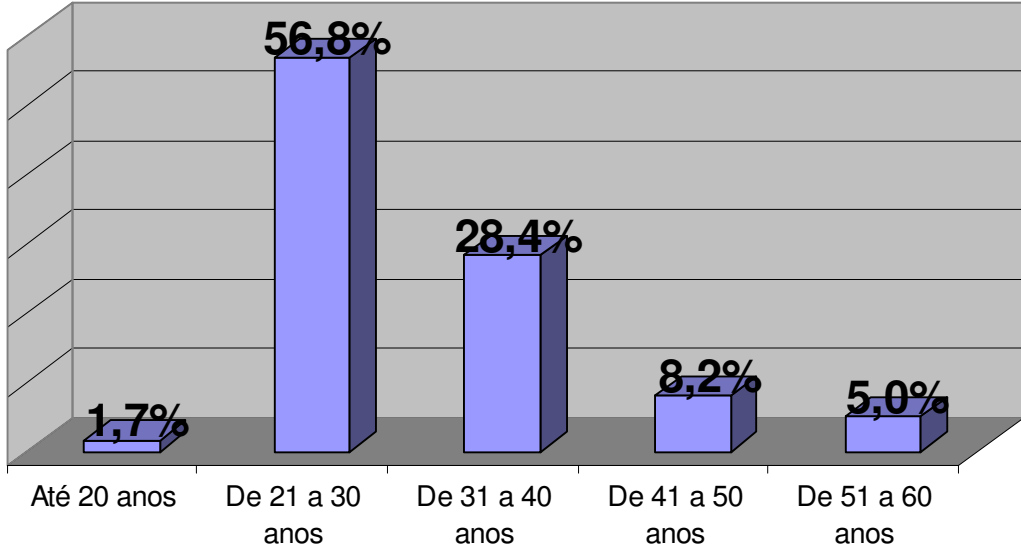
Ao promovermos esta análise notamos que não há diferença significativamente estatística entre a renda e a quantidade de vezes que os clientes consomem comida japonesa mensalmente. Conforme relatado na introdução deste estudo, comer comida japonesa é um hábito quinzenal quando muito semanal.

Dos respondentes que quiseram declarar sua renda, exatamente metade deles come comida japonesa no máximo uma vez a cada quinze dias enquanto outros 23% admitiram comer de três a quatro vezes por mês.

Apenas 15% destes respondentes afirmaram jantar em restaurantes japoneses com frequência igual ou superior a 5 vezes por mês.

### 6.8.4 Gênero x Faixa Etária

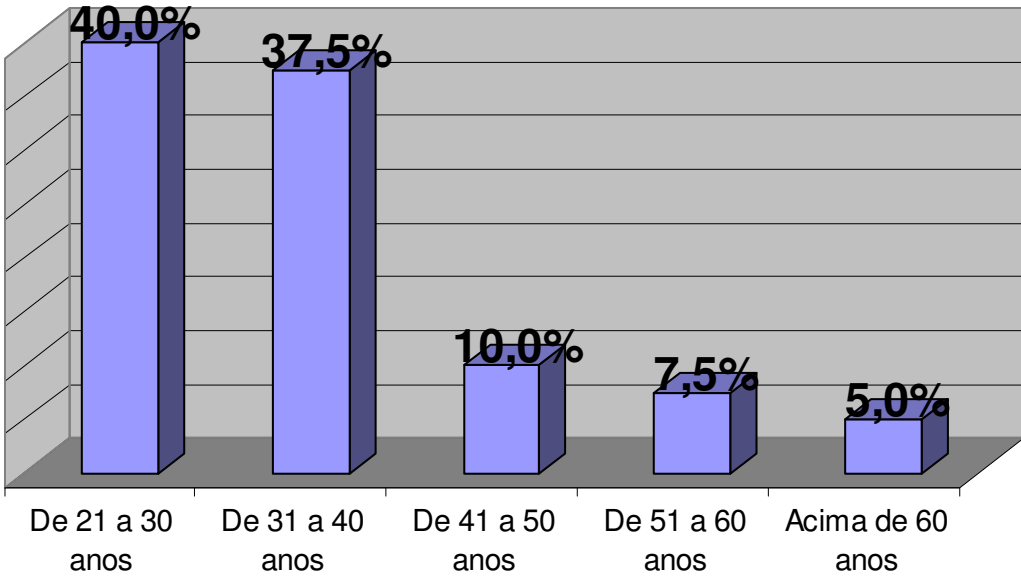
**Idade das clientes do sexo Feminino**



**Gráfico 14- Gênero Feminino x Faixa etária**

Fonte: Dados da amostra

**Idade dos clientes do sexo Masculino**



**Gráfico 15 - Gênero Masculino x Faixa etária**

Fonte: Dados da amostra

A análise relacionando diretamente gênero e faixa etária dos clientes tem por finalidade entender de forma mais específica qual o público que mais frequenta a Temakeria a fim de promover estratégias de curto e médio prazo para o restaurante.

Em ambos os casos, a maioria dos clientes (56,8% no caso do público feminino e 40% no caso do público masculino) possui de 21 a 30 anos. No entanto a faixa de clientes que possui entre 31 e 40 anos tem uma composição masculina superior em quase 10% (37,5% contra 28,4%).

Nas demais faixas etárias superiores a esta a frequência é praticamente a mesma. 8,2% dos respondentes do sexo feminino tem de 41 a 50 anos contra 10% do sexo masculino; 5% dos respondentes do sexo feminino possui de 51 a 60 anos contra 7,5% do sexo masculino.

Esta análise permite compreender que, a princípio, o restaurante não possui ou possui baixíssima frequência de clientes de ambos os sexos com menos de 20 anos bem como clientes do sexo feminino com mais de 60 anos.

### 6.8.5 Estacionamento Conveniado (excetuando-se os clientes respondentes motivo da vinda “PROXIMIDADE”)

Tabela 17 - Estacionamento conveniado

		SATISFAÇÃO				
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
IMPORTÂNCIA	Sem Importância	0,0%	1,3%	3,6%	1,3%	2,4%
	Pouco Importante	0,0%	1,3%	2,4%	0,0%	0,0%
	Nem pouco, nem muito importante	1,3%	0,0%	4,8%	0,0%	2,4%
	Importante	0,0%	1,0%	9,6%	7,2%	2,4%
	Muito Importante	7,2%	7,2%	<b>21,8%</b>	7,2%	<b>15,6%</b>

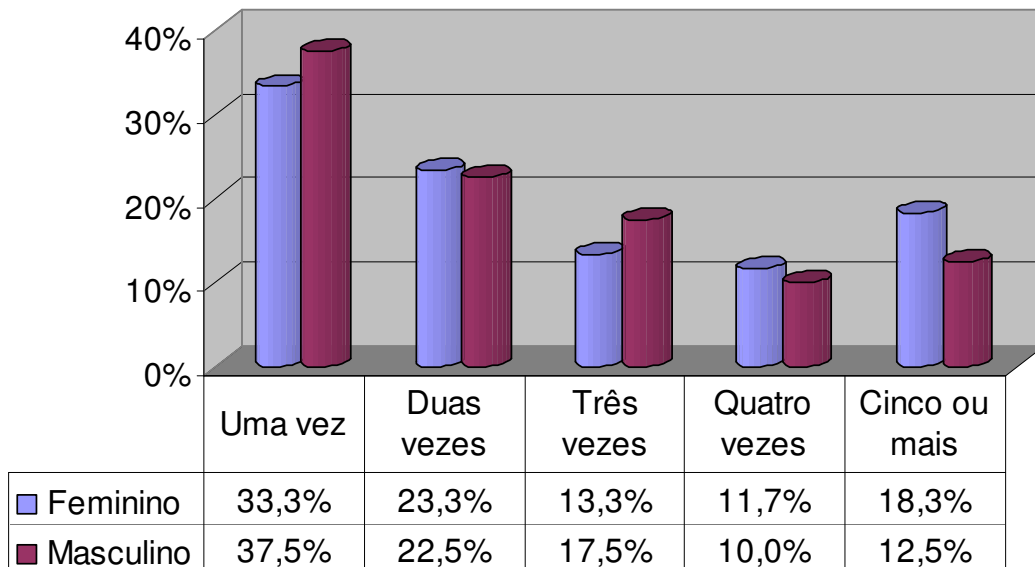
MÉDIA DE IMP.: 4,18 MÉDIA DE SAT.: 3,33

Fonte: Dados da amostra

Excetuando-se os clientes que comparecem à Temakeria pelo fator proximidade temos que 79,2% dos clientes julgam “importante” ou “muito importante” o fato do restaurante possuir estacionamento próprio ou conveniado, enquanto apenas 12,3% dos respondentes vêem “pouca ou nenhuma importância” para o fato.

Ao se falar em satisfação, apenas 38,5% dos clientes julgaram-se “satisfeitos” ou “totalmente satisfeitos” com este aspecto, enquanto 19,3% demonstraram estar “insatisfeitos” ou “totalmente insatisfeitos”.

### 6.8.6 Gênero x Frequência



**Gráfico 16- Gênero x Frequência**

Fonte: Dados da amostra

De acordo com análise gráfica, é possível perceber que os homens frequentam restaurantes japoneses mais do que as mulheres quando a frequência se limita a uma visita por mês. Enquanto 33,3% das mulheres comparecem a estes estabelecimentos neste período, 37,5% dos homens vão a locais destinados a se comer comida japonesa uma vez por mês.

Quando analisado a frequência igual ou superior a 5 vezes por mês, as mulheres ganham dos homens (18,3% contra 12,5%). Esse resultado pode estar



atrelado ao fato de que mulheres preferem promover encontros com amigas ou *happy hours* em locais destinados a apreciação de comida japonesa, por exemplo.

## 6.9 REGRESSÃO MÚLTIPLA

De acordo com Mattar (1996), com muita frequência na prática da pesquisa de *marketing* se faz necessário verificar a existência de relacionamento entre duas ou mais variáveis. Procura-se mostrar este relacionamento através de uma equação matemática que interligue as variáveis, permitindo que, conhecendo-se o valor de uma possa ser previsto o valor da outra.

Stevenson (1986) explica que há uma única variável dependente, porém duas ou mais variáveis independentes. A análise tem por objetivo estabelecer os valores de  $y$  para os valores dados das diversas variáveis independentes. Mendenhall (1988) afirma que o objetivo de uma análise de regressão múltipla é relacionar uma variável de resposta com um conjunto de variáveis “*preditoras*” utilizando um modelo de regressão múltipla.

Neste estudo, foi utilizada a regressão múltipla envolvendo os principais atributos envolvidos nos aspectos capazes de definir o retorno do cliente à Temakeria e/ou indicação por parte destes clientes a amigos (as) e parentes.

### 6.9.1 Probabilidade de Retorno

Para regressão neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Possibilidade de Retorno” do cliente à Temakeria Sushi Lounge e como variáveis independentes os quatro atributos de maior peso nesta decisão.

**Tabela 18 - Regressão Múltipla – Retorno**

VARIÁVEL	IMPORTÂNCIA RELATIVA ( $\beta$ )
Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	0,203
Iluminação e temperatura do ambiente	0,275
Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	0,272
Preços praticados	0,211

Fonte: Dados da amostra

Os fatores que determinariam o retorno dos clientes à Temakeria para 38,1% destes clientes estão relacionado diretamente aos aspectos acima listados: “Variedade, apresentação e qualidade dos pratos” com  $\beta=0,203$  , “Iluminação e temperatura ambiente” com  $\beta=0,275$ , “Variedade, apresentação e qualidade de bebidas” com  $\beta=0,272$  e “Preços praticados” com  $\beta=0,211$ .

Utilizando a janela do cliente conforme item 6.6. identifica-se que as variáveis relacionados a importância relativa encontram-se no quadrante A (Forças Competitivas). Isto explica também o alto índice de possível retorno dos clientes ao restaurante conforme item 6.3.1.

### 6.9.2 Probabilidade de Indicação

Para regressão neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Possibilidade de Indicação” do cliente à Temakeria Sushi Lounge e como variáveis independentes os dois atributos de maior peso nesta decisão.

**Tabela 19 - Regressão Múltipla - Indicação**

VARIÁVEL	IMPORTÂNCIA RELATIVA ( $\beta$ )
Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	0,427
Volume do som e tipo de Música	0,317

Fonte: Dados da amostra

Os fatores que determinam a indicação de um cliente da Temakeria Sushi Lounge para seus amigos (as) e parentes está diretamente ligado 31,1% a estes dois aspectos acima citados. “Variedade, apresentação e qualidade dos pratos” com  $\beta=0,427$  e “Volume do som e tipo de música” som  $\beta=0,317$ .

Ao fazer uso da Janela do Cliente conforme item 6.6. nota-se que as variáveis relacionadas a importância relativa dos atributos encontram-se no quadrante A (Forças Competitivas). Isto explica o alta probabilidade de indicação dos clientes da Temakeria a amigos ou parentes conforme item 6.3.2.

## 6.10 ANÁLISE FATORIAL

De acordo com Mattar (1996), denomina-se análise fatorial às técnicas estatísticas paramétricas multi-variadas utilizadas para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas. Diferentemente da regressão múltipla, em que uma variável é considerada dependente e as demais independentes, na análise fatorial todas as variáveis são consideradas simultaneamente, ressalta o autor.

Neste trabalho, foi utilizada a análise fatorial por bloco, a fim de verificar a validade convergente. Ou seja, através do “alfa de Cronbach” buscou-se determinar a confiabilidade da escala, além compreender quais questões presentes em cada bloco mais se aproximam e como se agrupam. Deste modo, os blocos foram divididos por “*comunalidades*”. O método de extração foi feito pelo sistema “*Principal Component Analysis*” e o método de rotação através do sistema “*Varimax*”.

### 6.10.1 Importância

A tabela abaixo relaciona todos os aspectos possuem *comunalidade* superior a 0,4, podendo desta forma, ser correlacionados em blocos de análise conforme tabela na próxima página:

**Tabela 20 - Comunalidade de Importância**

Aspectos	Comunalidade
TV's de plasma espalhadas pelo ambiente	0,771
Veiculação de mídia (exceto internet)	0,762
Comportamento do atendente e agilidade no atendimento	0,759
Volume do som e tipo de música	0,751
Facilidade no pagamento	0,729
Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	0,702
Veiculação específica na Internet	0,688
Quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar	0,684
Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	0,669
Preço praticado	0,663
Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas	0,660
Iluminação e temperatura ambiente	0,593
Espaço destinado a fumantes e não fumantes	0,575
Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	0,570
Estacionamento conveniado ou próprio	0,517
Higiene dos banheiros	0,508
Atendimento personalizado	0,420

Fonte: Dados da amostra

Os 6 blocos constantes nesta próxima tabela dão explicação para 64,8% da variância total da análise e exprime neste mesmo percentual o nível de confiabilidade da escala utilizada.

**Tabela 21 - Análise de confiabilidade da escala de Importância**

Bloco	Aspectos	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
ESTRUTURA ESPERADA	Preço praticado	0,802	0,728
	Facilidade no pagamento	0,795	
	Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	0,695	
	Estacionamento conveniado ou próprio	0,568	
ESTRUTURA AMPLIADA	Comportamento do atendente e agilidade no atendimento	0,815	0,586
	Quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar	0,690	
	Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	0,605	
SENSAÇÕES AMBIENTES	Volume do som e tipo de música	0,840	0,460
	Iluminação e temperatura ambiente	0,634	
DEMAIS PRODUTOS E SERVIÇOS	Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	0,727	0,493
	Atendimento personalizado	0,615	
	Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas	0,582	
ESTRUTURA PARALELA	TV's de plasma espalhadas pelo ambiente	0,867	0,457
	Higiene dos banheiros	0,491	
	Espaço destinado a fumantes e não fumantes	0,489	
DIVULGAÇÃO	Veiculação de mídia (exceto internet)	0,840	0,493
	Veiculação específica na Internet	0,728	

Fonte: Dados da amostra

Conforme indicado na tabela acima, o primeiro fator – explicando 23,1% da variância - é formado pelas variáveis que remetem aos atributos básicos identificados pelos clientes da Temakeria, sendo nomeada “*Estrutura Esperada*”, composta por três serviços e um produto ofertados pelo restaurante.

O segundo fator, responsável pela explicação de 10,8% da variância, é formado pelas variáveis que torna qualquer restaurante um diferencial em termos de prestação de serviços, sendo nomeada “*Estrutura Ampliada*” sendo composta por três serviços prestados pela Temakeria.

O terceiro fator explica 8,9% da variância e é formado pelo bloco denominado “*Sensações Ambientais*”. Este bloco aglutina aspectos relacionados à satisfação ambiente dos clientes da Temakeria.

O quarto fator é responsável pela explicação de 7,7% da variância e aglutina serviços e produtos secundários em termos de importância durante a estadia em um restaurante japonês. A este bloco foi dado o nome de “*Demais Produtos e Serviços*”. Ele contempla duas gamas de produtos (bebidas e sobremesas) e um serviço (atendimento personalizado).

O quinto fator, responsável por 7,5% da correlação de variância e nomeada “*Estrutura Paralela*”, uniu aspectos estruturais paralelos a estada de um cliente em um restaurante japonês. Por isso mesmo foi nomeada “*Estrutura Paralela*”. Nela constam 3 serviços prestados pela Temakeria.

O sexto e último fator, é responsável por 6,8% da variância, e é formada pelos atributos relacionados à exposição da Temakeria na mídia. A este bloco foi dado o nome “*Divulgação*”.

### **6.10.2 Satisfação**

Assim como na escala de importância, foi utilizado o conceito de comunalidade entre os aspectos relacionados e de acordo com este conceito, os atributos que tiveram coeficiente inferior a 0,4 foram retirados da amostra, pois os mesmos não conseguiriam se encaixar em nenhum bloco com mais de um aspecto.

**Tabela 22 - Comunalidade de Satisfação**

<b>Aspectos</b>	<b>Comunalidade</b>
Comportamento do atendente e agilidade no atendimento	0,787
Atendimento personalizado	0,778
Veiculação de mídia (exceto internet)	0,749
Veiculação específica na Internet	0,737
Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	0,734
Iluminação e temperatura ambiente	0,733
Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	0,686
Espaço destinado a fumantes e não fumantes	0,676
Volume do som e tipo de música	0,672
Preço praticado	0,625
Estacionamento conveniado	0,617
Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	0,551
TV's de plasma espalhadas pelo ambiente	0,519
Higiene dos banheiros	0,471

Fonte: Dados da amostra

Os 5 blocos constantes nesta próxima tabela dão explicação para 66,7% da variância total da análise e exprime neste mesmo percentual o nível de confiabilidade da escala utilizada.

**Tabela 23 - Análise de confiabilidade da escala de Satisfação**

<b>Bloco</b>	<b>Aspectos</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
PRODUTOS E SERVIÇOS ESPERADOS	Comportamento do atendente e agilidade no atendimento	0,860	0,829
	Atendimento personalizado	0,848	
	Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	0,783	
ESTRUTURA E CUSTO/BENEFÍCIO	Volume do som e tipo de música	0,740	0,611
	Iluminação e temperatura ambiente	0,692	
	Preço praticado	0,687	
	Estacionamento conveniado	0,653	
DIVULGAÇÃO	Veiculação específica na Internet	0,843	0,742
	Veiculação de mídia (exceto internet)	0,840	
PRODUTOS E SERVIÇOS AMPLIADOS	Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	0,792	0,561
	Higiene dos banheiros	0,617	
	Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	0,522	
APROVEITAMENTO DO ESPAÇO	Espaço destinado a fumantes e não fumantes	0,756	0,433
	TV's de plasma espalhadas pelo ambiente	0,637	

Fonte: Dados da amostra

Conforme indicado na tabela acima, o primeiro fator – explicando 25,1% da variância – é formado pelas variáveis que contemplam os serviços e produtos básicos de um restaurante japonês. Foi intitulado “Produtos e Serviços Esperados” e neste bloco consta um produto e dois serviços.

O segundo fator, responsável por 12,9% da variância é formado por quatro variáveis que estão ligadas como estruturais e de custo benefício da Temakeria. O bloco foi intitulado “Estrutura e Custo/Benefício”. Todos os aspectos estão ligados a serviços prestados pela Temakeria.

O terceiro bloco, responsável por 11,2% da variância da escala de satisfação, aglutina dois fatores de exposição de mídia do restaurante e assim como no item Importância foi intitulado “Divulgação”.

O quarto bloco, responsável por 9,2% da variância uniu produtos e serviços que buscam surpreender o cliente gerando uma maior satisfação no mesmo. Foi intitulado “Produtos e Serviços Ampliados”. Neste bloco constam dois serviços (higiene e conforto) e um produto (bebidas).

O último bloco, responsável por 8,2% da variância da amostra aglutinou aspectos de aproveitamento do espaço físico existente na Temakeria e como isso poderia ser revertido em conforto para o cliente. Foi intitulado “Aproveitamento do Espaço”.

## 7 CONCLUSÕES

Este trabalho de análise geral dos aspectos de satisfação dos clientes e conhecimento do perfil dos frequentadores da Temakeria Sushi Lounge foi, na verdade, um programa que culminou em algumas proposições estratégicas para que o restaurante tenha cada vez mais retorno sobre o capital investido, trazendo por intermédio da realização destas estratégias a concretização do objetivo principal deste trabalho.

Por serem estrategicamente importantes e por serem responsáveis diretos por boa parte do retorno ou indicação de clientes, alguns atributos necessitam constantemente de acompanhamento conforme os itens 6.9.1 e 6.9.2.. Estas estratégias devem estar focadas nos atributos “pratos”, “iluminação e temperatura”, “preço praticado” e “volume do som e tipo de música”. Com relação a estes aspectos:

*Variedade, apresentação e qualidade dos pratos:* Há a necessidade de se visitar algumas práticas operadas pelos *sushimans* e/ou *chefs* de cozinha. Da mesma forma que o atendimento, os pratos principais são fatores determinantes para uma boa avaliação de um restaurante e neste aspecto, apesar de uma boa média ter sido alcançada, a satisfação geral dos respondentes também ficou abaixo da média geral de importância.

*Volume do som e tipo de música:* Com relação a este atributo é, de fato, necessário um ajuste. Algumas músicas possuem certos tons mais agudos que penetram de forma desconfortável no ouvido dos clientes e visto que o volume da música se mantém, por vezes há uma sensação desagradável. Alguns clientes reclamaram, durante a realização da pesquisa, do tipo de música argumentando que, em nada tinha a música a ver com o ambiente. É necessário, pois uma reformulação na forma de como se apresenta o restaurante, podendo ser até mesmo na própria revista/cardápio, explicando a proposta da casa para que, talvez, os clientes compreendam melhor o que é um ambiente *lounge* e seus conceitos de design, iluminação e musicalidade.

*Preços praticados:* Os respondentes da pesquisa, quando questionados sobre o preço praticado, ou seja, a relação entre a qualidade dos produtos e serviços apresentados durante o jantar e o valor cobrado pelo mesmo, perceberam uma



média final com relação a satisfação de 3,90 e uma média com relação a importância de 4,40. Utilizando a Janela do Cliente (item 6.6.) apesar de o item estar próximo ao quadrante D, percebe-se que ainda há uma margem para aumento de preços visto que, fora o atributo “preços praticados”, outros 10 itens estão no quadrante A, ou seja, os clientes sentem-se extremamente satisfeitos e ainda entender estar pagando pouco por isto.

Algumas outras estratégias podem ser traçadas, porém estas não estão diretamente ligadas a análise de regressão múltipla, e sim com relação a alguns comentários feitos por respondentes e demais análises realizadas com relação aos índices de importância e satisfação.

Inicialmente, desvincular o nome *Temakeria Sushi Lounge* do nome *TMK Sushi Bar* parece ser um fator que ainda levará certo tempo, mas que de fato trará sem dúvida alguma uma série de benefícios aos novos proprietários do restaurante.

A *Temakeria Sushi Lounge* atualmente não opera grandes ações de Marketing pago, o que reduz consideravelmente suas despesas mensais. Após a realização desta pesquisa entendemos que, de fato não há a necessidade de investimento em mídias de maior custo como em *Outdoors*, mídias impressas, televisão ou rádio. É necessário, no entanto, revisitar sites que vinculam o nome da *Temakeria* visto que em função, provavelmente, da antiga administração ainda ocorrem comentários que estejam denegrindo a imagem do local.

Ainda voltado para a área de Marketing, é importante a manutenção de revistas cardápios inteligentes como as que hoje são feitas pela *Temakeria*. Em função de um nível escolar elevado, com 71% dos clientes com no mínimo 3º grau completo, há a necessidade de se criar menus interativos onde a formação de opiniões como as que estão atualmente na revista não sejam tendenciosas, mas sim neutras para que isso não traga um problema de imagem para o restaurante. Embora temas atuais, evitar artigos que envolvam política, economia, crise ou desenvolvimento nacional, por exemplo, são de bom tom.

Foi notório durante a análise de dados que grande parte dos clientes *Temakeria Sushi Lounge* reside próximo ao restaurante num raio de no máximo 8 quilômetros, ou que não residiam no estado, mas estavam em hotéis próximos. Por isso seria interessante a criação de uma tele-entrega mais profissionalizada, iniciando-se pela criação de imãs de geladeira com o telefone e endereço do restaurante para se distribuir em todos os prédios em um raio de 2 quilômetros ou

pelo menos nos bairros mais próximos como o Centro, o Bom Fim e a própria Cidade Baixa. O mesmo serve para cartões de visita também com endereço e telefone visto que muitas pessoas que vem de fora do estado e ficam hospedadas em hotéis procuram, via de regra, opções prazerosas, porém próximas a seu local de estadia. Esta estratégia está diretamente ligada à pesquisa de satisfação que revelou que 54% dos clientes residem próximos à Temakeria e que outros 7% residem em outro estado, mas estão hospedados em hotéis próximos.

Outra forma de investimento de baixo custo para que os clientes estejam sempre cientes de promoções e eventos a serem realizados pelo restaurante é o mailing. A última pergunta do questionário (em anexo) indaga justamente o e-mail do cliente, cuja finalidade é a criação deste mailing para informar aos mesmos, possíveis promoções a serem criadas. A terça-feira feminina, por exemplo, que foi uma boa criação do antigo proprietário do restaurante para movimentar o local durante o até então pior dia de movimento, teve início em uma ação de mailing; e hoje a terça-feira é um dos dias de maior movimento e faturamento da casa.

Com relação ao atendimento prestado durante o jantar, há a necessidade de uma revisita nas práticas de atendimento e/ou agilidade deste atendimento. Por ser um dos pilares que definem de forma positiva ou não a estada do cliente no restaurante, este item teve um nível de satisfação abaixo da importância dada pelos clientes. Desta forma, o cliente vê grande importância na prestação de um bom e ágil atendimento, porém não se sente proporcionalmente bem atendido, muito embora a média dada pelos respondentes ao quesito atendimento tenha sido boa.

Com relação a fatores talvez secundários durante a estadia dos clientes no restaurante, houveram itens que geraram algum nível de preocupação como tamanho das mesas e conforto das cadeiras, por exemplo, onde a satisfação está bem próxima à média geral podendo desta forma tornar-se um ponto fraco. Seria interessante, pois, uma reavaliação para aumento do tamanho das mesas ou implantação de mesas auxiliares para desafogar a quantidade de pratos em cima da mesa principal e/ou possível troca de cadeiras ou estofamentos.

Tido como um possível investimento de médio prazo, as TV's de plasma com as mais variadas programações espalhadas pelos ambientes do restaurante não tem importância para os clientes, logo é desnecessário este tipo de gasto.

Outra questão necessária de avaliação é o estacionamento. A Temakeria Sushi *Lounge* possui hoje um convênio com um estacionamento próximo ao restaurante, porém não faz devidamente a divulgação do mesmo. Juntamente com atendimento e preço cobrado, o fator estacionamento para clientes que vão até o restaurante de carro é de grande importância e por isso estes clientes julgaram-se insatisfeitos. A média de satisfação com relação a este item é de 3,33 enquanto que o nível de importância ficou em 4,18. É necessária uma ação imediata de novos convênios, talvez até a aquisição de um ponto próprio para abrigar os veículos dos clientes, e claro fazer uma maior divulgação, visto que muitos clientes desconheciam o fato do convênio atualmente firmado pelo restaurante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zílio. **Plano de negócios de um bar e restaurante**. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração de empresas com ênfase em Marketing. Porto Alegre, 2003.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, Michel R. **Marketing**: as melhores práticas. Michel R. Czinkota. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GOMES, Fernanda. **Janela do cliente do conjunto de serviços e produtos do Praia de Belas Shopping**. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração. Porto Alegre, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIEL, Carl D. Pesquisa de marketing. Carl McDaniel, Roger Gates; trad. James Cook. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados /. Henry Mintzberg, Joseph Lampel, James Brian Quinn, Sumantra Goshal; trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 4.ed.Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico / Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand, Joseph Lampel: trad Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MÜNCHEN, Douglas da Rosa. **Características desejáveis em um site de restaurante na internet, segundo os clientes do Atelier das Massas**. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração. Porto Alegre, 2003.

NONOHAY, Marcelo Guedes de. **Plano de negócios de um restaurante**. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração. Porto Alegre, 2001.

SHETH, Jagdish N. *et al.* **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. Terry G. Vavra; tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

Teixeira, Gil Uchôa. **Descomplicando o Marketing**. Gil Uchôa Teixeira. Porto Alegre: Ortiz, 1996.

## ANEXO A - QUESTIONÁRIO

### Pesquisa de Satisfação

TEMAKERIA SUSHI LOUNGE

#### Sobre a Culinária e Frequência à TEMAKERIA

1. Quantas vezes por mês você come comida japonesa?

- 1  2  3  4  5 ou mais vezes

2. Quantas vezes você já veio à Temakeria após reinauguração do restaurante (Setembro/2009)?

- 1º vez  até 10x  mais de 10x

3. Qual foi o motivo da primeira vinda à Temakeria?

- Curiosidade  Indicação  Proximidade  Outros Motivos

#### Escala de IMPORTÂNCIA

Na hora de optar por um restaurante japonês, qual a importância que você dá para cada um dos seguintes aspectos?

	1	2	3	4	5
4. Veiculação na Mídia (exceto internet) por parte do restaurante outdoors, jornais, revistas, TV, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Veiculação específica na internet (site próprio, sites de busca, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. A quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Comportamento do atendente e agilidade no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Possuir atendimento personalizado (bebidas, pratos principais e sobremesas com o gosto específico de cada cliente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Higiene dos banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Divisão do espaço entre fumantes e não fumantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Iluminação e temperatura do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Volume do som e tipo de música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. TVs de plasma espalhadas pelo ambiente (jogos, lutas, novelas, eventos, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Estacionamento conveniado ou próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Preços praticados (relação entre qualidade apresentada e preço cobrado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Facilidade no pagamento da conta (aceitar todas as bandeiras de cartão e cheque)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Sem importância (1), Pouco importante (2), Não pouco, nem muito importante (3), Importante (4), Muito importante (5).*

#### Escala de SATISFAÇÃO

Baseando-se apenas na(s) experiência(s) vivida(s) na Temakeria após a reinauguração do restaurante (Setembro/2009), qual é o seu nível de satisfação com relação aos seguintes aspectos?

	1	2	3	4	5
21. Veiculação na Mídia (exceto internet) por parte do restaurante (outdoors, jornais, revistas, TV, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Veiculação específica na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. A quantidade de pessoas no interior do restaurante no momento do jantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Comportamento do atendente e agilidade no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Possuir atendimento personalizado (bebidas, pratos principais e sobremesas com o gosto específico de cada cliente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Variedade, apresentação e qualidade dos pratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Variedade, apresentação e qualidade das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Variedade, apresentação e qualidade das sobremesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Tamanho das mesas e conforto das cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Higiene dos banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Totalmente insatisfeito (1), insatisfeito (2), nem satisfeito, nem insatisfeito (3), satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).*

Baseando-se apenas na(s) experiência(s) vivida(s) na Temakeria após a reinauguração do restaurante (Setembro/2009), qual é o seu nível de satisfação com relação aos seguintes aspectos?

	1	2	3	4	5
31. Divisão do espaço entre fumantes e não fumantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Iluminação e temperatura do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Volume do som e tipo de musica ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. TV de plasma no salão principal do restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Estacionamento conveniado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Preços praticados (relação entre qualidade apresentada e preço cobrado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Facilidade no pagamento da conta (aceitar todas as bandeiras de cartão e cheque)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Totalmente insatisfeito (1), insatisfeito (2), nem satisfeito, nem insatisfeito (3), satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).

### Probabilidades

38. Baseado na experiência de hoje, qual a probabilidade de você retornar à Temakeria?

De 0 a 100%

39. Baseado na experiência de hoje, qual a probabilidade de você recomendar a Temakeria a algum amigo?

De 0 a 100%

### Dados Pessoais

40. Qual o seu nome?

41. Gênero

- Masculino  Feminino

42. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)  Namorando  Noivo(a)  Casado(a)  Divorciado(a)  Viuvo(a)  Outros

43. Qual a sua faixa etária?

- até 20 anos  de 21 a 30 anos  de 31 a 40 anos  de 41 a 50 anos  de 51 a 60 anos  mais de 60 anos

44. Em que bairro você mora?

45. Qual é o seu nível de escolaridade?

- 1º grau incompleto  1º grau completo  
 2º grau incompleto  2º grau completo  
 Curso Técnico  3º grau incompleto  
 3º grau completo  Pós-Graduação ou níveis superiores ao 3º grau

46. Qual a Renda Familiar Mensal?

- Até 2.011,99  De R\$ 2.012,00 a R\$ 3.478,99  De R\$ 3.479,00 a R\$ 6.562,99  
 De R\$ 6.563,00 a 9.732,00  Acima de R\$ 9.732,00  Não sei/Não quero responder

47. Qual o seu e-mail?

## HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2009/2	AVALIAÇÃO E RETRIBUIÇÃO DO TRABALHO (ADM01165)	U	-	Cancelado	4
2009/2	DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS (ADM01178)	B	-	Matriculado	4
2009/2	ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS (ADM01127)	G	-	Matriculado	4
2009/2	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	B	-	Cancelado	4
2009/2	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	B	-	Matriculado	2
2009/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	C	B	Aprovado	4
2009/1	OFICINA III: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	C	B	Aprovado	4
2009/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	U	B	Aprovado	4
2009/1	PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO (ADM01194)	B	B	Aprovado	4
2008/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	A	C	Aprovado	4
2008/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	B	D	Reprovado	4
2008/2	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	B	B	Aprovado	4
2008/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	U	C	Aprovado	4
2008/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	B	B	Aprovado	4
2008/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	A	FF	Reprovado	4
2008/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	A	C	Aprovado	4
2008/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	FF	Reprovado	4
2008/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	B	Aprovado	4
2008/1	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	B	D	Reprovado	2
2007/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	C	Aprovado	4
2007/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	B	D	Reprovado	4
2007/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	B	B	Aprovado	4
2007/2	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	C	C	Aprovado	4
2007/2	MOEDA E BANCOS I (ECO02231)	B	FF	Reprovado	4
2007/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	A	B	Aprovado	4
2007/2	SOCIOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO (HUM04410)	U	B	Aprovado	4
2007/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	A	B	Aprovado	4
2007/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	B	C	Aprovado	4
2007/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	A	D	Reprovado	4
2007/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	A	C	Aprovado	4
2007/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	B	B	Aprovado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	C	A	Aprovado	6
2006/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	A	FF	Reprovado	4
2006/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	E	C	Aprovado	4
2006/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	C	A	Aprovado	4
2006/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	B	D	Reprovado	4
2006/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	E	D	Reprovado	4
2006/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	C	B	Aprovado	4
2006/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	A	C	Aprovado	4
2006/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	C	C	Aprovado	4
2006/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	C	B	Aprovado	6



2005/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	B	D	Reprovado	4
2005/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	B	C	Aprovado	4
2005/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	B	A	Aprovado	4
2005/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	B	FF	Reprovado	4
2005/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	C	FF	Reprovado	6
2005/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	B	B	Aprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	B	D	Reprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	F	C	Aprovado	4
2005/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	C	C	Aprovado	4
2004/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	D	C	Aprovado	4
2004/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	B	C	Aprovado	4
2004/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	B	C	Aprovado	4
2004/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	C	C	Aprovado	4
2004/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	D	C	Aprovado	4
2004/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	C	B	Aprovado	4
2004/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	A	C	Aprovado	6
2004/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	C	A	Aprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	B	C	Aprovado	4
2004/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	A	C	Aprovado	4
2004/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	F	B	Aprovado	4

## CURRICULUM VITAE

### RENAN MOREAU



Solteiro, 26 anos

Rua Marcílio Dias 836/03 – Menino Deus – Porto Alegre – RS

Tel: 51 92863857 – 51 30288502

e-mail: renan.moreau@gmail.com

#### QUALIFICAÇÕES

---

Quatro anos e meio de experiência no setor bancário, atuando na área de vendas, atendimento e prospecção de clientes PF e PJ. Três anos trabalhando com Publicidade e Marketing e desenvolvendo processos que possam dinamizar fluxos de trabalho, gerando assim maior resultado.

Certificado pela ANBID - CPA10. – Curso preparatório CPA-20

Inglês – Nível avançado (Estudando para a certificação IELTS e TOEFL)

Francês – Nível básico

#### FORMAÇÃO

---

2004-2009 (cursando) Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Último semestre de Administração de Empresas. Ênfase em Marketing.  
Previsão de término: Segundo semestre de 2009.

#### EXPERIÊNCIA

---

**Jan/2005 – Atual UNIBANCO S.A POA-RS**

**Função:** atuação como Gerente de Expansão de Mercado / Gerente de Relacionamento PJ na agência Sete de Setembro, 3º maior resultado do varejo da instituição no país. Recentemente ganhando nova promoção de cargo dentro da instituição (abril/2008)

**Função anterior:** Gerente de Contas PF trabalhando na rentabilização e fidelização de clientes.

**Diferencial:** Atuação em várias frentes, com resultados que tem variado entre 90% e 240% das metas propostas. Resultado líquido da carteira PF com crescimento de 55% em 10 meses de gestão (108 mil pontos para 167 mil pontos).

**Jul à Dez/2004 – TABULARIUM LTDA (terceira CLARO S.A.) POA -RS**

**Função:** Análise de dados e inspeção de contratos e liberação de comissão aos pontos de venda Claro.

**Diferencial:** Criação um novo fluxo de liberações de contratos e de comissionamento que reduziu a razão tempo de liberação de linhas x Comissão dos PV's Claro. Redução de 40% no tempo de comissionamento e acompanhamento claro de 100% das habilitações através da inserção de planilhas dinâmicas de resultado.

**Motivo da saída:** Chamado pelo Unibanco em dezembro/04

#### **Jan/2000 à Dez/2002 – MOREAU PROPAGANDA E MARKETING POA-RS**

**Função:** Trabalho direto com clientes e anunciantes de Rádio, TV e Jornal, além de trabalho com pesquisas de mercado e pesquisas políticas.

**Diferencial:** Na campanha para Deputados de 2002, chefe de pesquisa comandando equipe de pessoas na coleta de dados, tabulação e fechamento da pesquisa.

**Motivo da saída:** Estudo para o Vestibular UFRGS

#### OBJETIVOS PROFISSIONAIS

---

Tenho intenção, futuramente, de integrar-me a uma equipe de Trainees para poder colaborar na área de gerenciamento e/ou marketing estratégico a fim de agregar valor ao produto ou serviço ofertado pela empresa. Adaptar modelos assertivos captados no mercado através da minha vivência profissional objetivando o crescimento da instituição. Acompanhar resultados e crescimentos propostos, sempre disseminando as melhores práticas utilizadas. Trabalhar com gestão de pessoas e de resultados.

#### OBJETIVOS ACADÊMICOS

---

Efetivar minha pós-graduação na área de gestão de negócios internacionais em parceria da UFRGS com a Universidade de Troyes (FRA). Diploma com certificação da Universidade de Sorbonne. MBA com duração de 12 meses.

