

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

BÁRBARA BARBOSA SILVA

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LANCHONETE LUDSON

**UBERLÂNDIA-MG
2018**

BÁRBARA BARBOSA SILVA

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LANCHONETE LUDSON

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
2018**

RESUMO

O objetivo desse trabalho é analisar a satisfação dos clientes da Lanchonete Ludson. Também se tem como objetivo secundário identificar propostas de melhorias sugeridas pelos consumidores. Para se atingir o objetivo, foi utilizado um questionário através da ferramenta Google Docs, que disponibilizou a distribuição das perguntas aos respondentes. Foram entrevistadas 80 pessoas. Os resultados apontaram um nível de satisfação mediano e um alto índice de probabilidade de indicação da lanchonete por parte dos entrevistados. A principal sugestão dos participantes da pesquisa está relacionada com o aumento do espaço físico da lanchonete.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Pesquisa de Mercado; Setor Alimentício.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados.....	14
Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados.....	14
Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados.....	14
Tabela 4 – Escolaridade dos entrevistados.....	15
Tabela 5 – Região onde os entrevistados residem.....	15
Tabela 6 – Renda mensal familiar dos entrevistados	15
Tabela 7 – Pessoas que usufruem da renda	16
Tabela 8 – Pessoas com quem os entrevistados moram	16
Tabela 9 – Quantidade de filhos dos entrevistados	17
Tabela 10 – Frequência dos entrevistados na lanchonete.....	17
Tabela 11 – Por qual motivo você frequenta esse local	18
Tabela 12 – Horário que os entrevistados frequentam a lanchonete	18
Tabela 13 – Produtos consumidos pelos entrevistados	19
Tabela 14 – Probabilidade de recomendar a lanchonete	19
Tabela 15 – Satisfação com aspectos da lanchonete	20
Tabela 16 – Sugestão para melhoria.....	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 Comportamento do Consumidor	7
2.1.1 As etapas do Processo de Decisão do Consumidor	7
2.2 Satisfação do consumidor.....	9
2.3 Qualidade no atendimento aos clientes	11
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	13
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	24

1 INTRODUÇÃO

O segmento de alimentação fora de casa é tendência na vida das pessoas, pois devido aos compromissos do dia a dia, os mesmos não têm de tempo para ir as suas residências cozinhar, com isso as lanchonetes e restaurantes possibilitam a essas pessoas praticidade, combinando agilidade com a entrega de serviço. Segundo Exame (2017), dados do IBGE apontam que 25% da renda dos brasileiros são gastos com alimentação fora do lar. De acordo com uma matéria publicada na Revista Exame, a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%, e a Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que esse setor represente 2,7% do PIB brasileiro (DINO, 2017).

Em 2015 segundo a Exame o setor de alimentação fora do lar cresceu 6,2%, para 2017 espera crescer 10,9%. A vida moderna e a falta de tempo fazem com que 34% dos gastos com alimentação dos brasileiros seja com *food service*, em padarias e lanchonetes, segundo a revista Exame. O gasto dos brasileiros com a refeição fora do lar é bastante elevado, a vida moderna e a falta de tempo fazem com que os brasileiros gastem com alimentação, seja em padarias, lanchonetes, restaurantes e refeições congeladas.

Portanto, pode-se observar que esse setor possui um grau elevado de importância, sendo que também apresenta alto nível de concorrência, pois há vários tipos de serviços de alimentação disponíveis para os consumidores, como: restaurantes, bares, lanchonetes, comidas congeladas, *fast food* entre outros.

Com isso, entende-se ser importante que as empresas de alimentação busquem se destacar diante dos seus concorrentes para que elas possam conquistar seus clientes fazendo com que eles se fidelizem e passem a consumir no seu estabelecimento sempre que estiverem fora de casa. O aumento da competitividade entre as empresas do setor faz com que elas inovem, criem e ajam cada vez mais para disputar a atenção do consumidor. Quando as empresas fornecem um atendimento com qualidade isso gera a atração e a fidelização dos clientes, com isso, as empresas podem manter um posicionamento diferente no mercado em que atuam.

A satisfação do cliente depende do que ele percebeu após o consumo em relação ao desempenho esperado. Vale ressaltar que clientes insatisfeitos podem ou não fazer reclamações do estabelecimento, todavia é importante destacar que o mesmo pode comentar sua insatisfação com outras pessoas, ocasionando uma imagem negativa da empresa. Quando o consumidor não faz a reclamação específica aos gestores, fica difícil para a empresa reparar o problema.

Segundo Kotler (2000), a satisfação representa o sentimento de prazer ou desapontamento do cliente resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às suas expectativas. Portanto, para obter uma boa avaliação de satisfação, a empresa precisa ter um bom desempenho, além de oferecer produtos e serviços de qualidade que satisfaçam seus clientes desde a hora da chegada até a hora da saída.

Obter a satisfação do cliente também é outro ponto importante para fidelizá-lo. O mercado muda a todo momento e as empresas precisam estar atentas a essas mudanças, pois a capacidade de adaptação tornou-se uma vantagem competitiva entre elas.

Com base nisso, buscou-se compreender o nível de satisfação e a possibilidade de melhorias em uma lanchonete na cidade de Araguari. A Lanchonete estudada é considerada uma microempresa, na qual o casal de proprietários identificou uma oportunidade e abriram negócio próprio. A Lanchonete Ludson está no mercado alimentício há 30 anos. A empresa começou em um estabelecimento pequeno e afastado do centro da cidade de Araguari-MG, mas com o passar do tempo ela foi ganhando seu espaço no mercado, ficando cada vez mais conhecida. Atualmente, a empresa está situada na principal rua do centro da cidade, sua demanda foi crescendo e sua marca foi se tornando notória na cidade e região, respeitada pela qualidade de seus produtos e pelo serviço que ela oferece.

Ainda se destaca que em Araguari esse mercado de alimentação é bastante concorrido, pois há várias lanchonetes e restaurantes tradicionais na cidade, esse grande número de empresas no setor faz com que as elas tenham que buscar estratégias para se destacar e se manterem nesse mercado. Assim, o intuito deste trabalho é analisar em quais aspectos os clientes da Lanchonete Ludson estão satisfeitos, obtendo um conhecimento mais aprofundado da satisfação dos clientes, suas preferências, além de revelar os pontos fortes e fracos da organização. Uma vez analisados os resultados obtidos, a empresa poderá fazer modificações que julgar necessárias para que possa agradar seus clientes por completo, buscando corrigir as suas fraquezas percebidas e potencializar seus pontos fortes, mas mantendo a excelência dos produtos que já obtém a aprovação do público.

1.1 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a satisfação dos clientes da Lanchonete Ludson. Também se tem como objetivo secundário identificar propostas de melhorias sugeridas pelos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a compreensão e desenvolvimento deste trabalho, faz-se necessário desenvolver os tópicos na revisão bibliográfica. Neste capítulo será introduzido o conceito de marketing, em seguida o tema satisfação bem como sua definição e atributos. No tópico seguinte discute-se o comportamento do consumidor para que possamos entender como ocorre a decisão de compra e o terceiro e último tópico aborda sobre a qualidade do atendimento, que abrange sua definição.

2.1 Comportamento do Consumidor

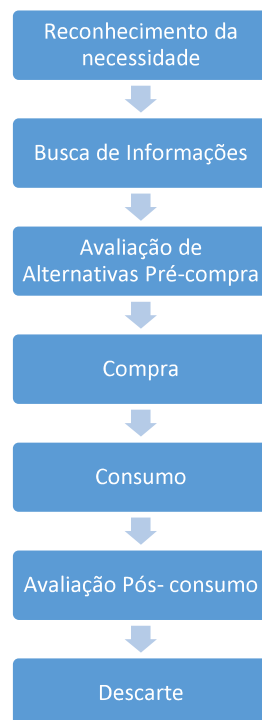
Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor é um estudo de como as organizações e as pessoas utilizam seus serviços, ideias e experiências para comprar, usar e descartar determinadas produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. O estudo do comportamento do consumidor concentra-se muitas vezes no processo de compra e nas diversas etapas que o formam.

Blackwell; Miniard e Engel (2005, p. 73) faz referência ao modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC), que segundo o autor, “representa um mapa das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e seus gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. Portanto, o modelo tem como objetivo analisar como as pessoas fazem suas escolhas de consumo diante do que eles consideram importantes. A Figura 1 mostra quais são os passos desse modelo para que seja feito a tomada de decisão.

2.1.1 As etapas do Processo de Decisão do Consumidor

Reconhecimento da necessidade, primeira etapa do PDC, é onde o indivíduo sente a necessidade ou reconhece um problema. Os consumidores estão dispostos a sacrificar alguns de seus desejos por produtos acessíveis, com isso os profissionais de marketing devem ter uma ideia melhor de onde “tocar” no consumidor, com novos produtos, propagandas e canais de distribuição mais acessíveis. Com base nas tendências dos consumidores, os fabricantes devem monitora-los pois também mudam suas necessidades e seus problemas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Figura1 – Modelo PDC



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

A busca de informações pode ser interna quanto externa, ela é interna quando recupera conhecimento na memória, ou nas tendências genéticas, e externa quando o indivíduo coleta informações de parentes, amigos e no próprio mercado. Os consumidores as vezes são mais receptivos as informações ao seu redor, como também tem momentos que buscam informações pesquisando em anúncios, como na internet, ou em contato direto com a empresa, principalmente com os vendedores delas. A partir do momento em que o consumidor é exposto as informações decorrente do processo de busca, ele passa a processar essa informação. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo da informação incluem: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

A avaliação de alternativas pré-compra é a terceira etapa do PDC, esta fase é “o modo como as alternativas de escolha são avaliadas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 116). Os consumidores buscam respostas dentre as alternativas que possuem, eles usam avaliações preexistentes ou novas para selecionar os produtos, serviços, marcas e lojas que iram satisfazer sua compra e seu consumo. As alternativas que não agradam são rejeitadas e já as que agradam são comparadas com as demais para depois fazer a escolha. Para as empresas é muito importante compreender como essas avaliações são feitas, pois pode revelar inúmeras oportunidades para que elas influenciem o consumidor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 117) “essas alternativas consideradas durante o processo de tomada de decisão compõem o que é conhecido como o conjunto de considerações”, esses conjuntos para alguns consumidores são maiores do que para outros. Após o consumidor levantar a quantidade de informações necessárias e ele se sentir confortável com elas, é a hora em que ele decide a compra, comparando os benefícios, o custo e aquela que melhor atende suas preferências.

Na etapa de compra, correspondente a quarta fase do PDC, é o momento que o consumidor decide comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. A decisão de compra pode levar a uma compra planejada, parcialmente planejada e não planejada:

- Compra planejada – é aquela que o consumidor se planeja, são compras que ocorrem quando o envolvimento com o produto é elevado, mas também podem correr ou não como planejado, isso depende do conhecimento da loja, do layout e da pressão do tempo. As compras planejadas são comuns em aquisições rotineiras, como exemplo uma lista feita com as necessidades do próprio consumidor.
- Compra parcialmente planejada – são as compras que o consumidor não havia planejado completamente, com isso pode atrasar a decisão da escolha da marca ou do estilo do produto.
- Não planejada – são compras que ocorrem de forma espontânea e não premeditada.

A próxima fase, que corresponde ao consumo, é realizada depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto ou receber o serviço, sendo que ele pode acontecer tanto imediatamente quanto posteriormente à compra. Saber quando, onde, como e quando o produto é consumido é importante para as organizações, pois pode levar a novas oportunidades de negócios.

Avaliação pós-consumo corresponde ao momento em que os consumidores provam a sensação de satisfação ou insatisfação, aspectos que serão discutidos na sequência. O descarte é a última etapa do modelo PDC, quando é percebido pelo consumidor que o produto não apresenta mais utilidade ele pode optar por manter o produto, descartar temporariamente, descartar por completo, reciclar ou revender. Muitas das vezes não é apenas um descarte físico, tem que haver descarte emocional para seja completo.

2.2 Satisfação do consumidor

Segundo Meister (2008), pode-se observar que a qualidade do atendimento é um fator de crescimento para as empresas, sendo importante para o sucesso da organização. Se antes as

empresas buscavam conquistar seus clientes pela qualidade de seus produtos/serviços, hoje antes de lhes apresentar seu portfólio, elas precisam cativar seus clientes pela forma com que os tratam. Um cliente satisfeito é aquele que tem suas expectativas alcançadas ou superadas.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do consumidor”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134). A importância da satisfação do cliente é que ela mantém a fidelidade do cliente através do atendimento diferenciado, gerando uma imagem positiva para a empresa, podendo voltar a comprar e também comentar a outras pessoas sobre sua experiência no estabelecimento.

A satisfação do consumidor é essencial para que ele retorne à empresa. E sua satisfação depende do que ele espera do produto, por isso as empresas não podem deixar com que eles esperem demais para que não acabem ficando insatisfeitos. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) um dos maiores desafios do marketing é o prometer demais e o prometer pouco. Clientes satisfeitos são propensos a gastar mais, o que pode aumentar as vendas e a lucratividade da empresa.

Os mesmos autores explicam que a satisfação ocorre quando o produto atinge ou supera as expectativas do consumidor, já a insatisfação é quando as expectativas são frustradas. Com isso os consumidores guardam essas avaliações na memória para uma compra futura. A satisfação faz a compra se repetir, por isso é importante ter avaliações de pós consumo positivas para manter os clientes. Para que a experiência com determinada compra seja compartilhada de forma favorável, o consumidor precisa ter tido uma boa experiência, pois com a comunicação boca a boca os indivíduos que tiveram experiências negativas fazem questão de compartilhá-las até com estranho. A insatisfação leva a reclamações ou até mesmo processos contra a empresa. Então com base nas experiências o comportamento dos consumidores pode ser afetado, resultando em uma reavaliação sobre a escolha do produto, do local e do preço

Para Hooly, Piercy e Nicoulaud (2010), a satisfação dos clientes pode ser medida através dos sistemas de reclamações e sugestões, em que é possível identificar aqueles que não estão satisfeitos, o problema está em que pode ser tarde demais para reverter a situação. Considera-se que a satisfação em si não é fácil de se mensurar, pois cada pessoa possui características próprias que devem ser avaliadas, enquanto umas são mais tolerantes a defeitos outras são menos. De acordo com Cobra (1997, p. 222) “se um produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou preparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo”.

Para Kotler (2003, p. 203),

A maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação do mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

O nível de satisfação do consumidor pode mudar com o tempo, pois quando se lança um novo produto diversos fatores podem influenciar o consumidor. Kotler e Keller (2012) ressaltam que se a realidade percebida for melhor que as expectativas dos clientes, isso irá gerar uma satisfação.

Ao ficar satisfeito, o consumidor tende a criar laços com a empresa, o que gera uma afinidade maior entre ambos (SANTOS, 2008). A lealdade do mesmo é muito importante para a sobrevivência da empresa no mercado. Assim o cliente sente-se na liberdade de questionar os gestores sobre determinados assuntos e também sugerir melhorias para o ambiente ainda não implementadas.

2.3 Qualidade no atendimento aos clientes

O atendimento hoje em dia é considerado fator determinante para a conquista e manutenção de clientes, por isso é importante que as empresas criem estratégias de atendimento inspiradas nas preferências dos clientes, além de estabelecerem um bom programa de treinamento para os seus colaboradores. No entanto, nem todas as empresas fazem disso uma prática. Contudo, pensar somente no lucro sem ofertar qualidade, inclusive no atendimento, é pensar em curto prazo. (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

De acordo com Silva e Schmidt (1998), o conceito de qualidade no ambiente empresarial surgiu a partir da evolução da tecnologia, crescimento da população e aumento da demanda. Estes fatores ocasionaram falhas e defeitos na qualidade final do produto, com isso exigiu a implementação de um controle fiscal das atividades de forma que fosse observado um padrão na produção.

Segundo Silva e Schmidt (1998, p. 6),

Qualidade é a filosofia que surge do valor que uma empresa busca para melhor atender as necessidades e expectativas de seus clientes internos e externos. A sobrevivência das empresas torna-se mais árdua pela necessidade de atender às demandas de uma sociedade cada vez mais consciente de seus direitos. As incertezas e os novos desafios deixam o futuro das empresas altamente dependentes das formas pelas quais operam e se transformam. Assim, a busca da qualidade e da plena satisfação do cliente exige novas técnicas, conhecimentos e habilidades.

A competitividade entre as organizações, aliado a um crescente grau de exigência do consumidor, faz com que as empresas precisem aperfeiçoar a qualidade do atendimento ao cliente, uma vez que as mudanças são inevitáveis. Quando a empresa presta serviço de qualidade a seus clientes, a tendência é mostrar crescimento, se a empresa dispõe de um bom quadro de funcionários, aptos a esbanjarem simpatia e atenção na hora do atendimento, a tendência de crescimento é cada vez maior.

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto ou serviço. (CHIAVENATO, 2005, p. 209).

Segundo Silva (2016) um fator fundamental para qualquer empresa quando se fala de qualidade no atendimento, é poder associar o ouvir, servir e receber com atenção os clientes, isso agrega valor à organização. Algumas organizações, pensam apenas no lucro sem se importar com a qualidade que irá repassar no atendimento, os clientes que observam que as empresas não buscam um atendimento com qualidade, procuram outras organizações que prestam melhores serviços, podendo não voltar mais a seu estabelecimento, devido ao mal atendimento prestado (SILVA, 2016).

Desta forma, torna-se responsabilidade do gestor analisar sua equipe, como ela se comporta perante sua ausência, e assim buscar meios para que possa ser feito um treinamento completo para obter melhorias. Para Lobos (1993, p. 38), “qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”. É de grande relevância que os profissionais consigam ver as necessidades dos seus clientes e trabalhem nas formas de atendimento para que consigam suprir essas necessidades.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico utilizado para obtenção dos dados será uma pesquisa de satisfação aplicada aos clientes da Lanchonete Ludson. A pesquisa classifica-se como quantitativa e descritiva, constituída pela elaboração do questionário, definição da amostra, coleta e análise dos dados.

Segundo Gil (2008), pesquisa descritiva tem como objetivo descrever característica de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Para Malhotra (2005, p. 114), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”. Sendo essa uma ação realizada neste estudo.

O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística, pois houve critérios e julgamento da pesquisadora para a seleção dos elementos da população. Os tipos de amostragem não probabilística os mais conhecidos são: amostragem por acessibilidade/conveniência; amostragem intencional e amostragem por cotas. Dentre essas, a que mais se adequa a esta pesquisa é a amostragem por acessibilidade (GIL, 2014).

Para a coleta de dados, foram aplicados 80 questionários nos meses de outubro e novembro de 2017, a um grupo de clientes que frequentaram a lanchonete. O instrumento de coleta de dados foi incluído no Documentos Google e divulgado por redes sociais. Os participantes responderam ao questionário de acordo com os seus conhecimentos sobre o estabelecimento e suas preferências.

O questionário (Apêndice A) continha 18 questões, das quais quatro são abertas com uma questão referente a sugestões de melhorias para a empresa. As questões que abordavam temas como: produtos consumidos pelos entrevistados, frequência no local, sugestões de melhorias, probabilidade de indicar a lanchonete a um amigo entre. Ademais, o instrumento de coleta de dados continha questões socioeconômicas e comportamentais.

Para o tratamento dos dados coletados utilizou-se a estatística descritiva para análise das questões quantitativas e para as questões abertas utilizou-se a análise de conteúdo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra analisada foi composta por 80 clientes da Lanchonete Ludson. Nessa primeira parte serão apresentados os dados demográficos e comportamentais dos entrevistados. A Tabela 1 apresenta o sexo dos entrevistados.

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados

Gênero	N	%
Feminino	59	61,3%
Masculino	31	38,8%
Total	80	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser verificado, entre os entrevistados o sexo feminino foi o que mais predominou (61%). A Tabela 2 apresenta a faixa etária dos respondentes.

Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados

Idade	N	%
18 a 25 anos	50	62,5%
26 a 39 anos	16	20,0%
42 a 49 anos	9	11,2%
50 anos ou mais	5	6,2%
Total	80	100,0%

Fonte: Coleta de dados

Conforme observado, o maior público respondente foi entre 18 e 25 anos, o que representando mais da metade da amostra (62,5%). Em seguida está o público com idade de 26 a 39 anos, com 20% da amostra. A Tabela 3 trata do estado civil dos entrevistados.

Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados

Estado Civil	N	%
Solteiro com companheira	33	41,3
Casado	23	28,7
Solteiro	21	26,3
Divorciado	2	2,5
Viúvo	1	1,2
Total	80	100%

Fonte: Coleta de dados

A maioria dos respondentes são solteiros (67,6%), sendo que 41,3% destes têm algum companheiro(a), namorado(a) ou noivo(a). Em seguida está o público casado com 28,7%. Na sequência apresenta-se a escolaridade da amostra na Tabela 4.

Tabela 4 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	N	%
Fundamental Incompleto	2	2,5%
Fundamental Completo	3	3,8%
Médio incompleto	4	5,0%
Médio Completo	12	15,0%
Superior Incompleto	37	46,3%
Superior Completo	16	20,0%
Pós-Graduação Incompleta	2	2,5%
Pós-Graduação Completa	4	5,0%
Total	80	100,0%

Fonte: Coleta de dados.

A grande parte dos respondentes possuem superior incompleto 46,3% e superior completo 20%, sendo que 7,5% ainda têm ou está cursando Pós-graduação.

Destaca-se que a maioria da amostra é residente de Araguari, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Região onde os entrevistados residem

Região	N	%
Araguari	71	89,0%
São Paulo	4	5,0%
Uberlândia	4	5,0%
Goiás	1	1,0%
Total	80	100,0%

Fonte: Coleta de dados.

A renda familiar dos entrevistados é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Renda mensal familiar dos entrevistados

Renda Mensal	N	%
Até R\$1.874,00	14	17,5%
De R\$1.874,01 a R\$3.748,00	22	27,5%
De R\$3.748,01 a R\$9.370,00	30	37,5%
De R\$9.370,01 a R\$18.740,00	1	1,23%
Acima de R\$18.740,01	2	2,5%
Prefiro não declarar	11	13,8%
Total	80	100,0%

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se que a maior parte do público (45%) recebe até R\$3.748,00 por mês. Outra importante parcela (37,5%) recebem de R\$3.748,01 a R\$9.370,00. A Tabela 8 apresenta com quem os entrevistados moram

Tabela 7 – Pessoas que usufruem da renda

Pessoas que usufruem da renda	N	%
1	11	13,75%
2	12	15%
3	15	18,75%
4	34	42,5%
5	8	10,0%
Total	80	100%

Fonte: Coleta de dados

A Tabela 7 apresenta a quantidade de pessoas que usufruem da renda familiar. Observa-se que em 42,5% dos lares quatro pessoas compartilham da renda familiar, enquanto 18,75% tem-se 3 pessoas e 13,75% apenas uma pessoa.

Tabela 8 – Pessoas com quem os entrevistados moram

Pessoas na Casa	N	%
Com meus pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos.	44	55,0%
Com meu cônjuge e/ou filho (s)	24	30,0%
Sozinho	5	6,3%
Com meu namorado (a) /noivo (a).	2	2,5%
Com amigos	2	2,5%
Em república ou pensionato	1	1,3%
Meus filhos	1	1,3%
Com meu padrinho	1	1,3%
Total	80	100,0%

Fonte: Coleta de dados.

A maioria dos entrevistados mora com pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos representando – 55% da amostra. Em seguida estão os que moram com cônjuge e/ou filho(s) (30%).

Com relação aos filhos, ao se observar a Tabela 9, pode-se notar que a maioria dos entrevistados não têm filhos (73,8%), por sua vez 16,2% da amostra tem dois filhos.

Tabela 9 – Quantidade de filhos dos entrevistados

Quantidade de Filhos	N	%
Nenhum	59	73,8%
Um	5	6,3%
Dois	13	16,2%
Três	3	3,7%
Quatro ou mais	-	-
Prefiro não declarar	-	-
Total	80	100%

Fonte: Coleta de dados.

Com relação aos dados comportamentais, a Tabela 10 apresenta a frequência com que os entrevistados comparecem à lanchonete pesquisada.

Tabela 10 – Frequência dos entrevistados na lanchonete

Frequência	N	%	Acum.
Quase todos os dias	12	15,0%	15,0%
Duas ou três vezes por semana	9	11,3%	26,3%
Uma vez por semana	10	12,5%	38,8%
Duas ou quatro vezes por mês	16	20,0%	58,8%
Uma vez por mês	16	20,0%	78,8%
Menos que uma vez por mês	17	21,3%	100,0%
Total	80	100%	

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se que 21,3% dos respondentes frequenta o estabelecimento menos que uma vez por mês, enquanto que 20% frequentam uma vez por mês e outros 20% duas ou quatro vezes por mês.

Com relação à motivação dos entrevistados em frequentarem a lanchonete, a Tabela 11 demonstra que o principal motivo é pelo sabor da comida (28,8%), seguidos de 26,8% que apontaram a qualidade dos alimentos, 25,0% que citaram o atendimento e 21,3% pela pizza. Portanto, ao se considerar os quatro motivos mais citados, observa-se que três deles tratam dos produtos ofertados, totalizando 76,3%.

Tabela 11 – Por qual motivo você frequenta esse local

Principal Motivo	N
Comida gostosa	23
Qualidade dos alimentos	21
Atendimento	20
Pela pizza	17
Para fazer uma Refeição	9
Pelo ambiente (local)	3
Pelo pão de queijo	1
Pelo enroladinho	1
Por ser ambiente familiar	1
Organização	1
Por trabalhar lá	1
Comodidade	1
Carisma dos funcionários	1
Encontrar amigos	1
Total	101

Fonte: Coleta de dados.

O horário que os entrevistados mais frequentam a lanchonete é apresentado na Tabela 12.

Tabela 12 – Horário que os entrevistados frequentam a lanchonete

Horário	N	%
Tarde	41	53,9
Manha	20	26,3
Tarde/Noite	11	14,5
Hora do almoço	4	5,3
Total	76	100%

Fonte: Coleta de dados.

O horário que eles mais frequentam o estabelecimento é a tarde, representando 53,9% da amostra. Vinte pessoas vão no horário da manhã (26,3%) e 14,5% vão à tarde/noite.

Os produtos consumidos pelos entrevistados na lanchonete são listados na Tabela 13.

Tabela 13 – Produtos consumidos pelos entrevistados

Alimento Consumidos	N
Torta	63
Pão de queijo	25
Pizza aberta	24
Enroladinho presunto/muçarela	19
Maia	15
Coxinha	13
Pastelão	10
Empada	10
Hamburgão	10
Esfirra	6
Enroladinho salsicha	3
Total	198

Fonte: Coleta de dados

De acordo com os resultados, pode-se notar que o produto mais consumido pelos entrevistados é a torta (78,8%), na sequência tem-se o pão de queijo (31,3%) e a pizza aberta (30,0%). Os demais produtos que tiveram menos respostas foram: coxinha, maia, pastelão, enroladinho presunto/mussarela, empada, hamburgão, esfirra e enroladinho salsicha.

A Tabela 14 apresenta a probabilidade dos entrevistados em recomendarem a lanchonete para outras pessoas. Sendo zero nem um pouco provável e dez extremamente provável.

Tabela 14 – Probabilidade de recomendar a lanchonete

Probabilidade	N	%
0	-	-
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	-	-
5	-	-
6	-	-
7	2	2,5%
8	5	6,25%
9	4	5,0%
10	69	86,25%
Total	80	100%

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se que 86,3% dos entrevistados deram nota 10 (escala de 0 a 10) para a probabilidade de recomendarem a lanchonete para outras pessoas. A nota média foi 9,75, representando uma avaliação positiva, próxima da nota máxima.

Na sequência, avaliou-se a satisfação dos entrevistados considerando algumas características da lanchonete e dos seus produtos.

Tabela 15 – Satisfação com aspectos da lanchonete

Satisfação	Alimentos	Bebidas	Higiene	Atendimento	Localização	Satisfação Geral
0	-	-	-	-	-	-
1	4	4	6	6	7	4
2	14	14	12	12	11	14
3	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-
5	-	-	1	1	-	1
6	-	-	1	1	-	-
7	-	-	1	1	-	-
8	2	1	1	5	2	1
9	5	3	10	10	5	10
10	55	58	48	44	55	50
Nota média	7,04	7,09	6,83	6,73	7,00	6,94

Fonte: Coleta de dados.

A maior parte dos entrevistados estão satisfeitos com os aspectos selecionados para a pesquisa. Contudo, as notas médias ponderadas estão em um nível intermediário – próximo de 7,0. Ademais, 22,5% das pessoas deram nota geral 1 ou 2 para a lanchonete, índice que demonstra grande insatisfação para essa relevante parcela dos respondentes. Todos os aspectos avaliados tiveram nota média muito próxima – variando de 6,73 a 7,09. Portanto, o resultado sugere que não existe um aspecto destoante, tanto de forma positiva como negativa. Dessa forma, acredita-se ser importante melhorar todos os aspectos avaliados para se obter uma nota geral melhor.

Por fim, buscou-se identificar sugestões para a melhoria da lanchonete, sendo estas apresentadas na Tabela 16.

Tabela 16 – Sugestão para melhoria

Sugestão	N	%
Maior espaço	52	65,0%
Nada	14	17,5%
Higiene	4	5,0%
Promoções	2	2,5%
Colaboradores uniformizados	1	1,3%
Divulgação em mídias sociais	1	1,3%
Filial	1	1,3%
Mais comidas	1	1,3%
Máquina de cartão (crédito)	1	1,3%
Pão de queijo recheado	1	1,3%
Serviço de entrega	1	1,3%
Suco natural e pastel	1	1,3%
Total	80	100,0%

Fonte: Coleta de dados.

Com base nos resultados, pode-se observar que 65% dos entrevistados sugeriram que a lanchonete necessita de um espaço maior. A segunda sugestão mais citada referiu-se à melhoria da higiene do estabelecimento, com 5% da amostra citando esse aspecto. Esses resultados sugerem que a oferta de um maior espaço da lanchonete é, de maneira clara, a maior necessidade identificada pelos participantes da pesquisa. Ademais, observou-se que 17,5% da amostra declararam não ter sugestões de melhoria para a lanchonete.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, busca-se responder os objetivos da pesquisa. O primeiro objetivo foi analisar a satisfação dos clientes em relação a Lanchonete Ludson. Assim, foi questionado a probabilidade dos entrevistados recomendarem a Lanchonete para um amigo e utilizou-se uma escala de satisfação considerando aspectos como: alimentos, bebidas, higiene, atendimento, localização e satisfação geral. A maior parte dos entrevistados se mostrou satisfeita, as notas médias estão em um nível intermediário próximo de 7,0. Todavia, 22,5% dos participantes deram nota geral 1 ou 2 para a lanchonete.

Com relação à probabilidade de recomendar a lanchonete para um amigo, a nota média foi 9,75, o que representa uma avaliação positiva, próxima da nota máxima.

O objetivo secundário foi identificar propostas de melhorias sugeridas pelos consumidores. Como resultado, 65% dos entrevistados disseram que a lanchonete precisa de um espaço maior. Outra sugestão está relacionada com a higiene do estabelecimento (5%). Portanto, os resultados sugerem que ofertar um maior espaço da lanchonete é a maior necessidade identificada pelos participantes da pesquisa.

De acordo com o modelo do PDC, os motivos que levam os respondentes da pesquisa irem na lanchonete Ludson se enquadra na terceira etapa do modelo, onde é avaliado as alternativas de pré-compra. Os produtos consumidos estão elencados na etapa de compra e as satisfações com os aspectos da lanchonete está na sexta etapa do modelo onde é avaliado o pós-compra.

Como limitações do estudo, inicialmente destaca-se que o trabalho considerou um curto período do ano para que fosse realizada a pesquisa, entende-se que o ideal seria acompanhar a satisfação em um período maior de tempo e realizando comparações para entender as possíveis mudanças de avaliação dos consumidores. Ademais, o estudo não buscou compreender as opiniões dos consumidores entrevistados, o foco foi em identificar essas opiniões.

Dessa forma, sugere-se para estudos futuros a realização de estudos longitudinais da satisfação, objetivando-se compreender as possíveis alterações dos consumidores considerando-se esse tipo de avaliação. Também se sugere que sejam realizados estudos com o objetivo de se compreender os fatores que influenciam a avaliação dos consumidores desse tipo de negócio, expandido o foco que neste estudo foi de mensurar essa avaliação dos clientes da organização.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 Ed. São Paulo: Pioneira, 2005.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, C.U.; NAKATA Y.U.; CALSANI J.R.S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan/jun.2013.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DINO. Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do Lar. **Revista Exame**. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>. Acesso em: 11 de nov. 2017.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- HOOLY, G.; PIERCY, F.N.; NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LOBOS.J. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7.ed., São Paulo: J. Lobos, 1993.
- MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MEISTER, A. P. S. **Pesquisa de Satisfação dos clientes do restaurante vermelho grill**. 2008. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Feral do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2008.
- SANTOS, V. N. **Satisfação de clientes**. 2008. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) – Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2008.
- SILVA, A; SCHIMIDT, A.G. **Satisfação do Cliente**: uma questão de qualidade no atendimento. 1998. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1998_art409.pdf. Acesso em: 15 de jul. 2017.
- SILVA, K. M C. **A qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-de-crescimento-empresarial/100507/>. Acesso em: 26 de nov. 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário online disponibilizado na plataforma de pesquisa Google Docs.

1. Você conhece a lanchonete Ludson?

() Sim

() Não

*Caso não conheça a Lanchonete não continue a pesquisa.

2. Você já frequentou este estabelecimento?

() Sim

() Não

*Caso não tenha frequentado o estabelecimento não dê continuidade a pesquisa.

3. Se sim, com qual frequência?

() Quase todos os dias

() Duas ou três vezes por semana

() Uma vez por semana

() Duas ou quatro vezes por mês

() Uma vez no mês

() Menos que uma vez por mês

4. Por qual motivo você frequenta esse local?

R:

5. Qual horário você costuma ir a este estabelecimento?

	Manhã	Hora do almoço	Tarde	Tarde/Noite
2ª a 5ª-feira	()	()	()	()
6ª-feira	()	()	()	()
Sábado	()	()	()	()

6. Quais os produtos que você normalmente consome?

- ☐ Pizza Aberta
- ☐ Pizza Fechada
- ☐ Coxinha
- ☐ Pão de queijo
- ☐ Pastelão
- ☐ Maia
- ☐ Enroladinho presunto e mussarela
- ☐ Enroladinho de Salsicha
- ☐ Empada
- ☐ Esfirra
- ☐ Hamburgão

7. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Lanchonete Ludson para um amigo?

0- Nem um pouco provável

10- Extremamente provável

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Em uma escala de 0 a 10, qual a sua satisfação com os seguintes aspectos da Lanchonete Ludson?

0- Insatisfeito

10- Muito Satisfeito

Alimentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bebidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Higiene	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atendimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Localização	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação geral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. O que você sugere de melhoria para Lanchonete Ludson?

R: _____

9. Qual seu Sexo?

☐ Masculino.

☐ Feminino

10. Qual é a sua idade?

*Favor responder o número de anos que você tem: _____

11. Qual é o seu estado civil?

☐ Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).

☐ Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).

☐ Casado(a) ou em união estável.

☐ Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).

☐ Viúvo(a).

12. Você mora:

☐ Sozinho.

☐ Com meus pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos.

☐ Com meu cônjuge e/ou filho(s).

☐ Com meu namorado(a)/noivo(a).

☐ Com amigos.

☐ Em república ou pensionato.

Outro: _____

13. Qual é o seu grau de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental incompleto.

☐ Ensino Fundamental completo.

☐ Ensino Médio incompleto.

☐ Ensino Médio completo.

☐ Ensino Superior incompleto.

☐ Ensino Superior completo.

☐ Pós-graduação incompleto.

☐ Pós-graduação completo.

14. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua família?

*Considere família aquelas pessoas que compartilham a renda entre si (ex.: pai, mãe e filhos que moram juntos).

- ☐ Até R\$ 1.874,00
☐ De R\$ 1.874, 01 a R\$ 3.748,00
☐ De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
☐ De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
☐ Acima de R\$ 18.740,01
☐ Prefiro não declarar

15. Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda familiar?

- | | |
|---|------------------------------|
| ☐ 1 (apenas eu). | ☐ 6. |
| ☐ 2. | ☐ 7. |
| ☐ 3. | ☐ 8. |
| ☐ 4. | ☐ 9. |
| ☐ 5. | ☐ 10. |

16. Quantos filhos você tem?

- ☐ Nenhum.
☐ Um.
☐ Dois.
☐ Três.
☐ Quatro ou mais.
☐ Prefiro não declarar.

17. Em qual cidade/estado você mora atualmente? _____