

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

RUBENS GARDELIN

**NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA BOONE'S BAR
DE TAPEJARA/RS**

PASSO FUNDO

2013

RUBENS GARDELIN

**NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA BOONE'S BAR
DE TAPEJARA/RS**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

PASSO FUNDO

2013

RUBENS GARDELIN

**NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA BOONE'S BAR
DE TAPEJARA/RS**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo, pela banca examinadora formada pelos professores.

Prof. Ms. João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao bom Deus, pela saúde, pela fé e pela perseverança que me possibilitaram chegar à conclusão dessa etapa da vida.

Aos meus pais, Paulo e Jussara, que me deram a vida, me ensinaram o caminho do bem e sempre me incentivaram.

Ao meu orientador Prof. MS. João Paulo Gardelin pela compreensão pelos ensinamentos e considerações.

A todos que trabalham na empresa Boone's Bar pela compreensão com a pesquisa realizada nas horas de serviço.

A meus amigos pelo apoio e torcida desde o início.

RESUMO

GARDELIN, Rubens. Níveis de Satisfação do Cliente da Empresa Boone's Bar de Tapejara/Rs. Passo Fundo, 2013. 52f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2013.

Este estudo teve como objetivo identificar os atributos do composto de marketing valorizados pelos clientes da empresa Boone's Bar de Tapejara/RS, mensurando o grau de importância e o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos identificados. Para tanto, com base na revisão da literatura, verificou-se a importância do marketing e do processo de satisfação do cliente, identificando as características do composto de marketing preço, praça, produto e promoção. Realizou-se um estudo de caso, com abordagem descritiva exploratória e a abordagem do problema será mista, quantitativa e qualitativa, aplicando-se um pré-questionário para levantar as principais ideias e após um questionário a uma amostra de cliente da empresa. Além da caracterização dos clientes, foi mensurado o nível de satisfação dos clientes com relação ao produto, preço, praça e promoção/comunicação. O produto obteve o maior percentual de satisfação (91%), seguindo do preço (89,5), promoção (71%) e da praça (70%). O atributo qualidade dos produtos é considerado o mais representativo de acordo com a pesquisa. A partir dos resultados obtidos, destacam-se sugestões e recomendações para que a empresa melhore seus serviços e produtos. Com isso sugere-se inclusão de cervejas artesanais no cardápio, também a inclusão de uma carta de vinhos, que a empresa realize em alguns dias shows, realize promoções em datas especiais, renove constantemente seu cardápio de cheese, pizzas e files, invista mais em propagandas em rádios e jornais, e rever a questão do fechamento da empresa nos finais de ano.

Palavras-chave: Composto de Marketing. Satisfação do Cliente. Qualidade.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos pesquisados	33
Gráfico 2 - Faixa Etária dos pesquisados	34
Gráfico 3 - Estado civil dos entrevistados.....	34
Gráfico 4 - Escolaridade dos entrevistados	35
Gráfico 5 - Endereço dos Entrevistados	35
Gráfico 6 - Tempo que é cliente do Boone's Bar.....	36
Gráfico 7 - Realizações de refeições no Bar.....	36
Gráfico 8 - Realizações de refeições fora de casa.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise dos resultados obtidos em relação ao item preço	38
Tabela 2 – Análise dos resultados obtidos em relação ao item praça.....	39
Tabela 3 – Análise dos resultados obtidos em relação a Promoção/Comunicação	40
Tabela 4 – Análise dos resultados obtidos em relação ao Produto.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	JUSTIFICATIVA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	MARKETING: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E PRINCÍPIOS.....	12
2.2	COMPOSTO DE MARKETING.....	14
2.2.1	Produto.....	14
2.2.2	Praça.....	15
2.2.3	Preço.....	15
2.2.4	Promoção.....	16
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	16
2.3.1	Comportamento do cliente.....	17
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	20
3.1	DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	20
3.2	VARIAVEIS DO ESTUDO.....	21
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	22
3.4	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	23
3.5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	24
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	26
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	26
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA.....	27
4.2.1	Preço.....	27
4.2.2	Praça.....	28
4.2.3	Promoção.....	29
4.2.4	Produto.....	31
4.3	APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA.....	32

4.3.1	Caracterização dos clientes pesquisados	33
4.3.2	Análise dos resultados da fase quantitativa.....	37
4.3.3	Preço.....	37
4.3.4	Praça	38
4.3.5	Promoção	40
4.3.6	Produto	41
4.4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE	49
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	50

1 INTRODUÇÃO

O marketing já a um grande tempo vem se tornando uma peça chave para as empresas, pois a tamanha competitividade existente no mercado tende cada vez mais a aumentar, conforme Las Casas (2009, p. 1) “com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a se esforçar para comercializar seus produtos de maneira eficiente”. E uma das técnicas de marketing que podem mostrar o quanto o cliente está ou não satisfeito com o serviço prestado pela empresa, é a pesquisa de satisfação dos clientes. “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. “São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. (KOTLER, 2000, p. 69). Com base nisso, nota-se que as empresas estão recorrendo cada vez mais para as ferramentas de marketing, pois estão lidando com clientes mais informados sobre o tipo de produto que estão procurando.

De acordo com Kotler (2000, p. 58), a satisfação é a função de desempenho e expectativa percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o cliente alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. É preciso entender que a empresa não pode oferecer a seus clientes um benefício muito grande de seus produtos, pois estará ofertando expectativas muito altas, o que poderá ocasionar um desapontamento, e nem muito baixas pois não atrairá o cliente para a compra.

Neste contexto, nota-se o quanto é importante verificar o grau de satisfação dos clientes para a empresa conseguir, com base nos resultados, ter uma tomada de decisão mais precisa, em relação aos elementos do composto de marketing: preço, praça, produto, promoção. Para Kotler (2000, p. 59) “Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing”.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio conforme Kotler (2000, p. 37), os profissionais de marketing utilizam varias ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados alvos. Essas ferramentas constituem o *mix* de marketing. Desse modo observamos o quanto é importante os profissionais de marketing, trabalharem em cima do composto de marketing, para assim conseguirem perseguir seus objetivos, e conseguirem atingir o mercado alvo com mais naturalidade. Com isso, consegue-se observar que o composto de marketing é fundamental para o crescimento das empresas, pois com ele bem definido as empresas não mediram esforços para agradar seu público, já que tem a certeza de quem é seu mercado alvo.

Nesse sentido o presente estudo busca analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa Boone's Bar, que está localizada na cidade de Tapejara-RS, e que atua no ramo de alimentação há trinta e um anos. A empresa tem administração familiar desde sua fundação em 1982.

1.1 JUSTIFICATIVA E PROBLEMA DE PESQUISA

Esse estudo tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa identificar, para, a partir desses resultados, contribuir para que a empresa possa obter uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes, uma vez que, cada vez mais os clientes estão exigentes e as empresas precisam adotar novos mecanismos para atraí-los e retê-los e assim assegurar melhores resultados.

Essa pesquisa trará um conhecimento amplo para as empresas deste ramo, pois, um dos seus maiores problemas é manter a clientela satisfeita e conseqüentemente fiel. Para isso, conforme Kotler e Armstrong (2008, p. 40), "antes de satisfazer os consumidores, a empresa deve entender as necessidades e os desejos deles. Assim um marketing forte requer uma análise cuidadosa dos clientes".

Também o estudo contribuirá de forma teórica, conhecendo algumas ideias principais de cada autor estudado, para conseguir colocar em prática uma pesquisa que auxiliará na melhoria do serviço prestado, uma vez que, com o passar do tempo esse segmento está crescendo gradativamente, com diferentes tipos de clientes. Nesse sentido o problema de pesquisa pode ser assim definido: **Qual é o grau de satisfação dos clientes da empresa Boone's Bar?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Avaliar o grau de satisfação dos clientes, da empresa Boone's Bar.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a satisfação da clientela em relação aos fatores preço, produto e qualidade;
- Identificar o nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento e prestação de serviços;
- Elaborar sugestões de melhoria para a empresa estudada;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se a revisão da literatura, incluindo a base e o esquema teórico, bem como referências a outras pesquisas relacionadas ao tema e ao problema. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 97). Nesse sentido, a fundamentação teórica trará um conhecimento amplo sobre as definições dos principais autores, com o objetivo de entender melhor os princípios estudados no presente trabalho.

2.1 MARKETING: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E PRINCÍPIOS

Para começar a entender as definições de marketing que serão abordadas no presente trabalho, é importante observar, o que diz Las Casas (2009, p. 2) sobre a importância da definição clássica sobre marketing da Associação Americana de Marketing que a definiu como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Conforme estudado e analisado este tema, apresenta-se algum dos principais conceitos abordados pelos autores.

Ao definir marketing de acordo com Kotler (2000, p. 30) “É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Desse modo, é possível observar, que marketing é uma ferramenta que busca entender uma pessoa ou um grupo de pessoas que necessitam de algum tipo produto específico, e que ajuda na criação de valor percebido na concepção desses consumidores.

Marketing, também pode ser definido como uma área do conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas

relações causam no bem estar da sociedade”. (LAS CASAS, 2006, p. 10).

O conceito de marketing está relacionado a termos como: necessidade, desejo, demanda, valor, custo e satisfação. Podemos dizer a respeito das necessidades, conforme Kotler e Keller (2012, p. 8), “que necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo, essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-las”. Já a demanda é definida pelos autores como, “desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de compra-los”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 8) o marketing, não cria necessidades, as necessidades surgem antes dele. Observa-se que os consumidores criam suas necessidades, e se as empresas obtiverem um bom estudo sobre esse comportamento, criarão produtos e serviços que possam suprir uma necessidade para tal grupo de pessoas. Também é necessário as empresas pesquisarem se teriam o número suficiente de pessoas para comprarem e se estariam dispostas a comprarem tais produtos e serviços lançados no mercado.

Sobre a percepção de valor observada pelo cliente pode se dizer que é “a diferença entre as percepções do cliente quando aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 603). Nesse sentido conforme citado pelos autores, também se pode observar o que se refere, sobre valor entregue ao cliente.

Sobre o valor entregue ao cliente conforme Kotler (2000, p. 56):

é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Conforme o explicado nota-se que o comprador não só observa o custo monetário total do produto, mas também o seu valor total, para fazer sua escolha, isso implica com que as empresas ofertem mais serviços para assim poder agregar mais valor ao produto, e assim vender seus produtos/serviços com um maior valor agregado.

Já a satisfação, variável principal do trabalho, considera-se o princípio da satisfação, caracterizado como “o conceito de uma mercadoria ou serviço que agrada aos compradores porque foi ao encontro de suas necessidades emocionais e expectativas de qualidade”. (BOONE; KURTZ, 1998, p. 54). Além disso, conforme Kotler (2000, p. 58), “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho

(ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador’.

E uma das ferramentas que ajuda as empresas a alcançarem um nível alto de satisfação de seus clientes é o composto de marketing que como diz Cobra (2009, p. 12), que a interação de uma organização com seu meio ambiente interno e externo é realizada por meio do composto de marketing, isso mostra o quanto é importante essa ferramenta para as empresas conseguirem olhar não só o ambiente interno mas também o externo, fazendo com que as estratégias se voltem para tal objetivo da empresa, ou no caso a satisfação de sua clientela.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing, ou *mix* de marketing é uma ferramenta que ajuda as empresas a perceberem o que seu mercado alvo esta pensando, assim facilitando suas estratégias de marketing. Podemos entender melhor essa ferramenta com a definição de Kotler (2000, p. 37) “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Desse modo o composto de marketing é definido como: Produto, Praça, Preço, e Promoção.

2.2.1 Produto

Sobre produto, se define conforme Kotler (2000, p. 383) “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Assim, pode se entender que o produto não é apenas um objeto físico, mas sim um objeto que a pessoa adquire e que para ela signifique não apenas o produto físico mas sim um produto que lhes de qualidade, tranquilidade, saúde e varias outras características.

Também nessa mesma linha, para Kotler e Armstrong (2003, p. 5) “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Isso nos diz que o produto em si pode ir alem de um objeto físico, e se tornar mais um objeto de satisfação de alguma necessidade.

2.2.2 Praça

Quando se fala em praça destacam os canais de distribuição que são definidos conforme Kotler (2000, p. 510) como, “conjunto de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”. Pode-se entender isso como uma importante estratégia pois é um meio pelo qual os produtos ou serviços chegam de quem produz até os usuários finais.

Segundo Boone e Kurtz (1998), os canais de distribuição desempenham papel chave na estratégia de marketing pelo fato de que passa por esses canais os produtos ou serviços que chegaram dos produtores até o consumidor final.

Esses produtores ou fabricantes têm muitas opções para se alcançar mercado. Podem vender diretamente ou utilizar canais com vários níveis de intermediários, para isso é preciso analisar bem o que o cliente necessita definir quais são os objetivos desse canal e o número de intermediários que participarão desse canal. A empresa deve decidir se fará a distribuição exclusiva de seus produtos, seletiva ou intensivamente e definir claramente os direitos e deveres de cada membro do canal. (KOTLER, 2000).

2.2.3 Preço

Conforme Kotler (2000, p. 435), “o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos”. Nesse sentido nota-se, que o preço deve ser uma questão bem trabalhada pois ele tem esse poder de gerar receita para a empresa ao contrário dos outros que gera algum custo

Para Kotler e Armstrong (2003), o preço é um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing. Ao contrário das características do produto e dos canais de distribuição, ele pode ser mudado rapidamente. Ao mesmo tempo o apertamento e concorrência de preço são o principal problema de muitos profissionais de marketing.

Ainda conforme Boone e Kurtz (1998), por mais que varie de empresa para empresa, pode-se classificar em quatro grupos principais os objetivos: objetivos de lucratividade, objetivos de volume, objetivos de concorrências e objetivos de prestígio, o primeiro se refere à maximização dos lucros e metas de retorno por segmento, o segundo como maximização de venda quanto como metas de participação de mercado, o terceiro como combater os preços

da concorrência e equiparar os preços ao líder de mercado e o último seria mais uma questão de status, porque a empresa mantém um preço relativamente elevado para desenvolver uma imagem de qualidade e exclusividade com que faz que os consumidores mais sensíveis consigam perceber essa questão de status.

2.2.4 Promoção

A promoção segundo Kotler (2000, p. 467) “é o desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta, planejadas para atrair os consumidores” Isso nos dá uma ideia de que a empresa pode fazer propaganda, venda pessoal, promoções de venda e marketing direto. Desse modo conforme Kotler (2000, p. 109), “a promoção inclui todas as atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados alvos”.

Ainda de acordo com Kotler (2000), *o mix* de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação: a propaganda que é a forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado, a promoção de vendas é um incentivo para a experimentação ou a compra de um produto ou serviço, as relações públicas servem para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos, as vendas pessoais ocorrem a interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o objetivo de apresentar os produtos responder perguntas e tirar pedidos. Por fim o marketing direto utiliza correio, telefone, fax e-mail ou internet para se comunicar diretamente.

Pode-se dizer também que hoje é possível por meio da tecnologia criada fazer uma comunicação de forma mais barata pelos novos meios como um exemplo a internet. Ao diminuir custos de comunicação, as novas tecnologias encorajam muitas empresas a passar da comunicação de massa para uma comunicação e um diálogo pessoal mais direcionado. (KOTLER, 2000).

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente pode ser definida conforme Kotler (2000, p. 58) “como sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. A partir

disso os profissionais de marketing, precisam dosar sua forma de como lidar com as expectativas dos clientes, para não ocasionar uma grande expectativa e não conseguir cumprir, e nem uma baixa, pois ai ficará difícil de atrair clientes, ainda conforme Kotler (2000), passa a ideia que se as expectativas forem altas demais e as empresas não conseguirem satisfazer seus clientes, provavelmente terão dificuldade de retê-los, pois foi lhes passados uma grande expectativa de serviço ou produto e não foi satisfatória.

Muito importante também, resaltar a ideia de Scott (1995, p. 3) “organizações que satisfazem os clientes de modo mais eficaz ganham o direito á sobrevivência”. Com base nisso, observa-se que as empresas precisam satisfazer seus clientes, pois terão o direito de ter vida mais longa, e além disso conseguirão manter seus clientes e atrair mais deles para seu segmento.

Para Kotler e Armstrong (2003), “clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência” (p. 475). Além disso, “clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um tempo mais longo” (p. 477).

Também em âmbito brasileiro podemos ver essa questão de empresas voltadas para clientes, como uma dificuldade que esbarra na falta de cultura do povo conforme diz Las Casas (2009, p. 171) “o brasileiro, por exemplo, não tem cultura de servir; a incapacidade dos prestadores de serviços deve-se a falta de educação e aos baixos salários”. Uma das alternativas ainda conforme Las Casas (2009) seria dar treinamento aos funcionários, e gratificá-los, isso vem sendo uma forma comum das empresas conseguirem alcançar suas metas.

Ainda conforme o autor a satisfação do cliente pode ser avaliada, através de um questionário, além disso, a empresa tem de observar bem o que ela esta procurando descobrir, pode se explicar isso conforme Las Casas (2009, p. 172), “A empresa deve adaptar as perguntas às necessidades de cada situação”.

2.3.1 Comportamento do cliente

O comportamento consumidor é definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos

decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. (ENGEL; BLACKELL; MINIARD, 2000, p. 4). Já para Keller e Kotler (2012, p. 164) é definida como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Compreender os comportamentos dos clientes é uma peça fundamental para as empresas conseguirem lançar produtos no mercado e conseguirem comercializa-los de forma positiva, minimizando seus riscos.

Ainda Kotler diz que (2000, p. 183) “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” Conforme isso nota-se que os clientes tem uma série de fatores estudados para conhecer seu comportamento, e um dos mais influenciadores é a cultura.

A cultura é definida por Kotler (2000) como sendo a principal peça do comportamento, pois a pessoa quando nasce adquire valores, preferências e percepções conforme foi passada para ela conforme o comportamento de sua família.

Já a subcultura conforme diz Keller e Kotler (2012, p. 165) “fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros”. Essas subculturas podem ser entendidas como um certo tipo de pessoa, como por exemplo o gaúcho que tem um comportamento distintos de uma pessoa que mora em outro lugar do país, isso pode ser uma peça bastante usada para perceber o comportamento do consumidor “Quando essas culturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atende-las”. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 165).

Seguindo o mesmo raciocínio as classes sociais são o comportamento das pessoas conforme a classe que está inserida. Um exemplo claro disso é o exemplo citado por Kotler (2000, p. 184) que um restaurante concentrou-se em atender pessoas de alta classe, ao passo que também tem restaurantes que optam por atender pessoas de classes sociais inferiores, desse modo pode-se dizer que as classes sociais são divisões de uma sociedade, tendo em vista que seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 2000, p. 183).

Por fim pode-se se dizer que os grupos de referência e definido também por Kotler (2000, p. 185) “aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre atitudes ou o comportamento dessas pessoas”. Pode se dizer que um grupo de influencia podem ser

amigos, colegas, vizinhos com as quais a pessoas convive e tem uma concordância com as opiniões delas.

Com toda essa explicação nota-se que os consumidores levam em conta varias variáveis para escolher um produto ou outro, alem disso toda a empresa conforme Las Casas (2009, p. 18) atua em ambientes com bastante instabilidade. O que se torna um motivo para as empresas buscarem aprender o que se passa na mente do consumidor, o que ele precisa para se satisfazer.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia da pesquisa, observando-se o delineamento com os tipos de pesquisa realizada, variáveis do estudo, população e amostra e o plano de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Este estudo tem como caráter de pesquisa descritiva e exploratória com o objetivo geral de avaliar o grau de satisfação dos clientes, da empresa Boone's Bar em relação aos elementos do composto de marketing, tratando a abordagem do problema de forma mista qualitativa e quantitativa e o procedimento técnico, um estudo de caso.

A respeito da pesquisa descritiva, Diehl e Tatim (2004, p. 54) afirmam que a pesquisa tem como objetivo principal descrever as características de tal população ou fenômeno, ou também, o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas principais características é utilizar instrumentos padronizados de coleta de dados, como o questionário.

Tratando-se sobre a parte exploratória dizem Diehl e Tatim (2004, p. 52) que este tipo de pesquisa traz mais familiaridade com o problema e torna-o mais explícito. Essa parte da pesquisa foi feita com pessoas que possuem uma vivência com a problemática do trabalho a ser pesquisado e para isto foi utilizado a técnica de entrevista que teve participação 15 pessoas, sendo encerrado quando identificado uma tendência/repetição das respostas.

Já a pesquisa quantitativa segundo Diehl e Tatim (2004, p. 51) “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de

técnicas estatísticas”.

Sobre a pesquisa qualitativa afirmam Diehl e Tatim (2004, p. 52) “que os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”. Isso oferece uma base para conhecer melhor esse indivíduo seu comportamento e suas particularidades possibilitando um maior nível de profundidade.

Por fim, a pesquisa teve como procedimento técnico estudo de caso, que se mostrou um método adequado para os objetivos propostos nesta pesquisa, pois, segundo Vergara (2000), pelo aprofundamento de determinados objetos ou situações, permitindo um detalhamento que os outros métodos não conseguem obter.

3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO

As variáveis desse estudo são:

Marketing: É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 1997, p. 12).

Satisfação do cliente: é o resultado percebido pelos compradores que experimentam o desempenho de uma empresa que satisfaz suas expectativas. Eles ficam satisfeitos quando suas expectativas se cumprem, e ficam encantados quando elas são superadas. Clientes satisfeitos tendem a manter-se fiéis à empresa por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis aos preços e falam favoravelmente da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 475).

Produto: É algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. (KOTLER, 2000, p. 383).

Praça: É o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. (KOTLER, 2000, p. 510).

Preço: É o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos. (KOTLER, 2000, p. 435).

Promoção: É o desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre

a oferta, planejadas para atrair os consumidores. (KOTLER, 1998, p. 467).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta pesquisa foi feita na empresa Boone's Bar, localizada no município de Tapejara, RS, caracterizada como bar e restaurante.

A pesquisa iniciou com a etapa qualitativa na qual os clientes que foram escolhidos pelo pesquisador e pelos gestores da empresa por julgamento, sendo que os entrevistados elegeram os pontos de satisfação e não satisfação em relação ao composto de marketing da empresa estudada. Para ser feita esta etapa os clientes foram entrevistados pela forma de entrevista um a um, até se obter uma homogeneidade de respostas conforme modelo de Rossi e Slongo (1998).

Na segunda etapa, de caráter quantitativo, foi obtida uma amostra conforme a fórmula proposto por Barbetta (1994):

Sejam:

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

E_0 = erro amostral tolerável.

Um primeiro cálculo do tamanho da amostra pode ser feito, mesmo sem conhecer o tamanho da população, através da seguinte expressão:

$$n_0 = 1$$

$$E_0^2.$$

Conhecendo o tamanho N da população, podemos corrigir o cálculo anterior, por:

$$n = N \cdot n_0$$

$$N + n_0$$

Para encontrar a amostra para a pesquisa entre os clientes da empresa, convém destacar que:

$$N = 400$$

$$E0 = 10\% = 0,10$$

Portanto:

$$n0 = 1$$

$$(0,10)^2$$

$$n0 = 100$$

$$n = 400 \cdot 100$$

$$400 + 100 \quad n = 80 \text{ clientes}$$

Observa-se que o número total de clientes é de 400. Estes dados foram obtidos conforme os cadastros atualizados na empresa, ou seja, clientes que consumiram pelo menos uma vez durante o ano de 2013.

Portanto, 80 é o número de clientes da amostra. Entretanto a pesquisa foi concluída com 50 clientes da empresa, que foram escolhidos de forma aleatória, entre aqueles que entrarem na empresa a partir da data de início da pesquisa (15/09) até 15 de outubro. Este número de 50 se deu em função de limitações de tempo para aplicação do questionário e dificuldades no retorno dos instrumentos quando enviados aos clientes, visto a resistência de muitos em contribuir para a pesquisa.

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para começar a ser construído o questionário fechado, foi feita uma primeira etapa de entrevistas para que os clientes citem pontos de satisfação e não satisfação sobre a empresa. Essa fase da pesquisa é de suma importância, como citam Rossi e Slongo (1998) “é importante que os entrevistados nessa fase apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação; recomendável, que sejam dotados de experiência nas relações com o setor considerado”.

Para coletar os dados, foi utilizado um questionário de perguntas fechadas e de múltipla escolha, com o objetivo de analisar a satisfação dos clientes com relação ao composto de marketing que a empresa oferece. A respeito dos tipos de perguntas que serão aplicadas para essa coleta, Dielh e Tatim (2004, p. 69) dizem que as perguntas fechadas o informante terá de escolher entre apenas duas opções, ou seja, a opção sim ou não. Já no que

se refere há perguntas de múltipla escolha, também são perguntas fechadas, porém com mais opções de resposta, abrangendo o assunto tratado em varias facetas.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 68), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Com base no parágrafo anterior, o questionário foi entregue ao cliente após o atendimento no bar, no momento em que ele estiver esperando o seu pedido na mesa. Na entrega do questionário, juntamente com ele, foi entregue uma nota, como referem Diehl e Tatim (2004, p. 68) “com o questionário deve ser enviada uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e o porque da necessidade de obter resposta”. Com isso o informante estimula-se mais por conhecer a finalidade da pesquisa, diminuindo o tempo de prazo de entrega, pois o informante poderá se quiser levar o questionário para casa e devolver outro dia no mesmo estabelecimento, onde terá uma urna para que se deposite os questionários.

3.5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Em se tratando desta fase de apresentação e análise de dados onde foi feita os dois tipos de pesquisa tanto o quantitativo quanto o qualitativo pode-se seguir a linha de raciocínio de Diehl e Tatim (2004, p. 82) “na pesquisa de caráter tanto qualitativo quanto quantitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador”, dessa forma a pesquisa realizada terá a análise de dados descrita a seguir.

Na parte da pesquisa qualitativa é importante observar no que se referem os autores sobre a técnica de análise a ser usada. Nessa parte da pesquisa o pesquisador encerra sua coleta de dados e encontrasse com uma considerável quantidade de depoimentos. Há muito tempo os pesquisadores tentam descobrir maneiras de analisar textos levantados. Seguindo esta linha de raciocínio é importante observar que a maioria dessas tentativas de pesquisa seguem os padrões quantitativos de analise, costumando-se denominar-se o conjunto de técnicas a serem chamados de ‘analise de conteúdo’ conforme Diehl e Tatim (2004).

É importante considerar que na pesquisa quantitativa, que foi a pesquisa trabalhada, o dizem Diehl e Tatim (2004, p. 83), na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os

dados coletados são submetidos a análise estatística com a ajuda de computadores. Nessa parte da pesquisa é importante frisar que será feita uma análise dos questionários com uso de estatística descritiva. Como se referem a essa análise Diehl e Tatim (2004, p. 86) pode-se tratar os dados ao mesmo tempo tanto os quantitativos quanto os qualitativos utilizando-se esse método estatístico descritivo, tanto para se apoiar como para desencadear uma interpretação.

Desse modo a análise dos dados coletados, são apresentados em gráficos e tabelas, buscando dar uma melhor visualização para o leitor, com ajuda de estatística (Programa Microsoft Excel). Todo esse trabalho de coleta e análise busca conseguir responder as perguntas feitas referentes ao problema e aos três objetivos específicos citados no capítulo de introdução.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a empresa estudada, também a apresentação e análise de dados das duas fases da pesquisa, a exploratória/qualitativa e a descritiva/quantitativa, e também as sugestões coletadas nos questionários aplicados aos clientes, que a empresa poderá utilizar para melhorar no que tange a satisfação dos clientes.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Boone's Bar foi fundada em 1982 por dois sócios, que logo venderam suas respectivas partes para o mesmo que se encontra até hoje como dono e administrador da empresa. A empresa tem como um dos principais objetivos ofertar a sua clientela um lugar sofisticado e aconchegante para que elas possam vir fazer suas refeições à parte da noite.

A empresa está localizada no município de Tapejara/RS com sede própria na Rua XV de Novembro, número 70, centro.

A empresa oferece para seus clientes um cardápio com cheese, pizzas, files, sopa e porções, já na parte de bebidas são oferecidas cervejas, vinhos, whisky e refrigerantes.

Atualmente a empresa conta com 11 funcionários no meio de semana sendo 3 deles sócios, e finais de semana com 15 funcionários, ofertando também serviços de tele entrega de pedidos de comidas e bebidas, a empresa atende de terça a domingo com início às 18:00 e horário de fechamento indefinido.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Neste seguinte capítulo serão apresentados os resultados da fase qualitativa, sobre os quatro fatores de satisfação pesquisados pela empresa, que são eles preço; praça; produto e promoção.

4.2.1 Preço

Em relação ao fator preço nesta fase do pré questionário foi citado pelos clientes entrevistados alguns pontos de satisfação e outros de insatisfação em relação ao preço. Nesta etapa de entrevista um dos pontos de satisfação em relação ao preço se comprova pela fala do seguinte entrevistado sobre as formas de pagamento que a empresa oferta a seus clientes:

(Respondente 7) “Um dos pontos bons do bar se tratando do preço, é as formas de pagamento que a empresa oferece para seus clientes”.

Também pode-se destacar nesta fase de preço os pontos negativos em relação do preço que foi citado pelos clientes, em uma das entrevistas com um cliente foi citado um seguinte ponto importante para a empresa analisar:

(Respondente 6) “O Boone’s bar oferece alguns tipos de comidas e serviços com um valor bastante elevado em comparação com os outros concorrentes”.

Nessa citação deste cliente evidencia-se que a empresa mantém uma política de preços mais elevada que a de alguns concorrentes, o que de alguma forma pode ter o risco de ocasionar insatisfação em relação a este item. Ainda em relação ao preço, e seguindo o mesmo sentido da ultima frase citada acima, outro entrevistado mostra uma insatisfação em relação à política de preços utilizada pela empresa, comprovada com a seguinte fala:

(Respondente 3) “Os produtos da empresa são vendidos a um preço muito alto”.

Em relação ao preço pode se dizer que os principais pontos que apareceram nesta fase da pesquisa foram os já citados acima, e tratando sobre a política de preço, a empresa leva em conta a qualidade de seus produtos que na sua maior parte são produzidos pela empresa e não comprados prontos, como por exemplo, o hambúrguer, batata frita, massas de pizza, esse serviço ao modo de ver dos gestores agrega um valor maior ao produto, além do

ambiente diferenciado em comparação com seus concorrentes. Outra evidencia disso pode-se notar na fase quantitativa onde 92% dos entrevistados mostram satisfação no item preço\produto.

4.2.2 Praça

Já no que diz a respeito ao item praça pode se afirmar que nas primeiras entrevistas aplicada com os clientes já se podia notar uma tendência sobre as duas óticas estudadas no trabalho a satisfação e insatisfação em seguintes pontos deste item. Um dos fatores que foi bastante citado como ponto de insatisfação foi o do som ambiente utilizada pelo bar, com as seguintes citações feitas pelos clientes que tem dois sentidos de insatisfação que divergem entre si:

(Respondente 12) “Em algumas vezes que venho comer aqui no Boone’s bar, me sinto incomodado com o volume da TV, pois ele esta sempre muito alto”.

Como já falado, outro ponto que diverge sobre este assunto é o que o cliente numero 7 falou sobre o som ambiente:

(Respondente 7) “Às vezes a empresa não utiliza seus aparelhos de som, tornando um ambiente não muito agradável em se permanecer por um bom tempo”.

Isso mostra um dos sub itens do preço mais falados pelos clientes da empresa, com esta divergência notada pelas duas frases citadas acima, nota-se a importância da empresa de se analisar este tema que é importante, se tratando de uma empresa que além de oferecer refeições, também deve ofertar entretenimento para seus clientes com a parte sonora.

Outro importante ponto citado pelo cliente 1, que vale a pena destacar-se ate pelo interesse do gestor da empresa de ter uma segunda TV no outro ambiente do bar, que foi mudado a pouco tempo, pode ser visto no que diz o cliente sobre a variedade de programação que o bar passa em sua TV, se transcreve de tal maneira:

(Respondente 1)“Em dias de jogos, principalmente do Grêmio a estrutura do bar é inadequada, pois não tem outra opção na TV para assistir”.

Já no que diz respeito ao fator de satisfação no item de praça vale-se destacar uns fatores que apareceram com bastante incidência, o fator localização foi um dos que mais apareceu, isso também se comprovara na etapa quantitativa com um altíssimo nível de

satisfação, neste caso foi destacado por um cliente com as seguintes citações:

(Respondente 5) “O lugar em que o bar esta localizado é um ótimo ponto, bem centralizado na cidade”.

Também temos a mesma ideia com o entrevistado 7 que repete a mesma ideia do entrevistado 5 onde diz:

(Respondente 7) “Melhor ponto da cidade é o de vocês”.

Também outros elementos se destacaram em relação a este item, esses elementos que apareceram foram o de iluminação, conforto, infraestrutura que foram citados em conjunto pelo cliente 15, tal como se descreve pelo fragmento discursivo a seguir:

(Respondente 15) “Com a ultima reforma, o bar ganhou uma melhor infraestrutura para oferecer a nos, também melhorou a iluminação e o conforto em suas mesas e cadeiras”.

Outro fator interessante de se estudar que apareceu nas pré entrevistas foi a de higienização que é um dos principais focos da empresa, onde se destaca a frase do entrevistado 1, descreve-se da seguinte forma:

(Respondente 1) “Quando nos entramos na cozinha de surpresa sem sermos convidados da para se perceber que o piso e as paredes estão sempre em bom estado de conservação, e a parte de fora também sempre bem cuidada”.

Todas essas ideias que mais se destacaram citadas pelos clientes e algumas outras que estão no pré-questionário, foram usadas de base para formar o questionário final que foi aplicado pela empresa, nota-se um bom nível de satisfação neste item da parte quantitativa do trabalho, tendo que ter um pouco mais de atenção na parte do som ambiente que apareceu com frequência como fator de insatisfação tanto pelo seu alto volume quanto pelo seu baixo volume, como falado anteriormente nas duas citações de insatisfação.

4.2.3 Promoção

Observa-se também no que diz respeito ao item promoção que as pessoas entrevistadas gostam de ter um contato mais próximo com os proprietários do bar, isso mostra uma evidencia de que as pessoas principalmente de cidade pequena necessitam dessa relação mais próxima, conforme se observa no fragmento que se transcreve:

(Respondente 14) “Atendimento familiar desde a inauguração relação com os clientes simples e aberta”.

Seguindo essa mesma ideia do cliente 14, outros clientes a mais falaram sobre este assunto de atendimento familiar, podendo se descrever da seguinte maneira:

(Respondente 13) “Simpatia do modo geral com que os funcionários nos tratam e dos proprietários do Boone’s”.

Isso evidencia que, o bar, com essa simpatia dos funcionários e dos proprietários consegue ter um diferencial perante os concorrentes, pois as pessoas sentem-se mais a vontade de usufruir dos serviços prestados pelo estabelecimento.

Também falando sobre a satisfação do item promoção, nota-se a importância da qualidade do atendimento, que além da simpatia os funcionários precisam ser ágeis na forma de atender os clientes, isso fica de forma concreta com o argumento do cliente 10 que se transcreve da seguinte forma:

(Respondente 10) “Garçons que fazem um bom atendimento e de alto nível”.

Olhando sobre o olhar de insatisfação destaca-se três pontos que apareceram frequentemente nessa parte da entrevista, uma quase citada pela maioria é pela falta de promoção e shows que em algum tempo atrás a empresa realizava com frequência, nota-se isso pela citação descrita a seguir pelo cliente 8:

(Respondente 8) “Falta de promoções e shows que chamem as pessoas para o bar”.

Sobre a parte de promoções o cliente 2 também destaca quase que identicamente a mesma frase falada pelo cliente 8, tendo a mesma insatisfação sobre a parte de promoções mais voltada para a parte de shows no bar.

No segundo ponto se destaca de maneira insatisfeita a demora dos garçons para repor a cerveja na mesa do cliente:

(Respondente 7) “Os garçons na maioria das vezes demoram de mais para repor a cerveja na mesa do cliente, tendo que estar chamando eles”.

Já o terceiro ponto destaque de insatisfação deste item, entra um dos serviços mais importantes do bar, que é a respeito das formas de tele atendimento oferecidas pelo estabelecimento, como no bar a única forma de tele atendimento oferecida é o pelo telefone, alguns clientes se sentem insatisfeitos de a empresa não oferecer outras ferramentas para

fazer pedidos, isso fica muito claro na citação que se descreve pelo cliente 4:

(Respondente 4) “A empresa oferece só uma maneira de tele atendimento, poderia oferecer outras maneiras mais modernas”.

Nota-se o quanto é importante a empresa oferecer outras ferramentas para seus consumidores fazerem seus pedidos sem ter de telefonarem no bar, oferecendo isto a empresa além de oferecer mais qualidade a seus clientes também terá uma maneira mais econômica para si e para sua clientela fazerem seus pedidos.

4.2.4 Produto

Em se tratando do item produto, a empresa nesta fase coletou como nos outros itens as ideias que mais aparecem classificadas por insatisfação e pela ótica da satisfação. Um dos pontos que mais apareceu nesta coleta de informações, foi o de alta qualidade dos alimentos produzidos pela empresa, destaca-se uma das demais frases citadas em relação a qualidade, podendo descreve-la de tal maneira:

(Respondente 4) “A qualidade dos lanches e refeições do bar não se discute, são de ótima qualidade”.

Outro importante item com satisfação que apareceu em diversas entrevistas, que não pode deixar passar em branco, pelo fato de a empresa estar a pouco tempo tentando lançar novos pratos no mercado para ter um diferencial dos demais concorrentes, é o que se descreve:

(Respondente 15) “Boas evoluções no cardápio, a algum tempo atrás dificilmente mudava-se ele”.

Por fim para apresentar a parte insatisfatória da coleta sobre este item, destaca-se as seguintes informações coletadas sobre um produto importantíssimo nos bares, que se trata da cerveja, podemos notar um comportamento em relação a este produto de uma parte desses clientes como insatisfatória, descrevendo-o desta maneira:

(Respondente 7) “No bar não tem muita variedade de cerveja, então para eu que gosto de cervejas especiais não estou satisfeito”.

Outro importante produto, que se compara a cerveja é o choop que também foi citado como uma insatisfação pelo fato de a empresa não ofertar este produto para seus clientes,

isso pode se visto conforme se descreve:

(Respondente 5) “Um dos defeitos do bar é o de não vender chopp, que é muito melhor que a cerveja de garrafa comum”.

Em relação a reclamação do entrevistado 7, a empresa observou uma carência por tipos de cervejas especiais, e refez sua carta de cervejas que agora além das tradicionais conta com mais oito tipos de cervejas especiais, tudo isso deve-se ao fato de que esse trabalho possibilitou antes da análise observar uma oportunidade de negócio para a empresa.

Outro fator de insatisfação coletado foi o de pouca variedade no cardápio de cheese, conforme nota-se nesta citação do cliente:

(Respondente 10) “No cardápio do cheese sempre tem as mesmas coisas, com pouca opções de sabores”.

Além disso a carta de vinhos foi citada como ponto de insatisfação para alguns clientes como descreve-se a seguir

(Respondente 11) “Muito pequena a carta de vinhos com pouca variedade em tipos de uva de vinho”.

Por meio desta fase quantitativa, foi elaborado o questionário que foi entregue aos clientes tendo por base os dados coletados nesta fase de pré-questionário. A respeito da análise sobre o que foi apresentado nota-se a importância desta ferramenta para elaborar o questionário, pois com ela a empresa que pesquisa consegue focar mais suas entrevistas em pontos que não deram muita satisfação e também usar os pontos satisfatórios para medir em grau maior de pessoas

4.3 APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Na pesquisa de satisfação do cliente feita no mês de setembro de 2013, foram entregues aos clientes questionários no meio tempo em que os mesmos esperavam suas refeições nas mesas do bar, outra ferramenta bastante utilizada para ajudar no envio dos questionários foi o e-mail dos clientes. Ao todo foram entregues 85 questionários, porém voltaram 50 que se caracteriza como o total da amostra a ser trabalhada pelo pesquisador.

4.3.1 Caracterização dos clientes pesquisados

Neste sub capítulo será apresentado o perfil dos clientes estudados para melhor entendimento da pesquisa.

Neste gráfico 1 abaixo apresenta-se o sexo dos clientes entrevistados sendo na sua maioria do sexo masculino com 70% de publico, e os 30% restantes do sexo feminino.

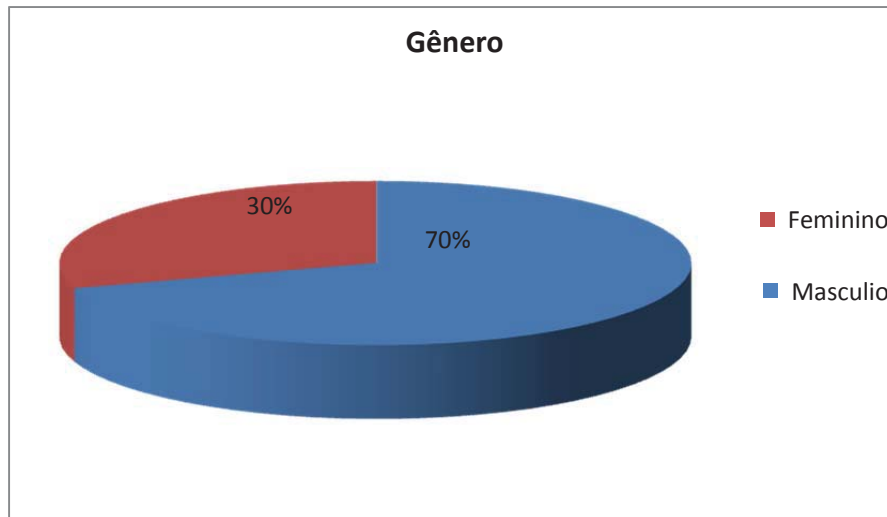


Gráfico 1 - Gênero dos pesquisados

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Já no que diz a respeito sobre a faixa etária dos entrevistados observa-se que além do bar ter quase que na maioria de seus clientes pessoas jovens de 16 a 25 anos, também está tendo que observar um outro público alvo que é o de pessoas de 26 a 35. Isso deve-se ao fato de a empresa ter mudado seu Layout a pouco tempo tornando o estabelecimento mais parecido com um restaurante ao invés de um bar mais voltado para jovens.

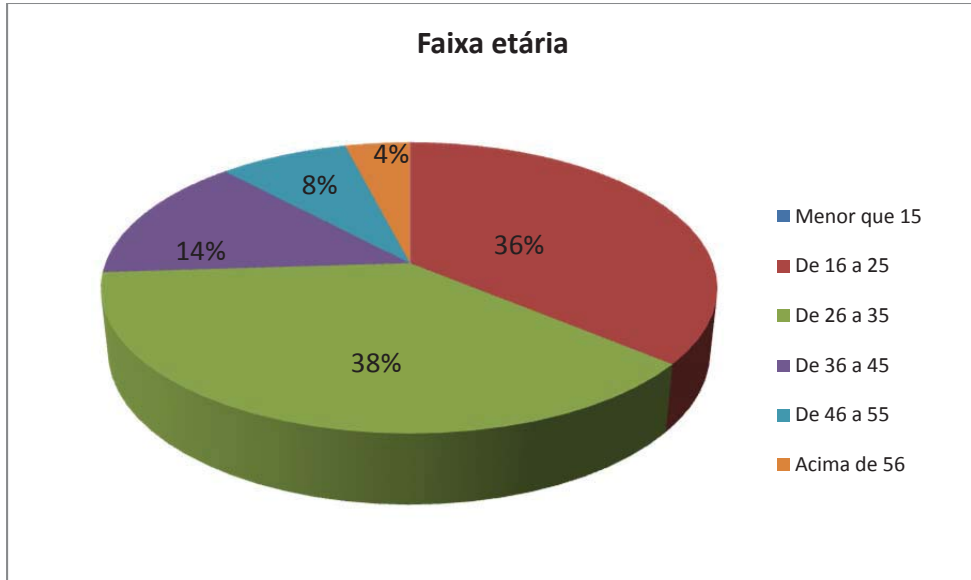


Gráfico 2 - Faixa Etária dos pesquisados

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Em relação ao estado civil, nota-se que a maioria dos clientes pesquisados são solteiros (81%).

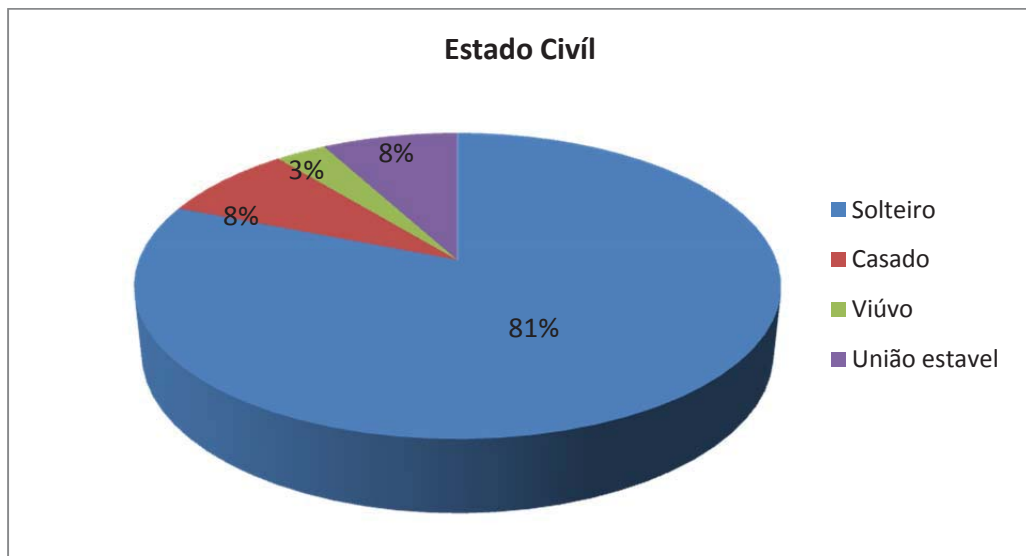


Gráfico 3 - Estado civil dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Já no gráfico 4 apresenta-se os indicadores de escolaridade dos clientes estudados, e observa-se que mais da metade desses clientes tem um nível superior completo, isso mostra que a empresa tem na sua maioria clientes em uma faixa etária maior de 26 a 35 anos, como mostra o gráfico 2 em relação a faixa etária.

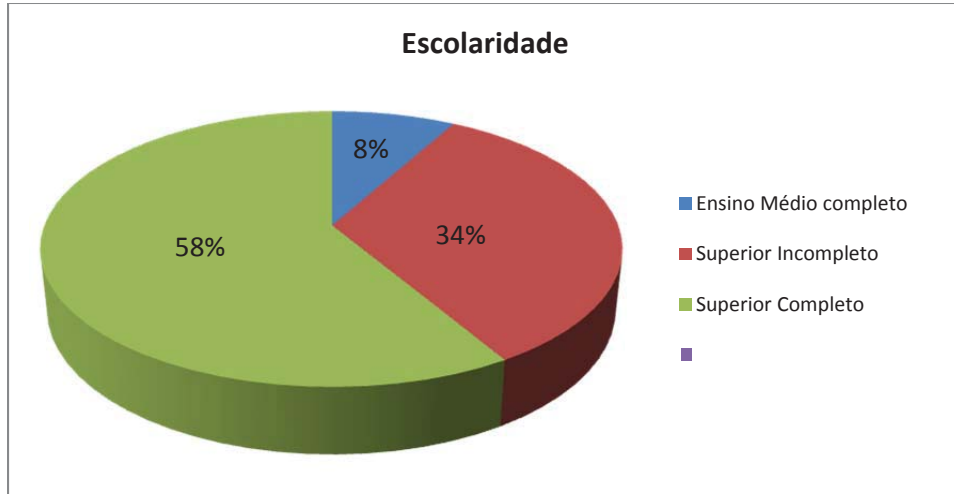


Gráfico 4 - Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Sobre os endereços dos entrevistados nota-se que a maioria está localizada no centro da cidade com 78% do total da população estudada. O restante divide-se em 20% que residem em bairros da cidade e o restante de 2% em outras cidades, isso comprova que o movimento do bar tem a maioria de seus clientes são centro da cidade. Outro fator positivo é que como o bar está situado bem no centro da cidade, esses clientes podem vir até o bar a pé, conseqüentemente sem ter problema em ingerir bebidas alcoólicas devido à lei seca.

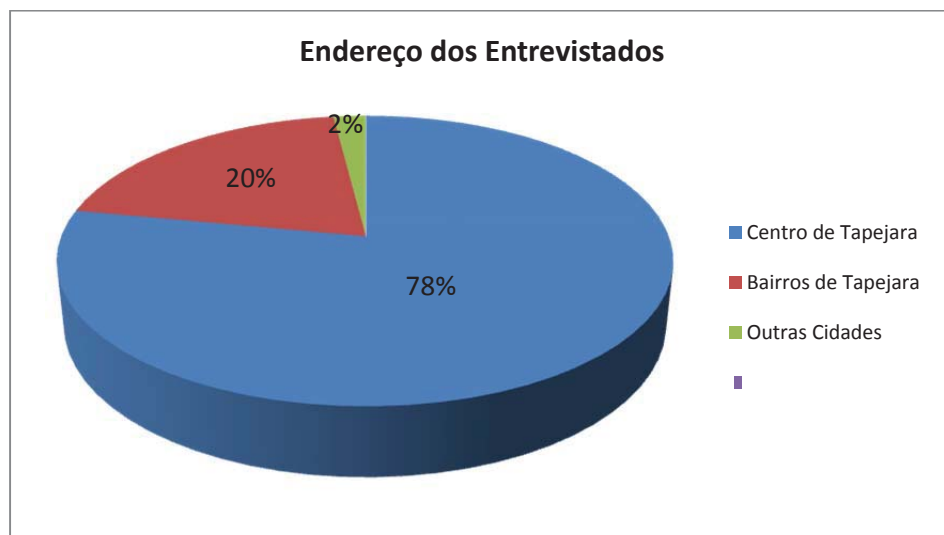


Gráfico 5 - Endereço dos Entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Observa-se também que a maioria dos clientes entrevistados são clientes desde os anos 90 com 58% da população total. Outro público que chama a atenção é os que começaram a frequentar o Boone's Bar desde o início do ano 2000 com 17%, essas duas clientela foram as que mais apareceram na amostra.

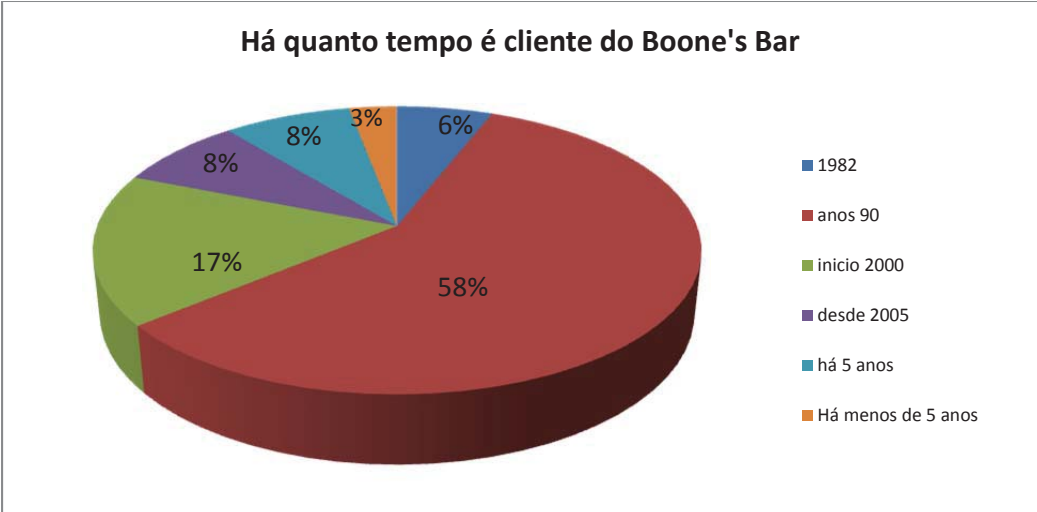


Gráfico 6 - Tempo que é cliente do Boone's Bar

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Falando sobre as realizações de refeições feitas pelos clientes do Boone's Bar conseguimos notar que um bom numero desses entrevistados mantém uma boa media de compras com a empresa, pois 28% dessas pessoas gastam na empresa de 2 a 3 vezes por semana, também destacam-se os clientes que vem a empresa apenas 1 vez por semana que são 31% do total da amostra.

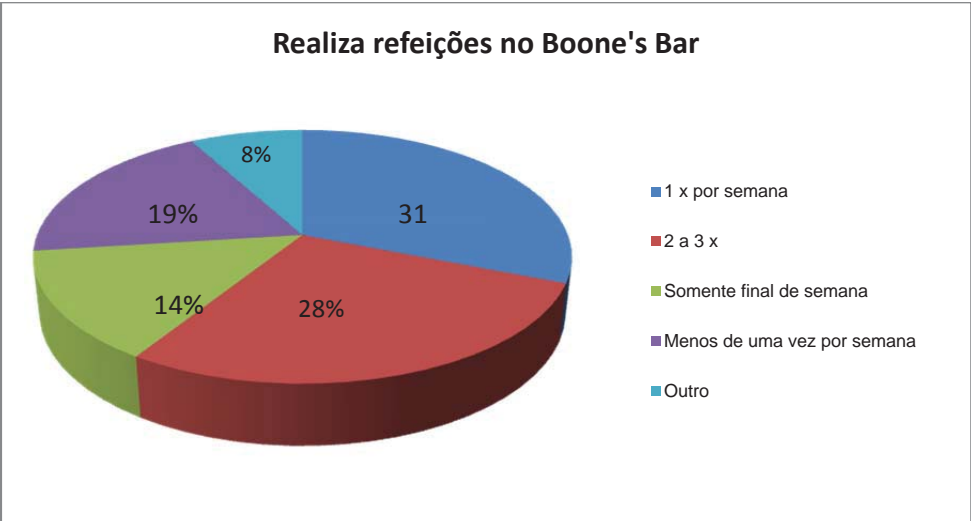


Gráfico 7 - Realizações de refeições no Bar

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

E para por fim no conhecimento dos clientes pesquisados, mostra-se a maior parte das pessoas entrevistadas que realizam refeições fora de casa apenas finais de semana com o montante de 39%, ou seja, a empresa pode usar a ferramenta de marketing para trazer atrair mais o seu publico não só nos finais de semana, mas também tentar trazer esses clientes

meio de semana.

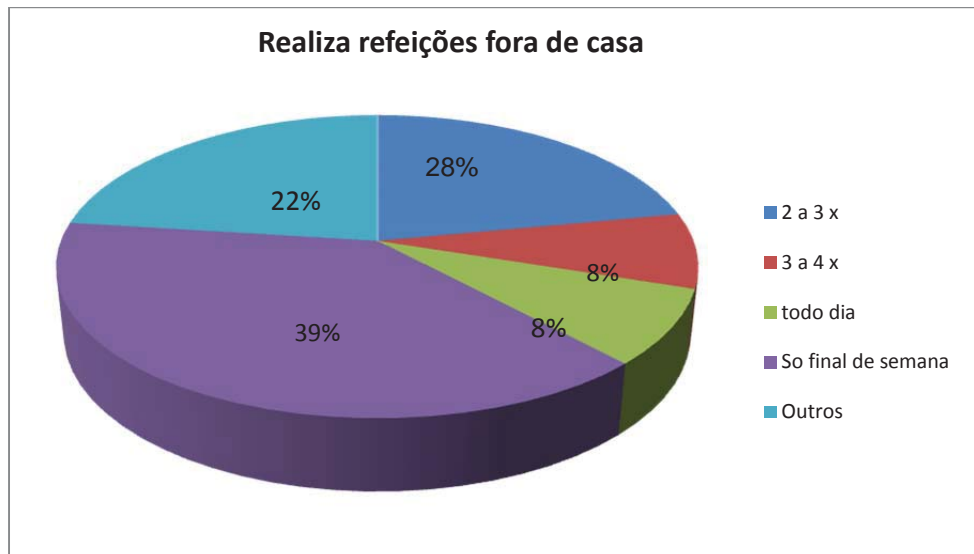


Gráfico 8 - Realizações de refeições fora de casa

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

4.3.2 Análise dos resultados da fase quantitativa.

As Tabelas a seguir estão dispostas de acordo com a classificação de cada item, conforme maior índice de total satisfação. Nesta fase são avaliadas e analisadas as tabelas da fase quantitativa da entrevista de satisfação dos clientes do Boone's Bar. Nota-se que, para facilitar a visualização e compreensão do leitor, o nível 3 (indiferente) está em negrito nas tabelas a seguir, permitindo assim, visualizar ao lado esquerdo deste, os índices de insatisfação (1 e 2) e ao lado direito os índices de satisfação (4 e 5).

4.3.3 Preço

Nesta seção será apresentada a análise dos resultados obtidos em relação ao item preço, sendo que os clientes referiram-se ao nível de satisfação em uma escala de 1 (insatisfeito) ate a escala 5 (muito satisfeito).

Tabela 1 – Análise dos resultados obtidos em relação ao item preço

Item	1		2		3		4		5	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
3 opções de cartões de créditos	0	0%	0	0%	5	10%	9	18%	36	72%
1 formas de pagamento	0	0%	0	0%	2	4%	15	30%	33	66%
4 prazos de pagamento	0	0%	0	0%	10	20%	7	14%	33	66%
2 preço / qualidade	0	0%	1	2%	3	6%	25	50%	21	42%

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Em relação ao item preço, nota-se que no questionário foram questionadas quatro perguntas sobre este item. Numa primeira análise sobre a tabela acima nota-se um nível de satisfação muito alto nas quatro perguntas. Podendo começar observando a questão sobre ofertas de cartão de crédito onde os clientes do bar se mostram muito satisfeitos com as opções ofertadas pelo mesmo, tendo apenas 10% dos entrevistados que se mostram indiferente com a oferta de cartões de crédito, evidenciando que essas pessoas ainda estão habituadas a usar dinheiro em espécie ou a cheques. Seguindo na mesma linha de raciocínio outro item com bastante índice de satisfação é sobre as formas de pagamentos utilizadas pela empresa, tendo o maior índice de satisfação se somado as escalas 4 e 5, obtendo a soma de 96% de satisfação. Como a empresa ainda mantém um crediário para com clientes mais antigos e conhecidos dos proprietários e, além disso, tem bastantes ofertas de cartão de crédito como mostra o item anterior isso evidencia o porquê da quase que total satisfação dos clientes pesquisados.

Já no item que é de suma importância analisar sobre a relação preço e qualidade, observa-se que foi uma das questões com menos percentual de total satisfação, pelo fato de que é um item onde as pessoas tendem a pensar no dinheiro. Isso mostra que para empresa manter um altíssimo nível de satisfação nesse quesito, tem de olhar com mais atenção para essa relação preço/qualidade, mesmo que não tem nenhum índice de insatisfação sobre ele. Por fim fazendo uma análise geral no item preço a satisfação ficou com (89,5%), já no que diz respeito a indiferença a margem foi de (10%) e a insatisfação foi de (0,5%).

4.3.4 Praça

Nesta segunda seção sobre o item praça será apresentado na tabela em ordem de maior satisfação (apenas item 5), a análise dos resultados obtidos nos questionários.

Tabela 2 – Análise dos resultados obtidos em relação ao item praça

Item	1		2		3		4		5	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 localização	0	0%	0	0%	0	0%	9	18%	41	82%
3 higienização	0	0%	0	0%	1	2%	13	26%	36	72%
2 infraestrutura	0	0%	0	0%	0	0%	19	38%	31	62%
4 conforto	0	0%	1	2%	3	6%	22	44%	24	48%
5 iluminação	0	0%	0	0%	4	8%	22	44%	24	48%
8 horário tele-entrega	0	0%	5	10%	11	22%	18	36%	16	32%
10 Odores	0	0%	3	6%	4	8%	27	54%	16	32%
7 horário de atendimento	0	0%	7	14%	9	18%	19	38%	15	30%
13 local para fumante (inexistência)	5	10%	3	6%	32	64%	0	0%	10	20%
6 som ambiente	4	8%	7	14%	11	22%	21	42%	7	14%
12 segunda-feira (fechado)	4	8%	5	10%	19	38%	16	32%	6	12%
9 estacionamento	1	2%	13	26%	11	22%	21	42%	4	8%
11 feriados/final de ano (fechado)	3	6%	12	24%	18	36%	13	26%	4	8%

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Em relação a este item do composto de marketing estudado, podemos começar a analisar a questão sobre localização da empresa onde nota-se uma quase que total satisfação dos clientes em relação a localização da empresa, se somado a escala 4 e a 5 obtém o expressivo numero de 100% das pessoas satisfeitas, mostrando que a empresa esta situada em um dos melhores lugares da cidade, com fácil acesso para clientes. Traçando um paralelo com a localização tem-se na pergunta sobre estacionamento uma porcentagem de 28% das pessoas insatisfeitas, e analisando os entrevistados indiferentes uma porcentagem de 22%, mostrando que esses 22% tendem a ficar insatisfeitos devido a quantidade de movimento nas ruas sempre aumentarem, isso deve-se ao fato de a empresa não ofertar vaga próprias para os clientes, dessa maneira eles tem de disputar vagas com os outros automóveis nas ruas, como o bar é no centro da cidade torna-se mais difícil encontrar as vagas disponíveis, sendo isso uma das coisas que a empresa tem de observar com mais atenção. Em relação aos itens higienização, infraestrutura, iluminação e conforto a pesquisa mostra uma boa parte de satisfação notada pelos clientes.

Uma dos itens que tem de se comparar é da opção que a empresa faz em ficar fechada em todas as segundas-feiras, e também sobre o fechamento da mesma em finais de ano. Nota-se que a estratégia de se fechar a empresa nas segundas feiras tem uma pequena margem de insatisfação de 18%, tendo como maioria os clientes que estão indiferentes com 38% deles. Já a respeito dos finais de ano, notou-se que a insatisfação dos clientes se

somado os itens 1 e 2 foram de 30%, já de satisfação ficou em 17%, o restante optou pela indiferença, com esses números nota-se que a empresa deve cuidar e rever a época de tirar suas férias coletivas tentando reduzir essa insatisfação de seus clientes. Observa-se também que a pior media de satisfação é mostrada na pergunta sobre o fechamento da empresa em finais de ano. Por fim a analisando a tabela como um todo o item praça teve uma satisfação total de (70%), a indiferença atingiu a margem de (19%) e a insatisfação teve um total de (11%).

4.3.5 Promoção

Neste item, vai ser analisada a questão promoção/comunicação do composto de marketing, tendo por base a parte do questionário aplicado.

Tabela 3 – Análise dos resultados obtidos em relação a Promoção/Comunicação

Item	1		2		3		4		5	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
PROMOÇÃO										
5 contato com os proprietários	0	0%	1	2%	1	2%	9	18%	39	78%
6 simpatia dos funcionários	0	0%	1	2%	4	8%	16	32%	29	58%
11 tele atendimentos	0	0%	2	4%	5	10%	18	36%	25	50%
7 agilidade no atendimento	1	2%	4	8%	2	4%	21	42%	22	44%
8 rapidez na entrega dos pedidos	0	0%	2	4%	3	6%	25	50%	20	40%
9 aparência dos funcionários	0	0%	0	0%	10	20%	20	40%	20	40%
10 tele entrega	0	0%	5	10%	7	14%	20	40%	18	36%
3 atendimento de reclamações	0	0%	5	10%	18	36%	20	40%	7	14%
4 Propagandas	1	2%	10	20%	18	36%	14	28%	7	14%
2 informações fornecidas	3	6%	7	14%	17	34%	20	40%	3	6%
1 realização de promoções	7	14%	14	28%	16	32%	12	24%	1	2%

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Em primeiro momento analisando esta tabela com uma visão mais geral, observa-se pelo lado positivo que os entrevistados destacam a satisfação o contato com os proprietários, juntamente com a simpatia dos funcionários. Tendo como mais destaque o contato com os proprietários com 96% da amostra satisfeita com esse serviço prestado. Outro tópico importante em se destacar, é o da rapidez na entrega de pedidos que totaliza 90% de satisfação, sendo que um dos principais pontos para o sucesso de bares e restaurantes é a rapidez na entrega dos pedidos. Outro item importante de se analisar é o das propagandas

que a empresa realiza, sendo que 22% da clientela não está satisfeita com a quase nula vinculação de propagandas realizadas pelo bar, outros 34% de clientes estão indiferentes perante as propagandas. Um dos principais e mais baixos índices de satisfação percebidos neste item é o da realização de promoções onde um total de 42% da clientela está se sentindo insatisfeita com as promoções, chama-se muita atenção pois 32% são indiferentes a este fator promoção, e apenas 26% estão satisfeitos, também deve-se notar o número de total satisfação (escala 5), que é de 2% apenas. Este item é um dos principais que a empresa deve reavaliar para satisfazer sua clientela.

Observa-se a grande porcentagem de clientes indiferentes sobre as questões atendimento de reclamações (36%), propagandas (36%), informações fornecidas (34%) e realização de promoções com (32%), esses número de clientes indiferentes também devem ser reavaliados pela empresa pois eles podem se não feito nada a respeito dos itens grande parte migrarem para insatisfação o que ocasionaria uma insatisfação ainda maior nesses quesitos. Num panorama geral deste composto de marketing o número total de clientes insatisfeito é de (11%), já de clientes indiferentes são de (18%) e os satisfeitos acumula-se (71%).

4.3.6 Produto

Com relação ao item produto, do composto de marketing, analisa-se a tabela a seguir.

Tabela 4 – Análise dos resultados obtidos em relação ao Produto

Item	1		2		3		4		5	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
3 qualidade dos lanches	0	0%	0	0%	1	2%	17	34%	32	64%
1 variedade do cardápio de Cheese	0	0%	4	8%	6	12%	22	44%	18	36%
2 variedade dos sabores de Pizzas	0	0%	3	6%	12	24%	17	34%	18	36%
6 apresentação dos pratos	0	0%	1	2%	4	8%	28	56%	17	34%
4 variedade da carta de cervejas	3	6%	7	14%	5	10%	22	44%	13	26%
5 variedade da carta de vinhos	1	2%	4	8%	22	44%	16	32%	7	14%

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Com relação ao produto nota-se no item qualidade dos lanches uma quantidade de (98%) de satisfação percebida pelos clientes, isso visto pela empresa serve de ponto de análise para por exemplo, quando tiver de aumentar o valor dos produtos e repassar para os

clientes, também pode se comparar este item ao de preço/qualidade, no item preço, que teve satisfação de 92% de seus clientes, visto isso é importante observar o que dizem Kotler e Armstrong (2003), “clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um tempo mais longo” (p. 477).

Outro ponto em se analisar é da variedade das cartas de bebidas, especialmente a de cervejas onde teve 20% de seus clientes insatisfeitos com o que é servido no bar, porem a empresa já começou a ofertar logo após a aplicação dos questionários uma carta de cervejas especiais, onde a empresa promoveu forças para atingir com mais satisfação este público que no momento estão insatisfeitos, também nota-se na variedade da carta de vinhos menos da metade dos clientes satisfeitas com 46% apenas da amostra, isso também chama atenção para a empresa oferecer mais variedades de tipos de vinho, não só as tradicionais uvas que são ofertadas. Fazendo um parâmetro geral a empresa conseguiu ter bastantes índices de satisfação, reduzindo os indiferentes e os insatisfeitos nesse item produto. Desse modo representa-se em porcentagens da seguinte forma, satisfação (91%), indiferente (20%) e insatisfeito apenas (9%).

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Como já conhecido o objetivo desse estudo que é o de verificar o grau de satisfação da clientela do Boone's Bar, e neste sentido, contemplando o objetivo específico 03, de apontar sugestões e recomendações para a empresa pode-se verificar algumas ações e sugestões para elevar o grau de satisfação percebido, conforme segue.

- 1 - Sugere-se inclusão de cervejas artesanais.
- 2 - Sugere-se realização de shows.
- 3 - Sugere-se a inclusão de uma carta de vinhos.
- 4 - Sugere-se realizar promoções, principalmente em datas especiais com: dia dos namorados, dia das crianças e demais datas.
- 5 - Sugere-se sempre ampliar o cardápio de lanches, pizzas e files.
- 6 - Sugere-se investir mais em propagandas em jornais e rádios.
- 7 - Sugere-se rever a questão do fechamento da empresa nos finais de ano.

Estes apontamentos veem ao encontro das sugestões e recomendações feitas pelos respondentes e de acordo com a percepção deste pesquisador no sentido de melhorar o grau de satisfação dos clientes da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral identificar o grau de satisfação dos clientes utilizando para isto dois instrumentos de pesquisa, sendo um de caráter qualitativo com uso de entrevistas e outro de caráter quantitativo com uso de questionários. De um modo geral os resultados apontam para um grau elevado de satisfação dos clientes, porém cabe destacar alguns pontos que revelam tanto a satisfação como a insatisfação por parte dos respondentes, evidenciados nos parágrafos seguintes.

Fazendo um pequeno levantamento sobre a parte qualitativa pode-se observar que a empresa não obteve um mal resultado olhando como um todo, mas é importante observar o que disse cada cliente entrevistado para conseguir saber os pontos que satisfazem e os que estão deixando de satisfazer os clientes. Nota-se, nesta fase, importantes itens que a empresa terá de observar no futuro, um deles é no que diz respeito a realizações de promoções que a empresa foi citada como um ponto ruim na maioria das entrevistas. Também observou-se uma tendência de insatisfação pela parte do preço se comparada com os concorrentes. Em contra ponto também tem de se olhar a satisfação que se evidencia nessa parte sobre qualidade dos produtos\preço que foram citadas como parte satisfatória em relação a empresa, também teve outros pontos satisfatórios citados como o de localização, atendimento ao publico e contato com os proprietários.

Já a respeito da fase quantitativa, que foi a da entrega dos questionários para os clientes, essa segunda parte teve como um todo uma grande satisfação de sua clientela pesquisada em relação ao composto de marketing, mas o importante também foi analisar os pontos de insatisfação desses questionários que foram quase os mesmos citados na fase qualitativa, um deles é o de promoções que foi avaliado como um mal quesito trabalhado pela empresa, também a respeito de produtos novos obteve-se resultados negativos quanto a parte de bebidas ofertadas pela empresa, como a de cervejas especiais e a carta de vinhos. E

por fim, na análise também foi detectado com esses questionários aplicados uma insatisfação com o fechamento da empresa nos finais de ano, no restante foi avaliado quase que tudo como bons pontos de satisfação.

Este estudo possibilitou conhecer melhor a empresa, discutir sobre sua realidade e suas estratégias de marketing que podem de se usadas devido os resultados obtidos referentes ao trabalho. Isso também deixa evidente o quanto é importante para todas as empresas o quesito de satisfação.

Com o propósito do trabalho de perceber qual é o grau de satisfação da empresa estudada, pode se perceber que a empresa conseguiu ter um bom índice de satisfação quase que em todos os pontos pesquisados.

Assim pode se entender que o instrumento de pesquisa de satisfação é significativo quanto a busca das empresas por informações e, conseqüentemente no desenvolvimento de estratégias que venham a melhorar a realidade da empresa em função das expectativas que seus clientes esperam em torno do composto de marketing e demais serviços que a empresa oferece.

Conclui-se com este estudo que os objetivos propostos foram alcançados, mostrando um bom grau de satisfação dos clientes do Boone's Bar em relação ao composto de marketing, o que também nos mostra que as ações de empresa estão se apresentando positivamente na opinião dos clientes. Contudo também fica evidente que a empresa deve tomar cuidado com alguns pontos citados pelos clientes, sempre estar se transformando, lançando produtos, promoções novas e conseqüentemente atraindo seus clientes cada vez mais para perto de si, para que com isso atinja patamares maiores e possa crescer estando sempre a frente de seus concorrentes.

Se tratando sobre as limitações do estudo na empresa realizado, pode-se citar como primeiro item o número de questionários que não fechou com a totalidade da amostra estatística, pelo fato de que muitas pessoas terem resistência em responder os questionários no local da empresa, com isso também foi usado a ferramenta de e-mail, mas mesmo assim muitos questionários não voltaram respondidos. Com o pouco tempo de pesquisa de campo o questionário poderia ter evoluído e sido feita uma pesquisa de comportamento de compra dos consumidores. Outra limitação foi pelo fato dos questionários correrem o risco de ter desvio nas respostas conseqüentemente ocasionando em futuras ações de marketing que a empresa poderá fazer que não se tratando sobre as limitações do estudo na empresa

realizado, pode-se citar como primeiro item o número de questionários que não fechou com a totalidade da amostra estatística efeitos positivos esperados pela empresa.

Como sugestões pode-se ser feitas futuras pesquisas como a de comportamento de compra dos clientes, que juntamente com essa pesquisa de satisfação fará com que a empresa conheça mais sobre o comportamento de seus consumidores. No mesmo sentido recomenda-se a empresa a fazer periodicamente esta pesquisa de satisfação pois essa ferramenta ajuda bastante a conhecer ao que o público da empresa esta necessitando, seus pontos fortes e fracos, com isso a empresa na hora de oferecer novos serviços reduz a probabilidade de errar.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1994.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

_____. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

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

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente:** a outra parte do seu trabalho. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Este trabalho tem como objetivo identificar os atributos de atendimento, do ambiente e do produto valorizados pelos clientes, mensurando o grau de importância e o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos identificados. Este instrumento de pesquisa faz parte do Estágio Supervisionado do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo – UPF.

Os dados deste questionário serão analisados coletivamente, não devendo representar nenhuma preocupação ou constrangimento, sendo que será mantido total anonimato em relação às respostas.

Por gentileza, responda as questões abaixo, de acordo com a solicitação de cada uma e com o máximo de sinceridade, pois as respostas serão de grande valia para o resultado final do estudo.

1 NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Assinale cada item com X, considerando:

1 – Insatisfeito / 2 – Pouco satisfeito / 3 – Indiferente / 4 – Satisfeito / 5 – Muito satisfeito

Item		1	2	3	4	5
	PREÇO					
1	Sobre as formas de pagamento, você esta?					
2	Relação entre preço dos produtos e a qualidade, você esta?					
3	Em relação a oferta de cartões de créditos, você esta?					
4	Sobre Prazos de pagamento, você esta?					
	ESTRUTURA E LOCALIZAÇÃO	1	2	3	4	5
1	Em relação a localização da empresa, você esta?					
2	Em relação à infraestrutura e ambiente interno, você esta?					
3	Em relação à Higienização, você esta?					
4	Em relação ao conforto, você esta?					
5	Em relação à Iluminação, você esta?					
6	Em relação ao som ambiente, você esta?					
7	Em relação ao horário de atendimento do Bar, você esta?					
8	Em relação ao horário de atendimento das tele entregas?					
9	Em relação à facilidade de vagas para estacionamento próximo da empresa e acesso, você esta?					
10	Em relação aos odores do ambiente, você esta?					
11	Em relação ao fechamento da empresa em feriados (final de ano), você está?					
12	Em relação ao fechamento da empresa na segunda-feira, você está?					
13	Se você é fumante, em relação a inexistência de local próprio, você esta?					

ATENDIMENTO, PROMOÇÃO E PROPAGANDA		1	2	3	4	5
1	Em relação a realização de promoções, você esta?					
2	Em relação a comunicação da empresa sobre mudanças em horário de atendimento, dias de fechamento, você esta?					
3	Em relação ao atendimento de reclamações e ideias, você esta?					
4	Em relação a Propagandas (Jornal, radio internet etc), você esta?					
5	Em relação ao contato com os proprietários, você esta?					
6	Em relação a simpatia dos funcionários, você esta?					
7	Em relação a agilidade no atendimento, você esta?					
8	Em relação a rapidez na entrega dos pedidos, você esta?					
9	Em relação a aparência dos funcionários, você esta?					
10	Em relação a Tele Entrega, você esta?					
11	Em relação aos tele Atendimentos, você esta?					
PRODUTO		1	2	3	4	5
1	Em relação a variedade do cardápio de Cheese, você esta?					
2	Em relação a variedade dos sabores de Pizzas, você esta?					
3	Em relação a qualidade dos lanches, você esta?					
4	Em relação a variedade da carta de cervejas, você esta?					
5	Em relação a variedade da carta de vinhos, você esta?					
7	Em relação a apresentação dos pratos (aspecto visual), você esta?					

2 “RANKING” DE ATRIBUTOS

2.1 Numere de 1 a 3 os três fatores mais importantes para você escolher onde fazer uma refeição fora de casa:

- Localização próxima a sua casa
- Preços
- Promoções
- Variedade da carta de cerveja e ou vinhos
- Condições de pagamento (cartão, cheque pré, convênio)
- Organização/limpeza
- Variedade de produtos
- Qualidade dos produtos
- Atendimento
- Outro: _____

3. CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE

Gênero:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- Menor que 15 anos
- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- acima de 56 anos

Estado civil

- Solteiro
 Casado
 Viúvo
 União estável

Escolaridade

- Ensino Fund. incompleto
 Ensino Fund. completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo

Endereço

- Centro de Tapejara
 Bairros de Tapejara Qual? _____
 Interior de Tapejara Qual? _____
 Outro município Qual? _____

Há quanto tempo é Cliente do Boone's Bar

- Desde a fundação (1982)
 Desde os anos 90
 Desde o início dos anos 2000
 Desde 2005
 Há 5 anos
 Há menos de 5 anos
 Há menos de 2 anos

Frequência com que realiza refeições na Boone's Bar?

- 1 vez por semana
 2 a 3 vezes por semana
 3 a 4 vezes por semana
 Todos os dias
 Somente no final de semana
 Menos de 1 vez por semana
 Outro: _____

Frequência que realiza refeições fora de casa?

- 2 a 3 vezes por semana
 3 a 4 vezes por semana
 Todos os dias
 Somente no final de semana
 Outro: _____

Sugestões / Recomendações

OBRIGADO!