UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JONAS CHARLES DA SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM PIZZARIAS: UM ESTUDO DE CASO NA PIZZA DA HORA

CARUARU
2016

JONAS CHARLES DA SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM PIZZARIAS: UM ESTUDO DE CASO NA PIZZA DA HORA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU
2016

Catalogação na fonte:

Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 – 1878

S586s Silva, Jonas Charles da.
Satisfação do consumidor em pizzarias : um estudo de caso na Pizza da Hora. / Jonas Charles da Silva. – 2016.
53f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Satisfação do consumidor. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-348)

JONAS CHARLES DA SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM PIZZARIAS: UM ESTUDO DE NA PIZZA DA HORA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 14 de dezembro de 2016.

_____
Prof. Dr. Cláudio José Montenegro Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

_____
Prof. M.sC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

_____
Profª. Drª. Alane Alves Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

_____
Profª. Drª. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

À Deus, aos meus pais Jean e Marsia, ao meu irmão Pedro pelo amor incondicional e por todo o apoio que me fizeram chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem a sua graça e sem a sua misericórdia não somos nada. Agradeço a Ele por ter me dado sabedoria, paciência e, principalmente, por sempre está ao meu lado cuidando de mim, me dando forças para nunca desistir mesmo diante de tantas dificuldades.

Agradeço a minha família, meu pai Jean Charles que sempre me apoiou, me ensinou a ser uma pessoa honesta e responsável. Minha mãe Marsia Maria, que com seu amor incondicional me apoia nos momentos difíceis da vida. Meu irmão Pedro Charles, que sempre será meu braço direito, um amigo com quem eu posso sempre conversa r.

Aos meus amigos de longas como Gabriel Marques, Anderson Lira e Hugo Marques que sempre estiveram ao meu lado nos momentos difíceis da vida e também nas alegrias que a vida nos proporciona.

À família EJC que me apoiaram espiritualmente com as orações e os nossos momentos prazerosos na presença de Cristo. Deixo aqui minha gratidão à família Os Impossíveis e família Esperança que foram pessoas maravilhosas que entraram em minha vida, cada momento que passamos juntos, cada palavra e cada demonstração de carinho que levarei comigo para sempre.

Agradeço aos meus colegas de sala, mas posso chamar de uma segunda família que tive. Deixo aqui os meus sinceros agradecimentos para Alciele, Ednaldo, Andrielly, Leticia, Davi, Nyedja, Rick, Allysson, Thibério, Henrique e Lucas. Pessoas que sempre levarei em minhas memórias pelos momentos difíceis e alegres que passamos juntos ao longo desses quase cinco anos na UFPE. Amigos que lavarei para toda a vida, pessoas que não perderam a piada e nem tão pouco a amizade. Só tenho que agradecer a todos vocês.

Aos professores do curso de Administração da UFPE-CAA por todo o conhecimento que foi passado ao longo desses anos, pela colaboração e pelo incentivo. Deixo aqui minhas sinceras gratidões ao Prof. Mario dos Anjos que sempre me apoiou e sempre buscou me orientar de forma correta nessa jornada acadêmica.

Aos meus amigos de treino da Academia Tekkishodan, pessoas nas quais passei momentos de muita alegria.

Enfim, agradeço a todos que me apoiaram ao longo desses anos e que me ajudaram para a concretização desse trabalho.

RESUMO

Esta monografia teve como objetivo avaliar a satisfação do consumidor no serviço de delivery. Para este fim, realizou-se um estudo quantitativo exploratório descritivo com o objetivo de identificar e mensurar a satisfação do consumidor com o serviço de entrega de pizza. O presente estudo é quantitativo de natureza exploratória-descritiva (Hair *et al* 2006*;* Malhotra, 2006). É exploratório porque, de acordo com Malhotra (2006), busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado. Ao mesmo tempo é classificado como descritivo por ter como finalidade expor características dos usuários que utilizam do serviço da pizzaria em estudo, ou seja, suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pela organização. A pesquisa ocorreu entre os meses de agosto e novembro de 2016, na Pizza da Hora, situada na cidade de Pombos. Os clientes entrevistados deveriam ter consumido pizza antes de responder ao questionamento. Para as análises da pesquisa, foram considerados fatores acerca das características do serviço; característica do produto; e, por fim, preço e formas de pagamento. Conclui-se que a pizzaria estudada está bem posicionada quanto à satisfação dos clientes, porem, por ser uma empresa do setor alimentício, as expectativas dos clientes estarão sempre elevadas e a satisfação é um fator muito importante para a manutenção do funcionamento de uma empresa desse seguimento.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação do consumidor. Comportamento do consumidor. Marketing. Insatisfação.

ABSTRACT

This monograph had as objective appreciate the consumer's satisfaction in a delivery services. It was realized with a finality a research exploratory quantitative descriptive with the objective to identify and measure the consumer's satisfaction with the pizza delivery services. This actual research is quantitative kind of exploratory-descriptive (Hair *et al* 2006; Malhotra, 2006). It is exploratory because, according to Malhotra (2006), it demands to understand the reasons that create some people actions and behaviors providing a better understanding and opinions about the investigated problem. At the same time it is classified like descriptive because it has the finality exposing user's characteristics that use the services of the pizzeria in the research, in other words, their expectations and perceptions about the services provided from the company. The research happened between August and November in the year of 2016, in Pizzaria da Hora, located in Pombos. The costumers that were interviewees should had to eat the pizza before answering the interview. For the analysis of research, it was considered factors about the service characteristics; item characteristics; and; finally, the price and payment forms. In conclusion that the pizzeria of the research is in a good position, related from costumers' satisfaction, but, for being a food company, the costumers satisfaction will be always elevate and the satisfaction is a very important factor for conservation of the following company operation.

Key-words: Costumer's satisfaction. Costumer's behavior. Marketing. Frustration.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TARP – Technical Assistance Research Programs.

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1 – Paradigma da Desconfirmação das expectativas de serviços.....26

Quadro 3.2 – Dimensões da oferta de valor..... 27

Quadro 5.1 - Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do serviço da Pizza da Hora..... 38

Quadro 5.2 - Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do produto da Pizza da Hora.....39

Quadro 5.3 - Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativo às características do preço e das formas de pagamento da Pizza da Hora.....39

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Organograma da Pizza da Hora.....20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 - Faixa etária dos respondentes da pesquisa sobre satisfação do consumidor da Pizza da Hora.....40

Gráfico 5.2 - Renda dos respondentes da pesquisa sobre satisfação do consumidor da Pizza da Hora.....41

Gráfico 5.3 - Consumo mensal dos respondentes da pesquisa de satisfação do consumidor da Pizza da Hora.....42

Gráfico 5.4 - Recomendação e Não recomendação dos respondentes da pesquisa de satisfação do consumidor da Pizza da Hora.....43

Gráfico 5.5 - Aspectos que os clientes utilizaram para consumir o produto da pesquisa de satisfação do consumidor da Pizza da Hora. Desenvolvido pelo autor.....44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....14

1.1. Situação problemática.....14

1.2. Justificativa.....15

1.3. Pergunta de pesquisa.....17

1.4. Objetivos.....17

1.4.1. Objetivo geral.....17

1.4.2. Objetivos específicos.....17

1.5. Organização da monografia.....17

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE.....19

2.1. Pizza da hora.....19

2.1.1. Histórico.....19

2.1.2. Missão.....19

2.1.3. Visão.....19

2.1.4. Organograma da empresa.....20

2.2. Setor de Pizzaria.....20

2.2.1. Tendências do setor.....21

3. REFERENCIAL TEÓRICO.....22

3.1. Comportamento do consumidor.....22

3.1.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....22

3.2. Satisfação do consumidor.....23

3.3. Valor para o cliente.....27

3.4. Qualidade do serviço.....28

3.5. Comunicação boca a boca.....28

3.6. Atração e retenção de clientes.....29

3.7. A insatisfação.....30

3.8. O descarte do produto.....32

4. METODOLOGIA.....33

4.1. Introdução.....33

4.2. Delineamento da pesquisa.....33

4.3. Plano de coleta de dados.....33

4.4. Universo e amostra da pesquisa.....34

4.5. Instrumentos de coleta de dados.....34

4.6. Procedimentos estatísticos.....35
5. ANÁLISE DOS DADOS.....37
5.1. Intrudução.....37
5.2. Análise univariada.....37
5.2.1. Características do serviço.....37
5.2.2. Características do produto.....38
5.2.3. Preço e formas de pagamento.....39
5.3. Caracterização da amostra.....39
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....45
6.1. Conclusão.....45
6.2. Limitações e sugestões.....46

REFERÊNCIAS.....48
APÊNDICES- Questionário utilizado para a pesquisa.....51

1. INTRODUÇÃO

1.1 Situação problemática

Vive-se em um cenário onde os clientes estão cada vez mais exigentes e com gostos diferenciados. Existe também a alta concorrência entre as empresas, com isso, as organizações começaram a mudar a sua maneira de oferecer seus produtos, o modo em que atendem seus clientes e consequentemente melhorando a qualidade dos seus produtos ofertados. Vender mais de um produto não significa vender para mais pessoas. Outra opção para aumentar as vendas é levar o cliente a consumir mais. Isso envolve fazer com que o consumidor utilize mais o produto a cada compra (SOBRAL, 2013).

Buscando sempre um diferencial, as empresas mudaram o jeito de ver seus clientes, passaram a perceber que elas não só precisam entregar um produto ou serviço de qualidade, é preciso satisfazer os clientes a fim de gerar mais lucro para a organização. Para alcançar essa satisfação tão desejada nessa relação entre empresa e cliente, as organizações estão buscando entregar os seus produtos ou serviços um valor igual ou maior que o esperado pelo cliente.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o valor entregue ao cliente 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.

Essa satisfação ou insatisfação do cliente só vai ocorrer após o uso do produto ou serviço, determinada pelas sensações ou atitudes que uma pessoa tem em relação a esse produto ou serviço adquirido. Toda empresa deve proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos que ela lhe solicita para adquirir o produto ou serviço. Todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. Segundo Kotler e Keller (2006) quando uma empresa conquista essa satisfação, teoricamente ela vai gerar mais lucro, mas o motivo pelo qual os clientes estão comprando mais ou estão aparecendo novos clientes será um fator chamado recomendação. Uma boa divulgação “boca a boca” é um fator bem positivo que as empresas podem adquirir conquistando a satisfação de seus clientes. Pois a partir do momento em que os consumidores começam a compartilhar suas experiências positivas para seus amigos, colegas e familiares vai ser criada uma expectativa de que esse determinado produto ou serviço é de boa qualidade. Por isso as empresas estão buscando

satisfazer cada vez mais os seus clientes, para que eles continuem a consumir os seus produtos ou serviços.

Essa pesquisa visa avaliar o grau de satisfação dos clientes que utilizam o serviço da Pizza da Hora.

As razões que corroboram à realização dessa pesquisa são apresentadas abaixo.

1.2 Justificativa

Atualmente, o Brasil tem passado por momentos difíceis na sua economia. Muitas empresas fechando suas portas, fazendo com que as outras que conseguiram sobreviver busquem novas maneiras para conquistar a clientela e, por consequência, gerar lucro a fim de dar continuidade para a organização. Enfrentar novos desafios que surgem todos os dias, sem perder o foco, é essencial para garantir o sucesso. A inovação passou a ser obrigatória nas empresas, seja melhorando processos ou mudando produtos e serviços. É preciso colocar o cliente em primeiro lugar quando o assunto for satisfação (BLACKWELL *et al* , 2005).

As empresas estão investindo mais em seus clientes. Melhorando o atendimento, a qualidade dos produtos ou serviços ofertados, a forma com que se relacionam com seus clientes, em fim, as empresas estão mais perto de seus consumidores, conquistando a confiança e a satisfação deles. Conquistar a satisfação dos clientes é algo que todas as empresas devem ter em mente, pois com ela as empresas estão ganhando não só mais um cliente, mas sim alguém que vai, na maioria das vezes, voltar a consumir seu produto ou serviço (KOTLER E KELLER, 2012).

Segundo Blackwell *et al* (2005) durante e após o consumo, os consumidores fazem avaliações do produto e da experiência do consumo. Essas avaliações é que vão nortear o futuro desse consumidor, se a sua avaliação for positiva o cliente provavelmente vai continuar consumindo os seus produtos, caso a sua experiência não tenha sido favorável, ele provavelmente pensará mais um pouco antes de voltar a consumir aquele produto ou serviço. Mas vale ressaltar de que ainda que a experiência do consumo seja satisfatória, não garante a fidelidade, a garantia de que os consumidores permanecerão fieis depene do nível de satisfação. Isso significa, que se um determinado produto ou serviço alcançar um nível de satisfação mais elevado que o esperado pelos consumidores, as chances dele voltar a consumir esse produto são elevadas.

Kotler e Keller (2006) definem satisfação como função de comparação desempenho e

expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

> "Todo esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. A pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio". (SAMARA; MORSCH, 2005 p.204)

Entender o que satisfaz os clientes é uma arma poderosa e as empresas devem trabalhar em cima disso. Com a existência de tantos concorrentes é preciso sempre buscar novas maneiras para não perder espaço no mercado.

Ter um cliente satisfeito significa que foram atendidas as suas exigências, algo que na teoria parece simples, mas sendo uma tarefa muito difícil na prática, pois os clientes, em geral, não são muito claros sobre suas exigências. É preciso compreender de maneira mais aprofundada e completa sobre as atitudes, valores e crenças dos clientes, pois eles estão cada vez mais conscientes e mais exigentes em relação as produtos e serviços consumidos (KOTLER E KELLER, 2012).

Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa não tem razão de existir. Esperar que os clientes reclamem para identificar os problemas é muito ingênuo por parte dos gerentes. Os clientes ficaram mais difíceis de contentar. Hoje eles estão mais bem informados do que nunca; suas expectativas aumentaram e são mais criteriosos sobre onde gastar seus recursos (BLACKWELL *et al*, 2005).

Saber o que o cliente pensa e deseja é o primeiro passo para se conseguir sucesso nos negócios. Para conseguir descobrir de fato quais são as ações que a sua empresa tem de tomar, é de suma importância realizar as pesquisas de satisfação, buscar feedbacks junto aos seus consumidores para saber se estão satisfeitos com o serviço. Fica claro que as empresas devem sempre buscar satisfazer as necessidades de seus consumidores. Por isso a importância das empresas realizar um feedback para saber se os clientes ficaram satisfeitos ou não com o serviço ou produto ofertado, se o produto conseguiu suprir as necessidades daquele cliente, se está funcionando perfeitamente, entre outros fatores que possam mostrar esse grau de satisfação do cliente (SOLOMON; 2008).

A pergunta que norteou o desenvolvimento desta pesquisa é apresentada a seguir.

1.3 Pergunta de pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Qual o grau de satisfação dos clientes da Pizza da Hora?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Considerando a pergunta de pesquisa, o objetivo geral é:

Avaliar o grau de satisfação dos clientes da Pizza da Hora.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- Identificar os fatores que influenciam a satisfação do cliente que utiliza o serviço;
- Mensurar a satisfação do consumidor da Pizza da Hora;
- Identificar e analisar os Pontos Fortes e Fracos;
- Propor melhorias para a empresa.

1.5 Organização da monografia

O primeiro capítulo apresenta o problema de pesquisa que a monografia busca analisar, a justificativa para escolha do tema, a inserção do assunto no contexto estadual, a pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo.

O capítulo dois apresenta a organização objeto de estudo e o setor em que se encontra inserido.

O referencial teórico com os principais assuntos sobre a satisfação do consumidor é apresentado no capítulo 3.

Os procedimentos metodológicos contemplando o delineamento da pesquisa e os métodos de coleta e de análise são apresentados no capítulo quatro.

A análise de dados é apresentada no capítulo 5. Finalmente, as conclusões e

implicações gerenciais, além das referências, anexos e apêndices.

As características da empresa estudada serão apresentadas no capítulo a seguir.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1 Pizza Da Hora

2.1.1 Histórico

A Pizza da Hora, localizada na cidade de Pombos – PE é uma empresa que atua no ramo de entrega de pizzas. Foi inaugurada no dia 1 de Abril de 2016. Surgiu da ideia de dois amigos para ganharem uma renda extra e observaram na cidade a oportunidade de abrir um negócio no ramo de entrega de pizzas, já que as outras pizzarias da cidade ofertavam esse serviço, mas não vinha sendo muito bem feito. Representada por Jonas Charles e José Anderson, compraram seus primeiros equipamentos para dar funcionamento ao negócio que vem dando bons resultados a cada semana.

2.1.2 Missão

A missão da Pizzaria da Hora é:

Prestar um serviço de qualidade, entregando um produto a custo baixo e com rapidez na entrega aos nossos clientes, buscando atender os desejos dos nossos clientes, proporcionando uma experiência de saborear uma deliciosa pizza, utilizando ingredientes de ótima qualidade, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento da cidade de Pombos e contribuindo com o desenvolvimento social.

2.1.3 Visão

A visão da Pizza da Hora e:

Ser uma referência na cidade de Pombos como uma empresa que oferece um produto de ótima qualidade a baixo custo, buscando sempre a melhoria do nosso serviço para atender os nossos clientes da melhor forma possível e satisfazer as suas necessidades.

2.1.4 Organograma da empresa

A empresa é composta por cinco funcionários que são divididos nas seguintes tarefas

- Um Entregador: responsável pela entrega das pizzas
- Dois Atendentes: responsáveis por receber, anotar os pedidos e despacha-los para a cozinha.
- Dois Pizzaiolos: responsáveis pela confecção das pizzas.

O organograma da empresa pode representado da seguinte forma:

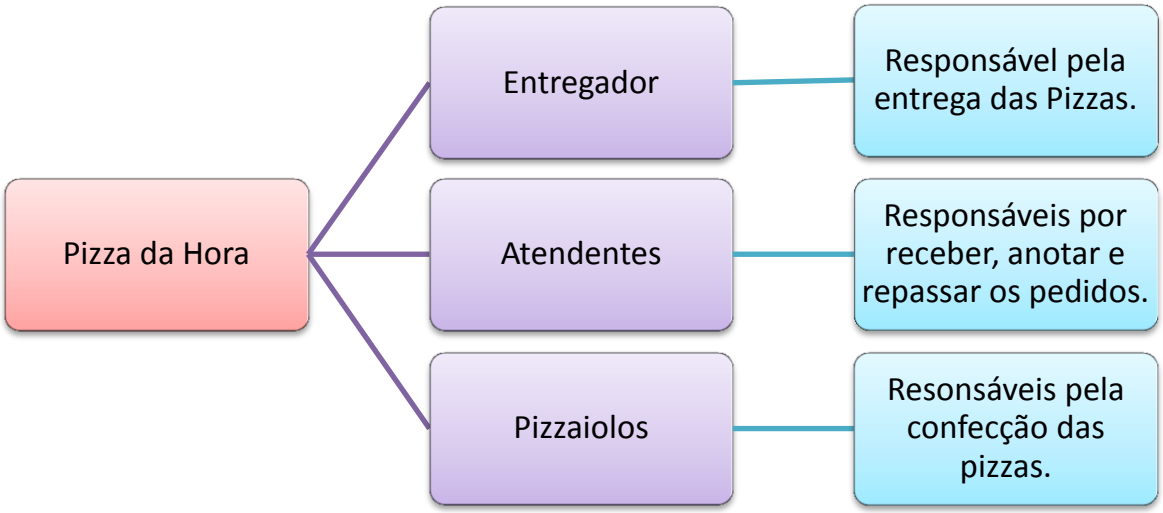


Figura 2.1 – Organograma da Pizza da Hora. Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

2.2 Setor de pizzaria

O mercado de pizzaria segue aquecido mesmo com o período de crise que vem assolando o país. Segundo a Associação das Pizzarias Unidas, 1 milhão de pizzas são consumidas diariamente no Brasil. O setor gera cerca de 360 mil empregos no país, distribuídos em mais de 130 mil pizzarias, movimentando cerca de $8,5 bilhões ao ano.

Entre as razões pelo desenvolvimento das redes de pizzarias apontadas por especialistas está pela qualidade do produto. As empresas investem em novos sabores, assim atraem consumidores. Além disso, as pizzas são consideradas mais baratas que os sanduíches, já que uma de tamanho médio alimenta de duas a três pessoas, fazendo com que o custo-benefício seja maior. Também são consideradas mais nutritivas que os demais alimentos de fast-food.

2.2.1 Tendências do setor

No Congresso Nacional da Pizza (ConPizza) realizado nos dias 9 a 11 de abril realizado em São Paulo, o norte americano Scott Winner, idealizador do Tour da Pizza em Nova York (passeio turístico pelas pizzarias da cidade), falou sobre o futuro do mercado. Winner(2016) enumerou algumas tendências que podem vir a tona:

- **Serviço casual:** Pizzarias estão aderindo à rapidez e à qualidade do crescente mercado de "fast casual". Clientes fazem fila em um balcão e fazem o pedido, que é montado e assado diante de seus olhos. Não há equipe de garçons. Centenas de pizzarias casuais estão abrindo pelos Estados Unidos, a maioria criada e apoiada por grandes marcas de comida.
- **Pizza al taglio:** A pizza romana al taglio é assada numa frigideira e servida em pedaços. Trata-se de uma massa super-hidratada que responde bem quando reaquecida. Assim, a pizzaria pode assar a pizza e servi-la por pedaço ou por pedido. Os pedaços são quadrados e geralmente têm coberturas gourmet, e não a típica pepperoni e salsicha.
- **Massa pré-assada:** Aquela que as pessoas levam e assam em casa. Uma tendência em sintonia com os tempos modernos, em que se quer unir praticidade a uma boa refeição.
- **Mel na cobertura:** Bastante encontrada nas receitas do oeste dos EUA, o mel está se tornando uma cobertura mais popular tanto em pizzas salgadas como em doces. Ele combina bem com carnes e alguns vegetais, e é adicionado depois que a pizza sai do forno.
- **Pedido via celular:** A cada ano mais pessoas estão usando seus aparelhos de celular para localizar restaurantes e pedir pizzas. Existem centenas de aplicativos que ajudam o cliente a encontrar a pizzaria mais próxima, mas as próprias lojas estão começando a lançar seus próprios *apps* para encorajar o cliente e criar fidelidade.
- **Embalagem diferenciada:** É importante essa identidade visual que a pizzaria proporciona ao cliente com as embalagens. Em sua passagem pelo Brasil, o especialista ganhou a embalagem de uma pizzaria de São Paulo, que traz aviões e casinhas que podem ser montadas em uma espécie de quebra-cabeça 3D.

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O comportamento do consumidor

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Conhecer bem as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos tornaram-se algo fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Uma vez que o marketing consiste no atendimento e na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, a compreensão, previsão e a influência do comportamento deles são vistos como tarefas centrais da função de marketing de uma organização. Para satisfazer as necessidades dos clientes, torna-se necessário que a organização entenda as razões subjacentes às opções e seus consumidores. Quanto mais profundo for esse conhecimento, maior será a oportunidade de antecipar e moldar o comportamento dos consumidores, o que permitirá satisfazê-los com maior eficiência e eficácia (Blackwell *et al.*2005)

Karsaklian (2009) compartilha a visão de que o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, pra que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Algumas disciplinas podem ajudar a compreender o comportamento do consumidor: a psicologia (estudo do individuo), a sociologia (estudo de grupos), a psicologia social (estudo do comportamento do individuo no grupo) e a economia (o estudo de padrões de consumo na sociedade).

3.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que atenderão suas expectativas que os outros têm dele.

Kotler e Keller (2012) descrevem que o comportamento de compra do consumidor sofre influencia de fatores, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- **Culturais**: valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições;
- **Sociais**: grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- **Pessoais**: idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem;
- **Psicológicos**: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Vários fatores socioculturais podem influenciar o comportamento do consumidor. Compreender como esta vasta gama de variáveis sociais e culturais misturam-se para moldar o indivíduo em seu contexto de vida é tarefa desafiadora para os profissionais de marketing no desenvolvimento e gestão dos compostos mercadológicos.

3.2 Satifação do consumidor

As sensações das experiências durante e após o consumo dos produtos ou serviços são características cruciais do comportamento do consumidor. O comportamento pós-compra envolve o uso ou consumo do produto. Logo após o consumidor fazer o uso do seu produto ou serviço adquirido, inevitavelmente será gerado outro elemento: a avaliação pós-compra. E é por meio dela que sentiremos satisfação ou insatisfação do que acabamos de consumir. Compreender o que deixa o cliente satisfeito ou insatisfeito é uma das principais armas de marketing utilizadas por todas as empresas. As sensações acontecem de muitos graus e maneiras diferentes, podendo ser positivas ou negativas e de grande ou baixa intensidade.

> "A satisfação ou insatisfação do consumidor (S/IC) é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado. Os consumidores envolvem-se em um processo constante de avaliação das coisas que compram à medida que incorporam os produtos a suas atividades de consumo diárias" (SOLOMON; 2008; p. 381).

As experiências de consumo podem ser classificadas como satisfatória, que é o objetivo de qualquer empresa, onde pode levar o cliente a consumir novamente o produto, e podendo ser também classificada como não satisfatória, que pode levar o cliente a não utilizar novamente aquele serviço ou produto, que pode ser denominado de descarte do produto. Segundo Kotler e Keller (2012) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Um cliente satisfeito é um dos maiores bens que uma organização pode receber, pois

deixa claro que o produto ou serviço supriu as necessidades e as suas expectativas foram alcançadas de acordo com o que o cliente esperava daquele produto ou serviço. Os consumidores formam suas expectativas de acordo com os seus históricos de compras, conselhos de familiares ou amigos, sobre as propagandas apresentadas pela empresa. Em outras palavras a satisfação pode ser explicada pela função de desempenho e expectativas. Se esse desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficara insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se as expectativas alcançarem níveis mais altos do que o esperado, o cliente ficara altamente satisfeito (MEIRELES, 2006).

As empresas estão focando na alta satisfação, pois um cliente meramente satisfeito pode facilmente comprar trocar de fornecedor quando encontram uma oferta melhor. Dificilmente isso ocorrerá com um cliente altamente satisfeito, pois devido ao produto ou serviço ter superado suas expectativas, se houver a troca talvez esse novo fornecedor não disponha de um produto final tão bom quanto o outro, cria um vinculo emocional com a marca quando há essa alta satisfação. Kotler e Keller (2012) afirmam que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compram mais produtos, falam bem da empresa e da menos atenção às propagandas dos concorrentes.

A avaliação da satisfação dos consumidores deve ser uma constante dentro das organizações. Sobretudo as prestadoras de serviço, por possuírem a maior parte de seus negócios em torno do relacionamento direto com os clientes. Kotler e Keller (2012) descrevem que as empresas devem medir a satisfação dos clientes com regularidades, pois satisfazê-los é a chave para a retenção da clientela. As informações acerca dos níveis de satisfação dos clientes fazem parte das maiores prioridades da gestão de empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviço e, consequentemente, com os resultados alcançados junto à clientela (SAMARA; MORSH 2005).

Para perseguir bons resultados, a empresa deve entender as dimensões de custo e satisfação do ponto de vista do cliente. Essas dimensões caracterizam os diferentes tipos de satisfação que os clientes poderiam esperar de um produto ou serviço, intituladas de Satisfação Funcional, Satisfação Emocional e Satisfação do Benefício de Uso (SAMARA; MORSH, 2005).

A satisfação funcional refere-se àqueles atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado. As características tangíveis que integram o produto fornecem uma proposição de valor específica ao consumidor, por meio de determinada função ou utilidade de que esses atributos executem. A satisfação resulta, então,

na função ou do uso de um produto. Sob o ponto de vista do cliente, algumas das principais características da qualidade do produto são: desempenho, confiabilidade, durabilidade, estética, conformidade com as especificações e qualidade percebida. No caso dos serviços, são as qualidades tangíveis (equipamentos, instalações físicas), confiabilidade, prontidão no atendimento, segurança, empatia e cortesia que atribuem valor na percepção do consumidor. (SAMARA; MORSH, 2005).

A **satisfação emocional**, também chamada de satisfação psicológica intitulada por Samara e Morsh (2005), é a perseguida pelos consumidores na forma de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível e não mensurável por meio de um padrão. Alguns atributos não físicos fornecem benefícios emocionais importantes para o consumidor, e, eventualmente, essa satisfação pode ser igual ou maior do que a funcional.

Todavia, os fatores funcionais e emocionais sozinhos não explicam todas as possibilidades da busca da satisfação. A **satisfação associada** aos benefícios de uso está relacionada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço. Uma área intermediária entre os benefícios funcionais e emocionais, os benefícios de uso são critérios importantes na avaliação da satisfação pelo consumidor (SAMARA; MORSH, 2005). Enfatiza que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição (KOTLER; KELLER, 2012).

Oliver (1980) afirma que os consumidores entram numa compra com expectativas de como o produto realmente se desempenhará uma vez que seja usado, e estas expectativas caem em três categorias:

1. Desempenho equivalente – um julgamento normativo refletindo o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao uso.
2. Desempenho ideal – o nível é ótimo ou “ideal” esperado de desempenho
3. Desempenho esperado – o que o desempenho provavelmente será.

A categoria mais utilizada pelos consumidores ao chegarem ao julgamento de satisfação ou insatisfação é a terceira, desempenho esperado, pois se trata de um resultado lógico do processo de avaliação de alternativa pré-compra. Blackwell *et al* (2005) afirma que, uma vez que o produto ou serviço foi comprado e usado, os resultados são comparados com as expectativas e um julgamento é feito.

Segundo Kotler (2006), as expectativas são influenciadas por uma experiência anterior de compra, por recomendações de amigos e colegas, ou por informações e promessas das

empresas e dos concorrentes. Antes da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores criam expectativas em relação a eles, que, após a compra ou o uso, serão comparadas ao desempenho real, onde essas expectativas poderão ser confirmadas ou não. É o chamado "paradigma da desconfirmação".

O modelo de desconfirmação das expectativas é o modelo mais largamente aceito e estudado, como determinante da satisfação e insatisfação dos consumidores. Funciona como mediador da influência da performance e das expectativas na satisfação (OLIVER, 2001).

O paradigma da desconfirmação tem como ideia central a satisfação como resultante de um processo comparativo. Sendo a satisfação/insatisfação o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes, antes da compra, com os resultados dela decorrentes. O resultado dessa comparação pode se apresentar de três formas distintas: desconfirmação negativa, quando o produto ou serviços é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, quando é melhor do que o esperado e; simples confirmação ou desconfirmação zero, quando simplesmente ocorre o esperado (OLIVER *apud* MIRANDA, 2001).

Desconfirmação Negativa (Expectativa > Desempenho)	**Confirmação ou Desconfirmação zero (Expectativa = Desempenho)**	**Desconfirmação positiva (Expectativa < Desempenho)**
Produto ou serviços é pior do que o esperado. Implica em **insatisfação.**	Produto ou serviço ocorre o esperado. Implica a satisfação.	Produto ou serviço é melhor do que o esperado. Implica o encantamento.

Quadro 3.1 – Paradigma da Desconfirmação das expectativas de serviços. Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

Seguindo os pensamentos de Miranda (2001) citando Oliver (1980), o modelo da Desconfirmação possui quatro fatores a serem considerados:

1. O julgamento efetuado pelo consumidor sobre o desempenho durante a experiência de compra ou consumo;
2. As expectativas criadas pelo consumidor antes do ato de compra ou consumo, em relação ao desempenho esperado;
3. A comparação entre o desempenho e as expectativas que dão origem à desconfirmação (positiva ou negativa);
4. A satisfação ou insatisfação, que é o resultado da avaliação global da experiência de compra ou consumo.

3.3 Valor para o cliente

Kotler e Keller (2012) descrevem que o valor percebido pelo cliente, baseia-se na diferença da avaliação que um cliente potencial faz e de todos os benefícios e custos percebidos. Assim que o cliente identifica o valor real do produto ou serviço que ele adquire, o mesmo efetua o balanço para saber se foi positiva ou negativa a aquisição; para que a partir desse momento voltar a comprar ou não mais o produto ou serviço.

Kotler e Keller (2012) mostram que as empresas podem elevar o valor de oferta para o cliente por meio de redução de custos e/ou aumento de benefícios funcionais ou emocionais, ele ainda declara que o segredo de fidelizar um cliente, é entregar a ele um alto valor no produto ou serviço oferecido.

A oferta de valor tem duas dimensões, a eficiência e a eficácia. A eficácia é a capacidade de que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos do cliente. A eficiência é o custo mínimo para o cliente, medido em dinheiro, tempo e esforço físico para receber esse valor. Quanto menor o custo de um produto ou serviço, mais eficiente ele é do ponto de vista do cliente. Se a oferta de uma empresa satisfaz muito bem às necessidades e aos desejos de um cliente e se, ao obter e utilizar essa oferta, o cliente precisa despender o mínimo possível de recurso (tempo, dinheiro e esforço físico), então a eficácia e eficiência estão sendo articuladas para oferecer o melhor valor para o cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAM, 2001).

		Eficiência (conservação do recurso)	
		Baixa	Alta
Eficácia (satisfação do desejo/ necessidade)	Alta	Valor de eficácia	Melhor Valor
	Baixa	Valor ruim	Valor da eficiência

Quadro 3.2 – Dimensões da oferta de valor. Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

Segundo Samara e Morsch (2005) uma empresa deve proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos que ela lhes solicita para adquirir o produto ou serviço. Em termos de marketing, tudo o que uma empresa faz deve ser projetado para assegurar a seguinte inequação na mente do cliente:

SATISFAÇÃO > CUSTO

A relação entre a satisfação e os custos de aquisição é decisiva para a efetivação das relações de troca e precisa ser trabalhada cuidadosamente, de forma a fornecer maior valor para o cliente e, consequentemente, fazê-lo consumir novamente produtos e serviços da organização. (SAMARA; MORSH, 2005).

3.4 Qualidade do serviço

A qualidade, hoje em dia, é algo essencial nos dias de hoje. Deve estar presente nos produtos ou serviços prestados pelas empresas. Um dos maiores valores que os clientes esperam de fornecedores é alta qualidade dos produtos e serviços. Devido a mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos anos, ele passou a prezar mais pela qualidade dos serviços, fazendo com que as empresas adotem a **Gestão da Qualidade Total (TQM – Total Quality Management)**. Existe uma ligação entre qualidade dos produtos ou serviços, satisfação do cliente e lucratividade da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores. A qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma empresa que sempre fornece produtos ou serviços de qualidade para seus clientes atenderá as expectativas dos mesmos ou, talvez, até excederá. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada de empresa de qualidade.

3.5 A comunicação boca a boca

É uma das armas mais poderosas da comunicação, pois ela influencia o futuro comportamento dos consumidores. É muito comum e também, ao mesmo tempo, importante ouvir as pessoas sobre os produtos ou serviços que elas consumiram, pois com isso nós formamos nossas expectativas sobre determinados produtos e serviços.

Para que a comunicação boca a boca seja favorável, a experiência do consumidor também deve ter sido. “As experiências de consumo negativas não só reduzem as chances de compras repetidas, como também levam os consumidores a fazer comentários pouco lisonjeiros quando discutem suas experiências com outros” (BLACKWEL *et al*, 2005 p.180).

3.6 Atração e retenção de clientes

Devido a grande concorrência que existem no mercado, as empresas estão sempre a buscar novas maneiras de conquistar os consumidores.

Kotler e Keller (2012 p.68) afirmam que “a aquisição de clientes exige técnicas substanciais em geração de indicações (ou de leads), qualificação de indicações e conversão de clientes”, que consiste no envio de malas diretas, participação em eventos, serviços de telemarketing, entre outas formas. Essa atividade resultará em uma lista de dados, onde serão classificados como clientes quentes, mornos ou frios, e posteriormente a empresa entrará em contato com esses clientes quentes e trabalhará para convertê-los.

Os gostos dos consumidores mudaram ao longo dos anos. Mudaram também a sua forma de avaliar um produto ou serviço, estão cada vez mais rigorosos com relação a qualidade dos produtos, estão mais atentos as propagandas, estão mais atentos aos concorrentes diretos e indiretos, prestando atenção em todas as características das empresas e dos produtos ou serviços prestados (NEWMAN; MITTAL; SHETH, 2008)

Segundo Solomon (2008) Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, são mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrente com ofertas iguais ou melhores, portanto percebe-se uma necessidade maior de servir e satisfazer seus clientes existentes, e não se prender apenas na busca de novos clientes comemorando a cada nova conquista e fechando os olhos para os atuais que estão sendo perdidos.

No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos. Porque eles não tinham muitas alternativas, todos os fornecedores eram igualmente deficientes em termos de atendimento e o mercado estava crescendo tão rapidamente que as empresas não se preocupavam em satisfazer seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o mercado mais competitivo e os consumidores menos fieis às marcas e produtos, exigem das empresas um exercício permanente de inovação e diferenciação que se for bem executado, torna-se um importante aliado na conquista do publico.

A retenção do cliente é algo muito importante para a empresa

Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente – de acordo com pesquisas do TARP, o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012) a chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. E completa afirmando que:

> Um cliente altamente satisfeito:
>
> - ✓ Permanece fiel por mais tempo;
> - ✓ Compra mais a medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existente;
> - ✓ Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
> - ✓ Da menos atenção a marcas e propaganda concorrente e é menos sensível a preços;
> - ✓ Oferece idéias sobre produtos ou serviços a empresa;
> - ✓ Custa menos para ser atendidos do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

A empresa deve avaliar a satisfação dos seus clientes regularmente. Por isso algumas empresas, como por exemplo, concessionárias, utilizam de ligações para seus clientes para saber o grau de satisfação dos seus clientes com relação ao atendimento e o produto comprado. Com isso ela vai saber se o serviço que está sendo ofertado está sendo satisfatório para seus consumidores e, teoricamente, buscar a melhoria do serviço para que aumente o grau de satisfação de seus clientes.

3.7 A insatisfação

Algumas empresas quando ofertam seus produtos ou serviços elevam as expectativas dos consumidores, divulgando uma variedade de benefícios que serão adquiridos com a aquisição daquele serviço ou produto, mas se o produto não atender todos esses pontos, seus

consumidores não irão se sentir satisfeitos, pois esse produto ou serviço que foi adquirido não supriu as suas necessidades ou não apresentou os benefícios que foram impostos pela empresa que o ofertou.

Os consumidores não-satisfeitos muitas vezes fazem questão de dividir suas experiências negativas, até mesmo com estranhos. Blackwell *et al* (2005) afirmam que além de espalhar informações negativas no boca a boca, os consumidores insatisfeitos também podem fazer reclamações formais e ate entrar com processos contra a empresa. Essa série de problemas gera uma publicidade negativa para a empresa, onde consome tempo e recursos adquiridos para defender a empresa.

Se um consumidor não se sente feliz com um produto, ela pode reagir de três formas (SOLOMON 2008):

- **Resposta expressiva ou verbal:** o consumidor pode apelar diretamente ao lojista por uma compensação ou reparação (por exemplo, um ressarcimento).
- **Resposta particular:** o consumidor pode expressar insatisfação com a loja ou com o produto para amigos e/ou boicotá-lo. O boca a boca negativo frequentemente é prejudicial à reputação de uma loja.
- **Resposta de terceiro:** o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante, registrar queixa no PROCON ou ainda escrever uma carta para algum jornal.

Embora a insatisfação seja um requisito essencial para que a reclamação seja feita, nem todo consumidor insatisfeito fará uma reclamação. Para isto, ele deverá ser estimulado, e encorajado a expressar suas insatisfações à empresa da qual contratou produtos e/ou serviços. A tentativa sincera de corrigir os problemas pode aliviar a insatisfação e potencialmente levar a fortes intenções de uma nova compra e futuras avaliações positivas. (BLACKWELL *et al*, 2005).

A insatisfação pode inclusive abrir margem para que a concorrência conquiste os clientes de organizações que possam ter oferecido experiências desagradáveis de consumo. Se o consumidor tiver níveis altos de satisfação, consequentemente, as decisões de compra se tornarão mais simples e rápidas. A insatisfação pode abrir margem para que a concorrência conquiste os clientes de organizações que possam ter oferecido experiências desagradáveis de consumo. Se o consumidor tiver níveis altos de satisfação, consequentemente, as decisões subsequentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas. Os concorrentes, em sua

maior parte, dificilmente conseguirão atingir diretamente as mentes e o processo de decisão de consumidores satisfeitos, porque eles tendem a repetir a compra. Todavia, consumidores que estão insatisfeitos com os produtos e/ou serviços que adquirem estão vulneráveis à seguir estratégicas mercadológicas de competidores que prometem algo melhor. (HOOLEY, 2005).

Vale também destacar que as empresas devem buscar o feedback dos clientes para saber quais foram os motivos que causaram a insatisfação. Pois um dos grandes problemas é que a maioria dos consumidores não reclama sobre os seus produtos, acabam não comprando mais o produto sem se quer ter dado a opinião do produto (SOLOMON, 2008).

3.8 O descarte do produto

O descarte do produto é uma das consequências comuns que advêm da insatisfação do consumidor. Embora muitas vezes possa ser doloroso se desfazer de um produto (alguns consumidores se apegam a velhos pertences, principalmente em função de seu significado), os compradores tendem a descartar os que não os satisfazem ou que não têm mais utilidade (SAMARA; MORSCH, 2005).

Na maioria das vezes, o descarte ocorre em virtude de uma substituição, ou seja, uma compra de um novo produto, mais econômico, avançado ou preferível por qualquer outra razão, que passa a oferecer maiores benefícios ou menores custos.

Entre as opções de descarte, o consumidor pode (SAMARA; MORSCH, 2005):

- ✓ Manter o item: quando o consumidor decide transforma-lo para servir a um novo propósito ou guarda-lo para uso futuro.
- ✓ Desfazer-se do item temporariamente: quando decide aluga-lo ou empresta-lo.
- ✓ Desfazer-se do item permanentemente: quando decide jogá-lo fora, doá-lo, trocá-lo ou vende-lo.

Os procedimentos metodológicos são apresentados no capítulo seguinte.

4. METODOLOGIA

4.1 Introdução

Este capítulo apresenta a metodologia desenvolvida para trabalhar o tema desta pesquisa que tem como objetivo mostrar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados. Primeiramente, mostra-se o delineamento da pesquisa, onde discorre sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. Em seguida apresenta-se a amostra, onde é apresenta a escolha acerca do objeto de estudo, bem como calculo do tamanho da amostra a ser avaliada. Por fim, demonstram-se os procedimentos de análise deste trabalho.

4.2 Delineamento da pesquisa

O presente estudo é quantitativo de natureza **exploratória-descritiva** (MALHOTRA, 2006). É exploratório porque, de acordo com Malhotra (2006), busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado. Ao mesmo tempo é classificado como descritivo por ter como finalidade expor características dos usuários que utilizam do serviço da Pizza da Hora, ou seja, suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pela organização.

A pesquisa é considerada de coorte transversal uma vez que se realizou a coleta em apenas uma ocasião, não se preocupando em analisar o fenômeno em dois ou mais momentos nem a evolução da percepção dos respondentes no decorrer do tempo.

4.3 Plano de coleta de dados

Com o objetivo de compreender com maior clareza os temas centrais deste estudo e realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias.

Inicialmente para a realização deste trabalho, buscou-se coletar os dados secundários através de pesquisas bibliográficas incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do assunto estudando que fundamentaram a pesquisa, pois Hair *et al* (2005) afirmam que a pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer

pesquisa científica.

Para Lakatos e Marconi (2010) a bibliografia pertinente oferece meios para solucionar não apenas problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas que ofereçam margem para análise.

Em continuidade do plano de coleta de dados primários, utilizou-se de um questionário estruturado com o objetivo de obter respostas diretas e que retratem com fidelidade o fenômeno em análise.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2016. Deste modo, com autorização da gerência da pizzaria, no ato de entrega do produto, foi solicitado aos clientes que respondessem o questionário e que após o termino da resolução do questionário informasse a pizzaria para que o mesmo fosse recolhido.

4.4 Universo e amostra da pesquisa

Para a realização dessa pesquisa adotou-se uma **Amostragem Não-probabilística do tipo por Conveniência** (MCDANIEL E GATES, 2008). Como o próprio nome infere, por motivos de conveniência, elas são facilmente obtidas. McDaniel e Gates (2008) sugerem esse tipo de amostragem não-probabilística por conveniência quando o pesquisador se depara com uma pesquisa exploratória, ou ainda quando o tempo para realização da pesquisa é muito escasso.

Hair *et al* (2006) argumentam que a amostragem por conveniência envolve a seleção de elementos que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que possam oferecer as informações necessárias. Também alertam sobre a possibilidade de tendenciosidade de seleção, uma vez que os indivíduos entrevistados podem ser diferentes da população-alvo. Logo, a generalização dos resultados pode ficar comprometida.

Dessa foram coletados 100 (cem) questionários, todos considerados válidos.

4.5 Instrumentos de coleta de dados

Essa pesquisa trata-se de um estudo transversal, pois o levantamento de dados ocorreu em uma única etapa não havendo um acompanhamento evolutivo acerca da percepção dos

usuários ao longo do tempo (HAIR Jr. *et al*, 2005).

A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2016 com os consumidores da Pizza da Hora. Com o intuito de aperfeiçoar as questões e verificar a compreensão dos respondentes acerca do vocabulário empregado no instrumento de coleta de dados, realizou-se um **pré-teste** com os estudantes do curso de Administração da UFPE-CAA. A aplicação do questionário em uma pequena amostra de entrevistados antes da sua utilização definitiva evidencia possíveis falhas e possibilita a eliminação de problemas potenciais. (LAKATOS; MARCONI, 2010; MALHOTRA, 2006).

Inicialmente, foi utilizado o Paradigma da Desconfirmação, a fim de identificar as expectativas dos consumidores associadas a uma pizzaria qualquer. Com base nesta análise inicial, mensurou-se o desempenho da pizzaria em estudo, Pizza da Hora, em relação a esses indicadores. Deste modo, o questionário é composto por três blocos. O primeiro, sendo formado por dez (10) afirmações, teve o objetivo de mensurar as expectativas dos consumidores em relação aos atributos independente de pizzaria. O segundo bloco, o "espelho do primeiro", visou mensurar o desempeno da Pizza da Hora em relação a esses atributos. E, por fim, a terceira seção do instrumento de coleta de dados caracterizou o respondente.

Utilizou-se no primeiro bloco (que contemplou as percepções dos clientes acerca dos atributos desejados em qualquer pizzaria) uma escala numérica de 10 (dez) pontos, devendo o respondente assinalar entre 1 (sem importância) a 10 (muita importância). No segundo bloco (que contemplou a percepção dos respondentes acerca do desempenho da Pizza da Hora) também utilizou-se uma escala de 10 (dez) pontos, devendo o respondente assinalar entre 1 (insatisfeito) e 10 (Satisfeito) (Hair *et al*, 2006).

4.6 Procedimentos estatísticos

Em busca de se obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, onde cada variável da amostra é examinada isoladamente tendo como alvo, as médias referentes a cada elemento.

A escolha desse método se deu a partir da afirmação de Malhotra (2006), na qual indica ser a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes

acerca das preferências dos usuários, sejam eles frequentes, médios, ocasionais ou não-usuários, dos serviços de uma determinada organização. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Dessa maneira, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010 para que houvesse a tabulação dos dados. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a qualidade do serviço, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha. O apêndice B deste estudo apresenta a tabulação supracitada.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 introdução

Neste capítulo são apresentadas uma análise descritiva das variáveis examinadas e a caracterização da amostra utilizada no estudo exploratório, através da coleta de dados demográficos e socioeconômicos.

5.2 Análise univariada

Através da oportunidade que é dada ao consumidor de expressar sua opinião acerca dos bens e serviços que adquire, surgem dados valiosos sobre a satisfação dos clientes e sua relação com a empresa pesquisada. A partir destes, pode-se identificar e ordenar os principais fatores que influenciam a clientela a optar pela Pizza da Hora dentre tantos concorrentes no setor de pizzarias existentes no mercado local. Estas informações pretendem auxiliar a própria empresa e outras da mesma esfera do aperfeiçoamento de seus serviços para conquista de novos consumidores e retenção dos clientes já existentes.

Para facilitar o entendimento acerca da interpretação dos dados, foram criadas as seguintes subcategorias que agrupam os temas avaliados pelos clientes abordados na pesquisa, adaptadas a partir dos estudos de Lovelock (2006) e Soriano (2002): características do serviço; característica do produto; e, por fim, preço e formas de pagamento.

5.2.1 Características do serviço

A primeira questão elucidou a simpatia e a educação dos funcionários na hora do atendimento. Considerado pelos pesquisados como um atributo importante (média = 9,84; desvio padrão = 0,39), a Pizza da Hora (empresa selecionada para o estudo) conseguiu obter um desempenho satisfatório em relação a simpatia e educação de seus funcionários, obtendo notas próximas a média (média = 9,6; desvio padrão = 0,71).

O segundo aspecto analisado foi a segurança dos funcionários ao tirar as duvidas dos clientes. Apresentando nível de importância bastante elevado na percepção dos respondentes (média = 9,73; desvio padrão = 0,56) o item acabou com uma nota menor na avaliação referente a pizzaria (média = 9,6; desvio padrão = 0,7).

O horário de funcionamento da pizzaria também foi outro aspecto analisado.

Apresentando níveis de importância para os clientes (média = 9,47; desvio padrão = 0,95), o item, também, obteve uma avaliação menor referente a pizzaria (média = 9,2; desvio padrão = 1,53). Isso implica que o horário de funcionamento da pizzaria está sendo satisfatório para a boa parte dos clientes, mas para alguma parte o horário de funcionamento não está sendo satisfatório.

O tempo de entrega se apresentou como um fator de grande importância (média = 9,58; desvio padrão = 0,84), a pizzaria obteve um nível de satisfação por parte dos seus clientes em relação ao aspecto de entrega (média = 9,21; desvio padrão = 1).

A aparência do entregador foi avaliada como importante para os clientes (média = 9,12; desvio padrão = 1,47), a empresa estudada obteve um pequeno resultado acima da média apresentada (média = 9,27; desvio padrão = 1,18).

CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Simpatia e educação dos funcionários	9,84	0,39	9,6	0,71
Segurança ao tirar as dúvidas dos clientes	9,73	0,56	9,6	0,7
Horário de Funcionamento	9,47	0,95	9,2	1,53
Tempo de entrega	9,58	0,84	9,21	1
Aparência do entregador	9,12	1,47	9,27	1,18

Quadro 5.1 – Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do serviço da Pizza da Hora. Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

5.2.2 Características do produto

O aspecto de a embalagem manter a temperatura da pizza foi analisado pelos clientes e obteve resultados satisfatórios (média = 9,56; desvio padrão = 0,71) em relação às expectativas dos clientes (média = 9,69; desvio padrão = 0,7).

A variedade de sabores que a pizzaria oferece obteve um resultado satisfatório (média = 9,34 ; desvio padrão = 1) com relação ao que o cliente espera (média = 9,53; desvio padrão = 0,95)

Com relação ao aspecto de as bebidas chegarem geladas a casa dos clientes, a Pizza da Hora obteve um resultado satisfatório (média = 9,43; desvio padrão = 0,98) em relação às

expectativas dos clientes (média = 9,6; desvio padrão = 0,71).

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Embalagem mantem a temperatura da pizza	9,69	0,7	9,56	0,71
Variedade de sabores	9,53	0,95	9,34	1
Bebidas chegarem geladas aos clientes	9,6	0,71	9,43	0,98

Quadro 5.2 – Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativos às características do produto da Pizza da Hora. Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

5.2.3 Preço e formas de pagamento

A comodidade na forma de pagamento (cartão de crédito e débito em conta) se apresentou com um ponto importante para os clientes (média = 9,63; desvio padrão = 0,73), os clientes apresentaram níveis satisfatórios em relação ao serviço da pizzaria (média = 9,49; desvio padrão = 1).

Os respondentes apresentaram resultados parecidos em relação a satisfação no aspecto preço cobrado pelo serviço (média = 9,71; desvio padrão = 0,51) e nas suas expectativas (média = 9,72; desvio padrão = 0,62). Isso implica que para os clientes, a pizzaria está cobrando um preço, que para eles, está sendo considerado justo.

PREÇO E FORMAS DE PAGAMENTO	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Forma de pagamento	9,63	0,73	9,49	1
Preço justo	9,72	0,62	9,71	0,51

Quadro 5.3 – Médias e desvio padrão acerca das expectativas e desempenhos relativo às características do preço e das formas de pagamento da Pizza da Hora. Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

5.3 caracterização da amostra

Dos 100 respondentes dos questionários válidos, cinquenta e cinco (55) são mulheres (55% da amostra). No que se refere à faixa etária, dezenove (19) tem idade de até dezessete (17) anos (19% da amostra), sessenta e cinco (65) tem idade entre dezoito (18) e trinta e cinco

(35) anos (65% da amostra) e dezesseis (16) tem idade entre trinta e seis (36) e cinquenta e três (53) anos (16% da amostra).

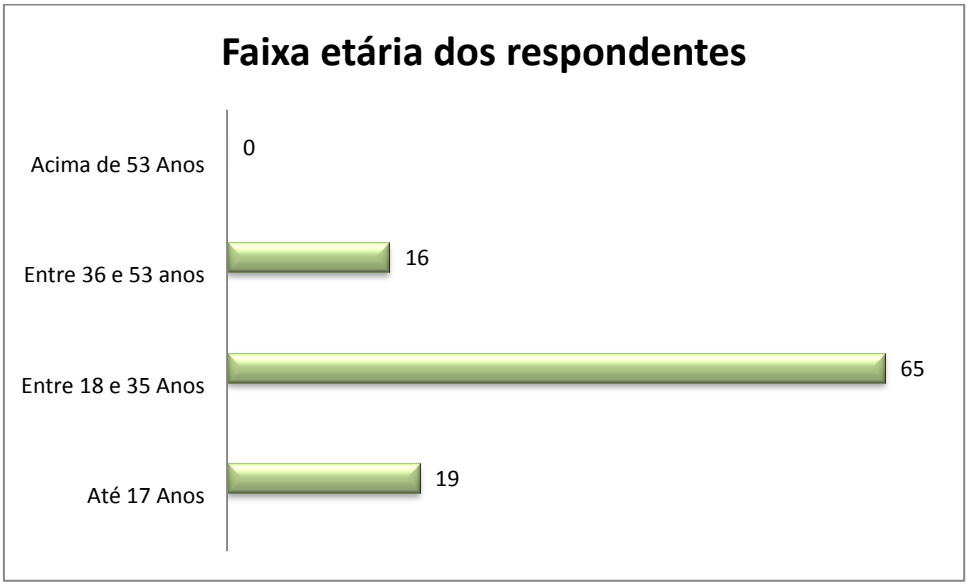


Gráfico 5.1 Faixa etária dos respondentes da pesquisa sobre satisfação do consumidor da Pizza da Hora.
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

Analisando o fator estado civil, pode-se observar que quarenta e sete (47) são solteiros (47% da amostragem), cinquenta e dois (52) (52% da amostragem) são casados e, por fim, uma (1) pessoa se declarou divorciada.

Quanto à classificação da faixa de renda dos pesquisados, pode-se observar que a maioria pertence entre as classes E e D. De acordo com os dados obtidos, trinta e seis (36) respondentes alegaram que sua de renda é de até R$ 1.500,00 (36% da amostragem), quarenta e dois (42) respondentes alegaram que sua renda está entre R$ 1.500,01 e R$ 3.000,00 (42% da amostragem) quatorze (14) respondentes afirmaram que sua renda está entre R$ 3.000,01 e R$ 5.000,00 (14% da amostragem), oito (8) declararam que sua renda está acima de R$ 5.000,00.

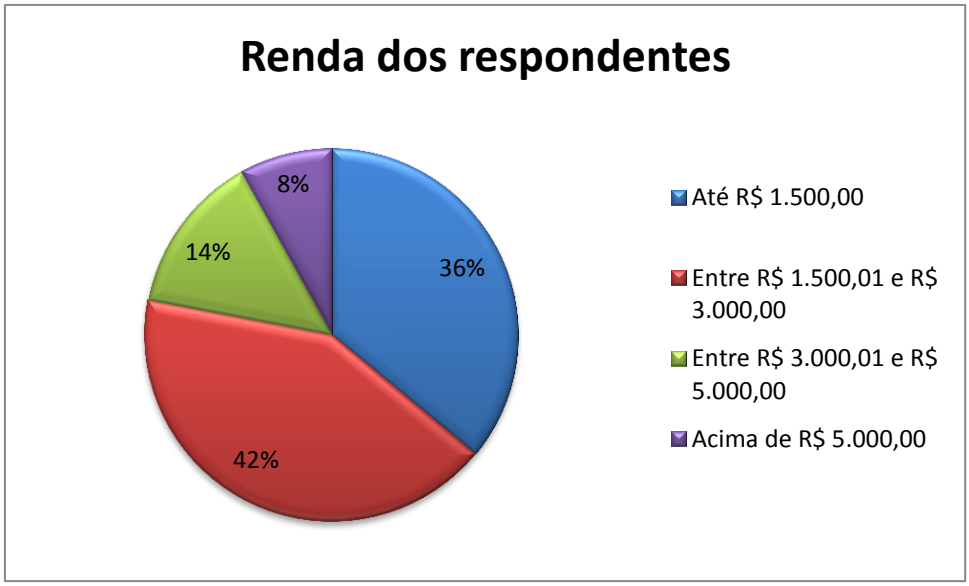


Gráfico 5.2 Renda dos respondentes da pesquisa sobre satisfação do consumidor da Pizza da Hora. Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

Com relação ao grau de escolaridade, dez (10) afirmaram ter o ensino fundamental completo/incompleto (10%), trinta e oito (38) afirmaram que possuem o ensino médio completo/incompleto (38%), quarenta e quatro (44) respondentes declararam que possuem o ensino superior completo/incompleto (44%) e, por fim, oito (8) alegaram que possuem pós-graduação completa/incompleta (8% da amostragem).

Foram analisadas, também, as frequências de consumo do serviço da Pizza da Hora por parte dos clientes. Cinquenta e seis (56) respondentes alegaram que consomem em média até três vezes por mês as pizzas (56% da amostragem), quarenta e dois (42) alegaram que consomem entre quatro e seis vezes por mês (42%) e, apenas, dois (2) respondentes afirmaram que consomem mais de seis vezes por mês (2% dos respondentes).

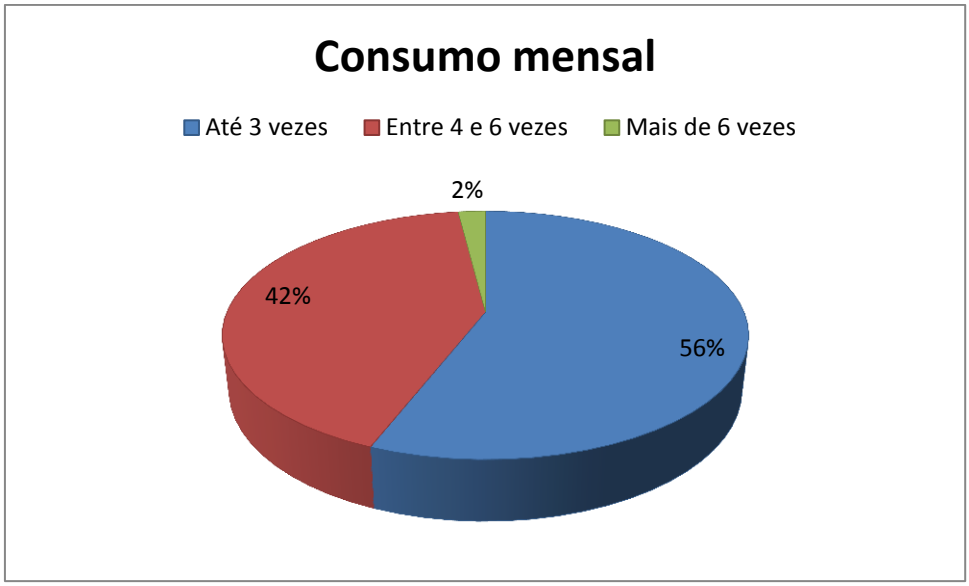


Gráfico 5.3 Consumo mensal dos respondentes da pesquisa de satisfação do consumidor da Pizza da Hora. Desenvolvido pelo autor.

Os clientes também responderam sobre se em alguma determinada situação, ele ouvisse alguém criticando a pizzaria, se ele a defenderia ou não. Noventa (90) responderam que defenderiam a pizzaria e apenas dez (10) responderam que não defenderiam a pizzaria caso ouvissem alguém criticando a mesma.

Também foram respondidos o aspecto relativo a recomendação da pizzaria para seus familiares e amos. Noventa e sete (97) respondentes alegaram que recomendariam a pizzaria para seus familiares e amigos (97% da amostra) e apenas três alegaram que não recomendariam a pizzaria para seus familiares e amigos.

Gráfico 5.4 Recomendação e Não recomendação dos respondentes da pesquisa de satisfação do consumidor da Pizza da Hora. Desenvolvido pelo autor.

Os respondentes também informaram qual o meio que eles utilizam para contratar o serviço da pizzaria. Cinquenta e nove (59) utilizam o aplicativo “WhatsApp” para contratar o serviço (59% da amostra), trinta e quatro (34) utilizam de ligações para contratar (34%) e apenas sete (7) utilizam o aplicativo “Facebook” para contratar o serviço da Pizza da Hora (7%).

Foram estabelecidos cinco fatores (preço, entrega em domicílio, sabor, variedade de sabores e variedade na forma de pagamento) para que os clientes indicassem quais seriam os mais importantes (marcando 5 para importante e 1 para menos importante) sobre o que levaram a eles consumirem as pizzas. Para analisar esses fatores, realizou-se uma contagem para saber quais dos cinco fatores obteve mais marcações de nível cinco (importante). O fator “preço” ficou em primeiro lugar, recebendo noventa e duas (92) marcações de nível cinco. Empatados em segundo e terceiro lugar, ficaram os fatores “entrega” e “sabor”, respectivamente obtendo oitenta e três (83) marcações de nível cinco. O fator “variedade de sabor” obteve quarenta e três (43) marcações de nível cinco, e, por fim, o fator “variedade a forma de pagamento” obteve quarenta e duas (42) marcações de nível cinco.

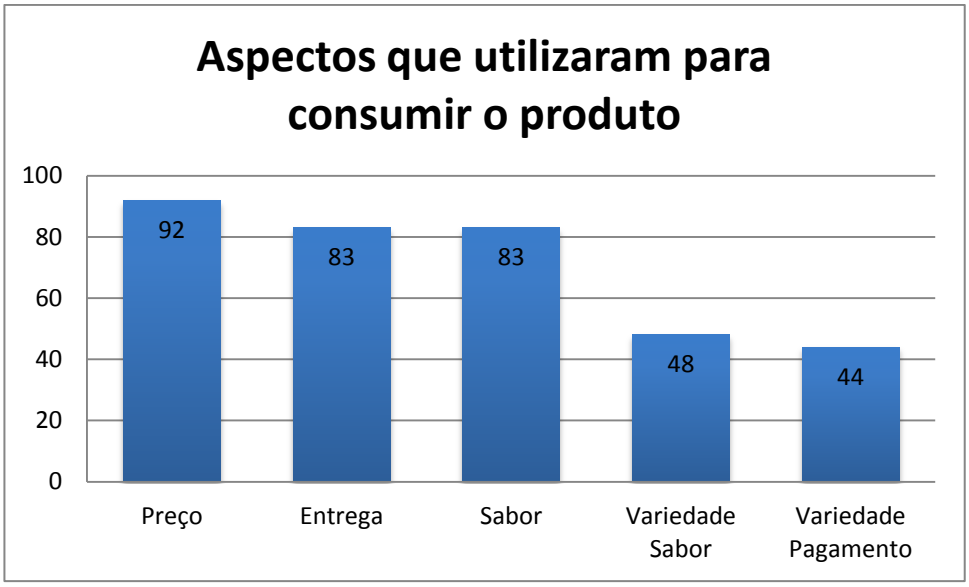


Gráfico 5.5 – Aspectos que os clientes utilizaram para consumir o produto da pesquisa de satisfação do consumidor da Pizza da Hora. Desenvolvido pelo autor.

O próximo capítulo apresenta as conclusões, limitações e sugestões.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

6.1 Conclusão

A avaliação dos itens que apresentaram maior expectativa, como o de “Simpatia e educação dos funcionários” e “Segurança ao tirar as dúvidas dos clientes” leva a acreditar que os consumidores locais prezam pelo bom atendimento, pela forma que são tratados no momento do atendimento e pelas informações seguras que são passadas para eles. Segundo os dados obtidos pela pesquisa, pode-se observar que a pizzaria está garantindo esse bom atendimento e conseguindo tirar todas as dúvidas dos seus consumidores.

O aspecto “Tempo de entrega” foi o que apresentou a maior diferença das médias entre a expectativa do cliente e o desempenho da pizzaria (Expectativa 9,58; Desempenho 9,21), partindo desse resultado, é possível analisar que os clientes prezam por uma entrega rápida. Apesar de a diferença ser de apenas 0,38 é possível avaliar que a Pizza da Hora está fazendo suas entregas em um tempo considerável satisfatório para seus clientes, mas os clientes esperam mais agilidade para a entrega.

Analisando o aspecto “Preço justo” é possível afirmar que os clientes prezam por um produto que tenha seu preço justo, com isso, o preço que é pago pelos consumidores da Pizza da Hora está sendo classificado como justo e satisfatório para eles (Expectativa 9,72; Desempenho 9,71).

Os fatores “Embalagem da pizza mantém a temperatura” e “Bebidas chegarem geladas as casas dos clientes” apresentaram níveis de expectativa altos, destacando que os consumidores preferem que os produtos cheguem à sua residência com sua devida temperatura ideal para o consumo. A organização estudada apresentou resultado satisfatório nesses dois quesitos, demonstrando um interesse em entregar aos seus clientes um produto com qualidade.

Analisando também os aspectos que os consumidores classificaram como importantes para a escolha de consumir o produto da pizzaria, pode-se chegar a uma conclusão de que os clientes estão priorizando o preço, a entrega e o sabor. Analisando esses três fatores em conjunto, vê-se uma imagem onde os clientes preferem um produto com um preço acessível, saboroso e que chegue com rapidez em sua residência.

O objetivo dessa pesquisa é demonstrar aos empreendimentos locais sobre a importância de atender com preferência os quesitos mais importantes na percepção dos clientes. Os resultados encontrados oferecem informações importantes sobre os atributos que são considerados mais importantes pelos consumidores das pizzarias da região. É possível observar ao longo do trabalho e com base na literatura utilizada, que é fundamental direcionar o foco dos estudos para o cliente e para o atendimento de suas necessidades. Caso não ocorra, será impossível conhecer os níveis de satisfação do consumidor.

A maior verificação desse trabalho está em demostrar a importância da satisfação para as empresas que exigem tanto de qualidade quanto o setor alimentício. A literatura afirma que organizações com maiores índices de satisfação possuem maiores margens de vantagem competitiva. O estudo traz informações ricas e pode servir como fonte de consulta bibliográfica, por proporcionar uma visão específica e generalista acerca da satisfação do consumidor em pizzarias da cidade de Pombos.

Os modelos construídos para a presente pesquisa poderão também servir como referência e subsídio para a elaboração de novos instrumentos de coleta de dados, acrescentando cada vez mais focos e percepções acerca de um tema amplo e constantemente mutável, haja vista que também mudam as avaliações do consumidor frente à cada experiência de consumo.

Para a Pizza da Hora, a pesquisa traz informações de bastante importância, pois os dados obtidos poderão servir de base para trabalhos gerenciais. Através destes, existe a possibilidade de estabelecimento de metas e definições de ações, a fim de atender as necessidades e desejos dos seus consumidores, mantendo e sempre buscando melhorar o grau de satisfação.

6.2 Limitações e sugestões

Uma das restrições desta pesquisa refere-se ao tipo de amostragem adotado. Essa característica restringe a condição de generalização dessa pesquisa (HAIR *et al*, 2005). Outro fator que também pode ser destacado é que alguns clientes não devolveram o questionário ou se recusaram a responder o mesmo. Também pode ser destacada a situação política em que a instituição de ensino se encontra, pois dificultou o acesso a livros da biblioteca da própria

instituição.

As sugestões para futuros trabalhos compreendem em parte as limitações identificadas nesta pesquisa. A primeira sugestão contempla uma ampliação do número de questionários válidos coletados que permitiriam a generalização dos resultados.

Outra medida que pode ser utilizada é uma pesquisa entre duas ou mais pizzarias da região. Sugere-se a adoção de critérios mais consistentes de validade (de critério e de construto) além da adoção de critérios de confiabilidade para o instrumento de coleta de dados (HAIR *et al*, 2006).

Por fim, sugere-se que a pesquisa seja utilizada como base para estudos futuros que possam ser desenvolvidos, pois a satisfação do consumidor não pode ser apenas uma meta a ser atingida, deve ser tratada como um objetivo estratégico. A busca pela melhoria da satisfação dos consumidores deve ser considerada como um processo continuo e indispensável.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

HAIR JR, Joseph F. *et al*. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, K. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo:

Atlas, 2006.

Marketing de relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente. Disponível em http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso 20 de setembro.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cegage Learning, 2008.

MEIRELES, Roberto. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV,2006.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

NEWMAN. Bruce I.; MITTAL, Banwari; SHETH, Jagdish. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

Pizzaria são um bom negócio na crise. Disponível em < http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2016/06/19/pizzarias-sao-um-bom-negocio-na-crise-240630.php> . Acesso em 23 de setembro de 2016.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiências nos estudos. 6 ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquin. **Metodologia do trabalho científico**. 22ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SOBRAL, Filipe. **Administração:** teoria e prática no contexto brasileiro. 2 ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Trigo e Saúde: Tendências de Pizzaria. Disponível em < http://www.trigoesaude.com.br/curiosidades/6-tendencias-em-pizzarias.shtml>. Acesso em 17 de setembro de 2016.

XAVIER, Antônio Carlos. **Como fazer e apresentar trabalhos científicos em eventos acadêmicos**. Recife: Rêspel, 2014.

APÊNDICE

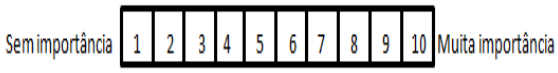
QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

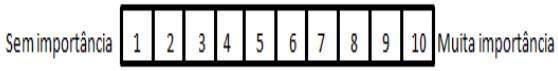
Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário de serviços de Pizzaria, queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho do serviço de atendimento ao cliente prestado por uma empresa ideal. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER PIZZARIA. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 para SEM IMPORTÂNCIA e 10 para MUITA IMPORTÂNCIA. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (sem importância ou muita importância), assinale uma das opções intermediárias.

1. O funcionário deve atender os clientes com simpatia e educação.

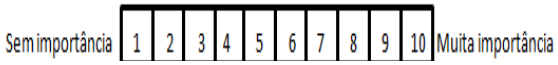


2. O funcionário deve demostrar segurança ao tratar as dúvidas dos clientes.

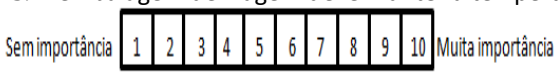


3. O tempo de entrega deve ser conveniente para os clientes.

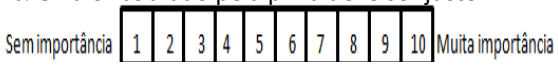
4. O entregador de pizza deve cuidar da aparência (barba feita, roupa limpa, unhas e cabelo cortados, etc.).



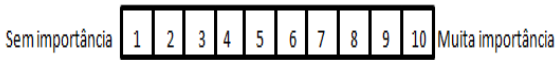
5. A embalagem de viagem deve manter a temperatura da pizza.



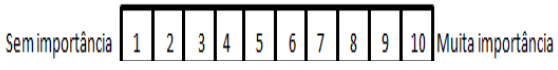
6. O valor cobrado pela pizza deve ser justo.



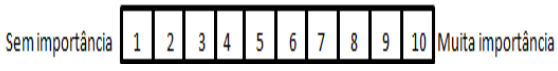
7. O horário de funcionamento deve ser conveniente para o cliente.



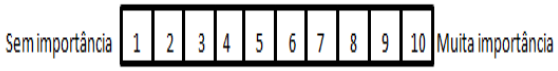
8. A pizzaria deve oferecer uma grande variedade de sabores.



9. A pizzaria deve oferecer várias formas de pagamento (cartão de crédito ou débito).

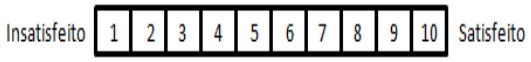


10. As bebidas devem chegar geladas as casas dos clientes.

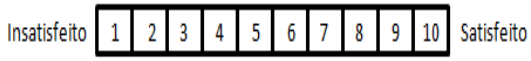


Bloco B: Percepções dos Usuários
Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário de serviços da PIZZARIA DA HORA, da cidade de POMBOS. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 para INSATISFEITO e 10 para SATISFEITO. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (sem importância ou muita importância), assinale uma das opções intermediárias.

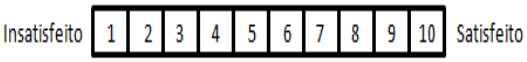
1. O funcionário atende os clientes com simpatia e educação.



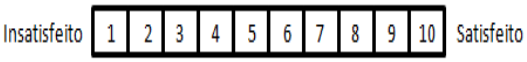
2. O funcionário demonstra segurança ao tirar as duvidas dos clientes.



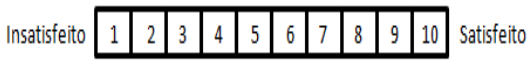
3. O tempo de entrega é conveniente para o cliente.



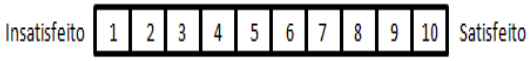
4. O entregador da pizza cuida da aparência (barba feita, roupas limpas, unhas e cabelos cortados, etc.).



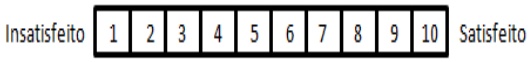
5. A embalagem de viagem mantem a temperatura da pizza.



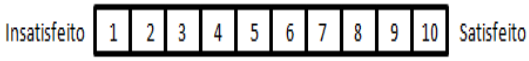
6. O valor cobrado pela pizza é justo.



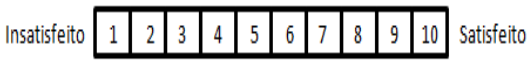
7. O horário de funcionamento é conveniente para o cliente.



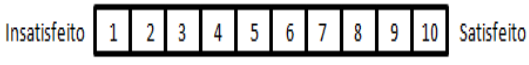
8. A pizzaria oferece uma grande variedade de sabores.



9. A pizzaria oferece várias formas de pagamento (cartão de crédito ou débito).



10. As bebidas chegam geladas as casas dos clientes.



Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2. Qual é a sua idade?

- ☐ Até 17 anos
- ☐ De 18 a 35 anos

- ☐ De 36 a 53 anos
- ☐ Acima de 53 anos

3. Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)

4. Qual é a sua escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental incompleto/completo
- ☐ Ensino médio incompleto/completo
- ☐ Ensino superior incompleto/completo
- ☐ Pós-graduação incompleta/completa

5. Indique a renda mensal de sua família:

- ☐ Até R$1.500,00
- ☐ Entre R$1.500,01 e R$3.000,00
- ☐ Entre R$3.000,01 e R$5.000,00
- ☐ Acima de R$5.000,00

6. Quantas vezes por mês você costuma pedir pizzas a Pizzaria da Hora:

- ☐ Até 3 vezes
- ☐ Entre 4 e 6 vezes
- ☐ Acima de 6 vezes

7. Se você escutasse alguém criticando a Pizzaria da Hora, você a defenderia:

☐ Sim ☐ Não

8. Eu recomendaria a Pizzaria da Hora para meus amigos e familiares:

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Qual serviço você costuma utilizar para pedir as pizzas:

- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Ligação

,

10. Em relação aos aspectos que o levaram a consumir o produto da Pizza da Hora, qual deles é mais relevante? Utilize a escala de 1 (sem importância) a 5 (muita importância).

Aspectos	1	2	3	4	5
Preço					
Entrega em Domicílio					
Sabor					
Variedade de Sabores					
Variedade na forma de pagamento.					