



REVISTA PESQUISA
EM ADMINISTRAÇÃO
(CARUARU-PE)

ISSN 2594-8032

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: um estudo na empresa Julietto
CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH: a study at Julietto

Lucia Helena Jerônimo da Silva
Graduada em Administração
Faculdade Europeia
didoadri@hotmail.com

Nut Leão Rampazzo
Doutora em Administração
Uninassau
nut_leao@hotmail.com

RESUMO

A qualidade de serviço tem recebido cada vez mais atenção por parte das empresas que desejam melhorar seus resultados, uma vez que elas se encontram em meio a um ambiente que se torna mais competitivo e dinâmico. O objetivo deste artigo foi investigar o grau de satisfação dos clientes do restaurante Julietto, reunindo-se informações que vão permitir conhecer o perfil do cliente e saber se eles estão satisfeitos com itens como atendimento e cardápios ou gostariam de algo diferente. A pesquisa foi realizada no mês de novembro de 2014. Os resultados obtidos são decorrentes de uma pesquisa de caráter quantitativo. A conclusão indica que o desempenho do restaurante estudado é muito satisfatório. Espera-se que com base nos resultados obtidos o administrador do restaurante poderá tomar decisões mais precisas, realizar melhorias e fidelizar clientes, fortalecendo a marca.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Grau de satisfação dos clientes; Serviços.

ABSTRACT

The quality of service received more and more attention from companies that improve their results, since they are displayed in an environment that becomes more competitive and dynamic. The purpose of this article was to investigate the degree of satisfaction of Julietto restaurant customers, gathering information that will allow them to know the customer's profile and whether they are satisfied with items such as service and cards or would like something different. The results obtained are quantitative research. The conclusion indicates that the performance of the restaurant studied is very satisfactory. It is expected that, based on the results, the restaurant administrator can make more accurate decisions, make improvements and retain customers, strengthen a brand.

Keywords: Consumer behavior; Degree of customer satisfaction; Services.

1 INTRODUÇÃO

Paladini (2002) defende que proporcionar satisfação aos clientes é uma estratégia indicada para mantê-los, além de gerar propaganda boca a boca. Contudo, para que seja avaliada sua efetividade, é necessário realizar a medição do efeito desta satisfação. A pesquisa de satisfação de clientes é a maneira mais eficiente de se avaliar o desenvolvimento de uma organização, sob este aspecto. Esse tipo de pesquisa favorecerá não somente a empresa, mas também aos clientes, que poderão anunciar suas opiniões, fazer críticas, elogios, sugestões e solicitações, garantindo a melhoria e a otimização nos serviços e produtos oferecidos (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Kotler & Armstrong, 1998; Lovelock & Wright, 2001).

Para Tébooul (1999), a melhor forma de medir a qualidade de seu serviço é através do conhecimento da percepção que o cliente tem do produto ou serviço e a melhor forma de descobrir isso é perguntando ao cliente. O autor afirma que “a impressão fixada no consumidor preparará suas expectativas e influenciará sua percepção do serviço. Se esta imagem for positiva, ele terá menos consciência dos erros ou das falhas ou os perdoará facilmente” (Tébooul, 1999, p. 122).

De acordo com Anderson et al. (1994), a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá pela comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado. A percepção da qualidade do serviço recebido ocorre através da comparação com o que é considerado adequado para o cliente (Zeithaml & Bitner, 2000).

Kotler (2000) traz essa ideia através da definição da satisfação como uma sensação de prazer ou decepção que resulta da comparação do desempenho de um produto em relação às expectativas existentes. Completando a ideia, o autor acredita que a probabilidade de satisfação e fidelização depende do atendimento da expectativa de valor desenvolvida pelo cliente.

A empresa Julietto foi criada em 2001, na cidade de Recife, em Pernambuco. Operando há 19 anos, hoje a rede possui 12 lojas na Região metropolitana do Recife (RMR) e em Caruaru. A empresa foi a primeira a oferecer *fast food* de massas no Nordeste. O restaurante que foi feita a pesquisa funciona no bairro de Boa Viagem há aproximadamente oito anos e diante da grande concorrência enfrentada devido ao crescimento do número de restaurantes nas galerias do bairro, houve a necessidade de obter uma opinião dos seus clientes visando a melhoria no serviço ofertado. O aumento no número de concorrentes fez com que os proprietários dos estabelecimentos da região

fiquem atentos aos pequenos detalhes, buscando alcançar a satisfação dos consumidores e assim fidelizá-los.

Diante disto, foi sugerido aos proprietários a aplicação de uma pesquisa de satisfação com os clientes, de modo que se exponha o quão satisfeitos os clientes estão com os serviços e produtos oferecidos. Diante do exposto, o presente trabalho objetiva identificar os pontos geradores de insatisfação entre os clientes da unidade Julietto de Boa Viagem em relação ao serviço prestado e assim possibilitar a realização de ajustes visando melhorar os produtos e serviços oferecidos. Assim, este trabalho se justifica, uma vez que analisados os resultados, e compreendidos os pontos positivos e negativos do restaurante Julietto, os proprietários poderão agir em cima das fraquezas identificadas, sanando-as, e conservando a excelência dos produtos e serviços.

O artigo foi estruturado em cinco seções. A primeira é a introdução, contendo as principais informações a respeito do estudo realizado. Logo após, tem-se o referencial teórico, que foi dividido em três partes com objetivo de melhor delimitar os conceitos principais. Em seguida está a metodologia, explicando os procedimentos utilizados na pesquisa. Discutem-se os resultados na quarta seção, sendo seguida das considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos desenvolvidos na revisão da literatura são fundamentais para a compreensão e desenvolvimento deste trabalho. Através da compreensão e percepção das visões dos diversos autores citados, podem-se analisar os resultados de maneira mais clara e objetiva. Nesta seção serão vistos os conceitos de satisfação do cliente, comportamento do consumidor e produtos e serviços.

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O sucesso de uma empresa é baseado na satisfação de seus clientes. Um cliente satisfeito é aquele que tem as expectativas de pós-compra atendidas ou superadas. Como afirmam Anderson et al. (1994), a satisfação dos clientes é decorrente de uma avaliação feita pelos mesmos no pós-consumo comparando a razão da qualidade percebida em relação à qualidade esperada. Consequentemente, quanto mais próxima estiver a qualidade percebida da qualidade esperada, maior será a satisfação obtida pelo cliente.

Um cliente satisfeito com um bem adquirido leva, conseqüentemente, a um crescimento do nível de lealdade, vendas futuras, aceitação de outros produtos da mesma linha, além de recomendações favoráveis a terceiros. Por esses motivos, entender os fatores que afetam a

RPA - Revista Pesquisa em Administração UFPE (Caruaru, PE), 2(2), jul-dez/2018, 27-40.

satisfação do cliente é essencial ao marketing da organização. Anderson et al. (1994) destacam a importância de entender a ligação entre o nível de satisfação do cliente e os resultados financeiros da empresa, possibilitando um correto gerenciamento do processo de melhoria da qualidade, como mostra a Figura 1 a seguir:

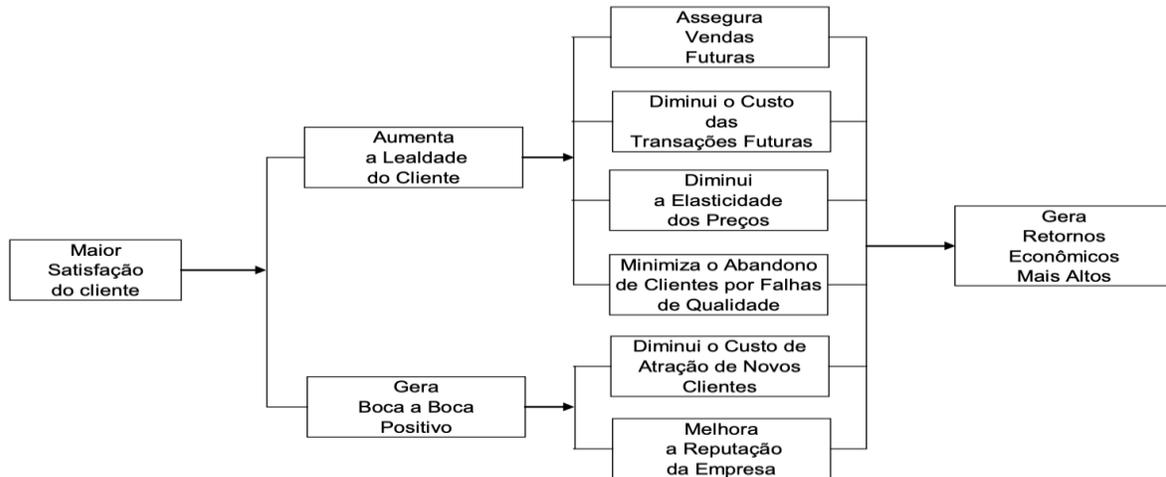


Figura 1. Como satisfação do cliente leva a retornos econômicos mais altos.

Fonte: Paladini (2002) adaptado de Anderson e Fornell (1999).

Lovelock e Wright (2001) consideram a satisfação como um estado emocional que é envolvido e determinado por sentimentos de raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. Todas são decorrentes de reações pós-compra. A satisfação provém de um modelo mental, um padrão de como algo deve ser, que é elaborado por cada pessoa através de sua percepção de mundo, ou seja, diretamente relacionada ao conceito de qualidade que cada indivíduo possui. Esse modelo mental não possui as mesmas características em todos os seres, pois cada indivíduo avalia uma situação baseado em algo que gere prazer para si.

Kotler e Armstrong (1998), assim como Anderson et al. (1994), define satisfação como um sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho esperado do produto em relação às expectativas individuais. O autor ressalta a necessidade de conquistar os consumidores por meio de um esforço por parte da organização em realizar um melhor trabalho visando atender as necessidades dos consumidores. “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (Kotler, 2000, p. 56).

Segundo Solomon (2002), o estudo de satisfação é muito importante para decidir o direcionamento estratégico da empresa, pois só após consumir o produto ou serviço o consumidor

mede a sua satisfação com o mesmo, sendo um sentimento do cliente com relação a um bem experimentado. É a avaliação que é formada durante ou após o consumo de um produto ou serviço, sendo assim uma reação ou emoção já confirmada, não apenas uma expectativa. Dessa forma, é preciso investir na satisfação do cliente e fazer disso a meta da empresa. Tal satisfação produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade dos clientes e boa imagem da empresa. A forma de fazer isso se dá através do próprio cliente, sendo a partir de suas impressões que a organização deve tomar decisões e promover as ações necessárias para atender sua satisfação (Paladini, 2000).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2002) define comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos aos indivíduos ou grupos selecionarem, comprarem, usarem ou descartarem produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Malhotra (2001) acredita que a compreensão do comportamento do consumidor é útil para que seja possível compreender e prever as possíveis reações dos consumidores com base em suas características. De acordo com Kotler (2000), observar a satisfação do produto pelos clientes, aceitar sugestões para melhoria e ouvir funcionários envolvidos na criação são táticas imprescindíveis para se manter e lançar melhores produtos fidelizando clientes.

Para Meister (2008), é fundamental conhecer o consumidor, perceber o seu desejo e entender o seu comportamento. A autora defende que as empresas têm que surpreender os consumidores, buscar satisfazê-los e encantá-los, a fim de fidelizá-los. Segundo Berkman, Lindquist e Sirgy (1996), as pessoas não compram produtos ou serviços, mas sim os benefícios obtidos com eles. Os produtos são adquiridos por resolver problemas ou pelas oportunidades que oferecem a seus clientes.

Gianesi e Corrêa (1994, p. 87) acreditam que “a percepção que o cliente tem do serviço prestado é formada por dois fatores principais: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo”. Ao realizar uma compra, criamos expectativas em relação ao bem desejado. A partir do uso, começa-se a fazer um julgamento do produto e uma comparação com as expectativas construídas. O nível de satisfação ou insatisfação dependerá da diferença entre expectativa e realidade (Berkman et al., 1996).

Para Giancesi e Corrêa (1994), o conceito de “momentos da verdade” retrata o contato entre o fornecedor do serviço e o consumidor, sendo assim formada sua percepção a respeito do serviço. Segundo os autores, a relevância de cada momento da verdade varia para os clientes, sendo alguns fundamentais para a percepção dos consumidores em relação ao serviço prestado. Por esta razão é importante que o fornecedor do serviço identifique estes momentos e possa gerar uma percepção favorável do serviço para o cliente.

Kotler (1993) afirma que as empresas que souberem como os consumidores respondem e reagem aos vários estímulos de marketing utilizados por elas e compreenderem como eles irão reagir aos apelos de propagandas, características dos produtos e preços, exercerão uma grande vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Para Kotler e Keller (2006), acrescentam que entender o cliente faz com que a empresa se assegure que os produtos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira adequada.

2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os serviços estão constantemente presentes na vida de todos os indivíduos. Para Kotler e Keller (2006, p. 397) “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Seguindo a mesma linha de pensamento, Zeithaml e Bitner (2000) admitem que estes sejam atos, processos, desempenhos e atividades econômicas cujo produto não é físico.

Segundo Kotler (1994) serviço é qualquer ato essencialmente intangível que uma parte pode oferecer á outra, cuja execução pode estar ou não ligado a produto físico. Portanto, os principais atributos dos serviços são a intangibilidade e a heterogeneidade. Intangibilidade significa que os serviços são essencialmente performances e “não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados” (Kotler, 1994, p. 541). É por causa da intangibilidade dos serviços que as empresas encontram dificuldades de compreender como os consumidores percebem seus serviços e aferem a qualidade dos mesmos.

Heterogeneidade indica que a sua performance sofre influência tanto de aspectos técnicos quanto dos emocionais pelo lado do prestador de serviço. Assim, os serviços são considerados altamente variáveis e dependem de quem os executa e de onde são prestados. Kotler (1994) aconselha as empresas a diminuir e solucionar este problema tendo atitudes de investir em seleção e treinamento de pessoal na prestação de bons serviços, padronizando o processo de prestação de

serviços por toda a empresa e monitorando a satisfação do cliente através do sistema de sugestões, reclamações e comparação de compra, permitindo que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

Gianesi e Corrêa (1994) define qualidade em serviços como composta de vários critérios de avaliação que são considerados pelos clientes. São eles: consistência, flexibilidade, competência, credibilidade, custo, atendimento/atmosfera e velocidade atendimento. Cada critério será mais ou menos importante dependendo do tipo de serviço prestado, contudo a característica mais significativa do serviço é o fato de produção e consumo serem simultâneos. Não se estoca serviços e a avaliação da qualidade do mesmo é muito rápida ou até mesmo instantânea. O cliente participa ativamente do processo de prestação de serviço.

Qualidade de serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tem para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém, ou seja, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação (Las Casas, 1999). O autor lembra que na qualidade de prestação de serviço existe o ponto de vista dos clientes e do fornecedor de serviços. Para o cliente, ele afirma que a qualidade de um produto está relacionada às condições de atendimento durante o processo de aquisição do produto. Já para o fornecedor a qualidade está ligada à observação do mercado, dos concorrentes e do cliente e sua satisfação.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é quantitativa, feita através de questionários para medir as opiniões, sugestões, atitudes e preferências dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos. Segundo Samara e Barros (2002, p. 30), “o estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão ‘quanto’ para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia”.

Para Malhotra (2001), uma população é o agregado ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, concordando com o universo para o problema de pesquisa de marketing. Já a amostra é um subgrupo de uma população selecionado para participação na pesquisa.

A pesquisa foi realizada com os clientes do restaurante Julietto que está localizado na avenida conselheiro Aguiar, 3197, Boa Viagem-Recife-PE. A empresa Julietto foi criada em 2001, na cidade de Recife, em Pernambuco. Operando há 19 anos, hoje a rede possui 12 lojas na Região

metropolitana do Recife (RMR) e em Caruaru. A empresa foi a primeira a oferecer *fast food* de massas no Nordeste.

A pesquisa se deu por meio da aplicação de questionário, durante o horário do almoço (das 11h00min às 15h00min horas), no mês de novembro de 2014. Foi utilizado um *tablet* para coleta dados e foram aplicados 103 (cento e três) questionários. Para tabulação dos dados, optou-se por uma ferramenta do *Google Forms* (pesquisa de satisfação-formulários *Google*).

4 ANALISE DOS RESULTADOS COM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A primeira pergunta do questionário pedia para o cliente atribuir o nível de satisfação com o atendimento prestado pelo estabelecimento. Através das respostas obtidas, foi possível perceber a satisfação do cliente do restaurante Julietto. Conforme a Figura 2, na variável atendimento ao cliente aproximadamente 94% (97 pessoas) responderam ser muito satisfatório ou satisfatório contra 6% (6 pessoas) que responderam achar indiferente ou muito insatisfeito.

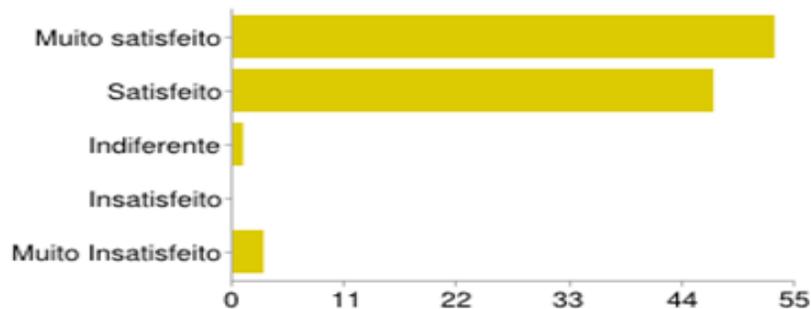


Figura 2. Opinião do cliente quanto ao atendimento.

A segunda pergunta pedia para o cliente avaliar o atendimento prestado pelos funcionários do caixa. Observa-se na Figura 3 a seguir que quase 94% (97 pessoas) dos respondentes consideram muito satisfatório e satisfatório o desejo de ajuda dos funcionários para com os clientes. A outra parcela, 6% (6 pessoas), considerou indiferente e muito insatisfatório.

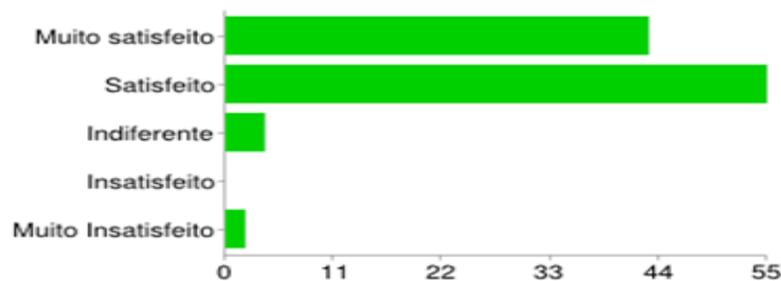


Figura 3. Opinião quanto aos funcionários do caixa.

A terceira pergunta pedia para o cliente avaliar a apresentação do prato. Observa-se na Figura 4 que aproximadamente 95% (98 pessoas) se consideram muito satisfeitos ou satisfeitos e 5% (5 pessoas) são indiferentes ou insatisfeitos.

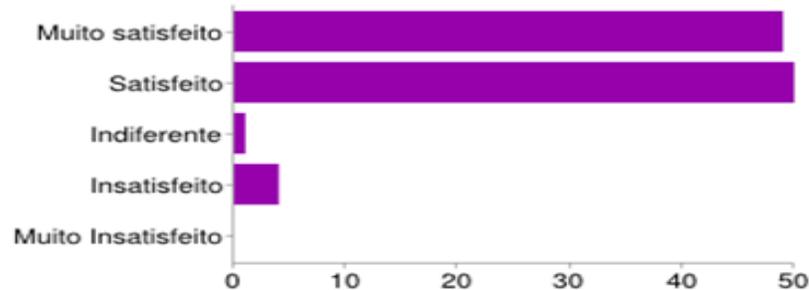


Figura 4. Opinião quanto à apresentação do prato.

Na quarta pergunta foi solicitado ao cliente sua opinião em relação ao sabor da comida e consequente satisfação do paladar. Em relação ao paladar dos clientes Julietto e ao produto oferecido, observa-se na Figura 5 que aproximadamente 96% dos clientes (99 pessoas) estão muito satisfeitos ou satisfeitos, mas 4% estão insatisfeitos ou se mantiveram indiferentes.

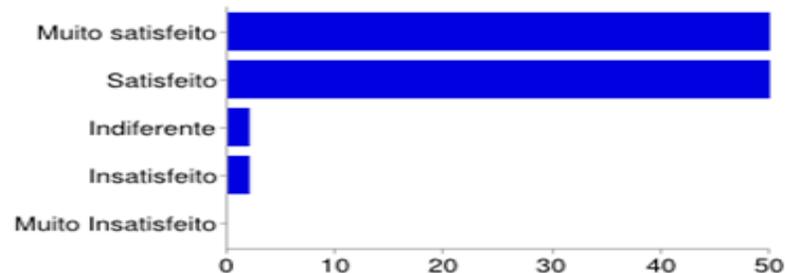


Figura 5. Opinião quanto ao paladar.

A quinta pergunta questionava sobre a variedade do cardápio, que é elaborado com a preocupação de oferecer uma diversificação de tipos de massas. Diante disso, constatou-se na Figura 6 que aproximadamente 88% dos entrevistados (91 pessoas) consideram entre muito satisfatória e satisfatória a variedade do cardápio e 11% (12 pessoas) opinaram entre indiferente, insatisfatória e muito insatisfatória.

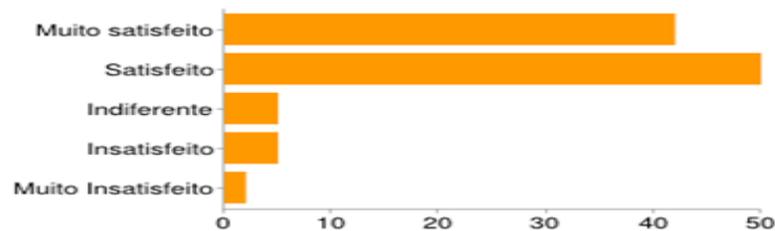


Figura 6. Opinião quanto à variedade do cardápio.

A preocupação com a qualidade e o tempo de entrega ao cliente do prato depois de pronto, faz com que os pratos saiam com temperaturas altas. Para avaliar a percepção do cliente perguntou-se sua opinião quanto à temperatura do alimento. Os índices da Figura 7 mostram que aproximadamente 93% (96 pessoas) dos clientes ficaram muito satisfeitos e satisfeitos e apenas 7% (7 pessoas) indiferente e muito insatisfeito em relação à temperatura do alimento.

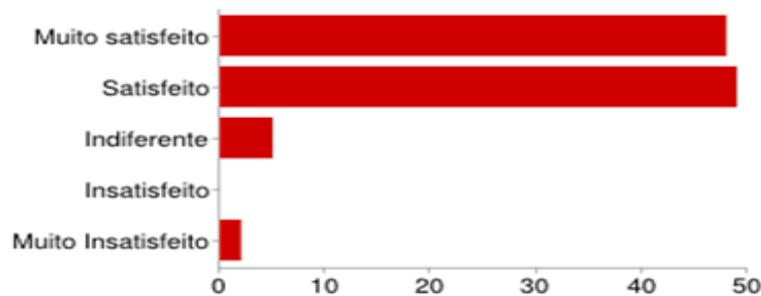


Figura 7. Opinião quanto à temperatura do alimento.

A evidência física é o tipo de evidência que o cliente obtém mediante observação direta. Por esta razão solicitou-se a opinião dos consumidores entrevistados quanto à decoração da loja. A Figura 8 analisa a evidência física e conservação da loja e mostra que 84% (86 pessoas) dos entrevistados ficaram muito satisfeitos e satisfeitos, enquanto 16% (17 pessoas) se sentiram indiferentes e insatisfeitos. Entende-se com isso que a empresa se encontra de uma maneira geral em boas condições de conservação.

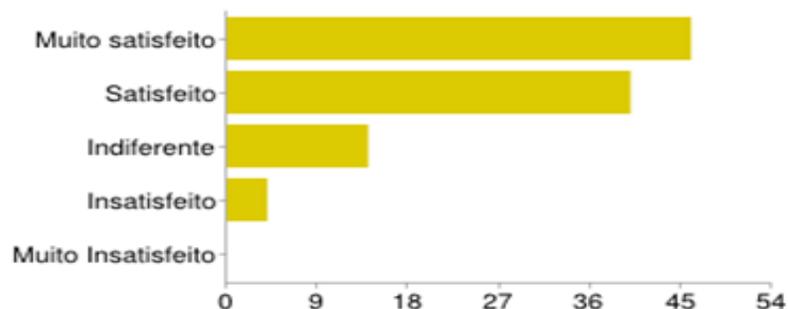


Figura 8. Opinião dos clientes quanto à decoração da loja Julietto.

Nos dados da Figura 9, referente à pergunta sobre a limpeza do ambiente de trabalho, foi observado que 93% (95 pessoas) dos clientes definiram-se como muito satisfeitos e satisfeitos, 5% (5 pessoas) são indiferentes e 3% (3 pessoas) estão insatisfeitos e muito insatisfeitos em relação à limpeza do ambiente de trabalho. Apesar dos gestores informarem que a limpeza é prioridade na

loja, visto que os funcionários estão constantemente limpando vidros, pisos, balcão, e as frigideiras são trocadas em todos os pedidos, percebe-se que alguns clientes apresentam uma percepção diferente.

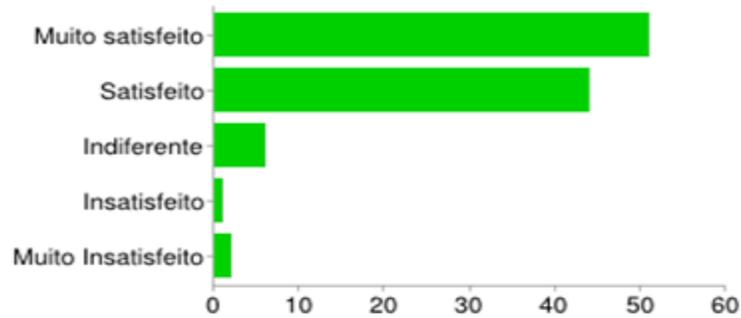


Figura 9. Opinião dos clientes quanto à limpeza do ambiente de trabalho.

A pergunta 9 questionou aos clientes sobre a qualidade do produto consumido. Observa-se na Figura 10 que 95% (98 pessoas) dos clientes estão muito satisfeitos e satisfeitos com a qualidade do produto, 4% (4 pessoas) insatisfeitos e muito insatisfeitos e 1% (1 pessoa) se manteve indiferente.

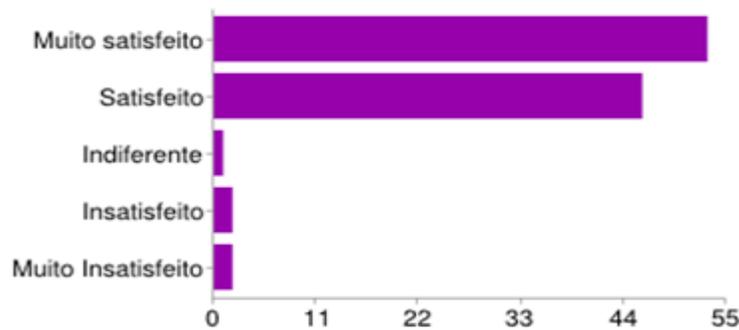


Figura 10. Opinião dos clientes quanto à qualidade do produto.

Os resultados obtidos podem ser explicados pelo fato da administração da empresa Julietto se preocupar em procurar os melhores fornecedores. De acordo com Kotler (2006), há uma apertada relação entre qualidade de produtos e serviços e satisfação de clientes. Níveis mais elevados de qualidade procedem em níveis mais elevados de satisfação de clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação do cliente depende da percepção em relação ao produto ou serviço, ou seja, se eles atendem ou não às expectativas. Se o desempenho corresponder às expectativas, o cliente ficará satisfeito. Portanto, a satisfação das necessidades é o estado de realização atingido quando o

desempenho do produto se iguala à expectativa do cliente ou quando a mesma é superada. Neste caso a qualidade é essencial, pois jamais um produto atenderá as expectativas do cliente se não possuir qualidade (Kotler, 2000).

Reconhecendo que grande satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas organizações, segundo Kotler (2000), estão buscando conquistar a satisfação total do cliente. Para essas empresas, ao mesmo tempo em que tal conquista representa uma meta, é também uma ferramenta essencial de marketing. Infelizmente, dentro desse cenário, o que se percebe é que muitos ainda não atentaram para a importância dos serviços aos clientes. Portanto, é de extrema importância a verificação do grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado, pois é ele quem avalia o desempenho da empresa ou organização, através da identificação dos fatores positivos e negativos, favorecendo o crescimento da mesma.

Após ser realizada a pesquisa com os clientes do restaurante Julietto, foi constatado que todas as dimensões de avaliação atenderam às expectativas e que influenciam na prestação de serviço. Dentro das variáveis com maior aceitação dos clientes estão atendimento, a disposição e prontidão dos funcionários do caixa, as condições de limpeza e conservação da loja, flexibilidade para atender com rapidez, que apresentaram índices somados entre muito satisfeito e satisfeito sempre maiores que 94%.

Esses fatores de qualidade devem ser cumpridos para que exista uma melhora no serviço prestado, pois a qualidade é fundamental para que haja satisfação dos clientes, desenvolvimento da empresa e do serviço em meio a um mercado competitivo e a clientes exigentes. Em relação à variedade do cardápio, percebe-se que a empresa já se movimenta, ampliando seu negócio e incluindo novos produtos como fez recentemente.

Como também foi demonstrado, o objetivo geral do projeto de avaliar a satisfação do cliente quanto aos serviços foi alcançado, pois através da pesquisa e análise de dados foi possível observar que os clientes no geral estão bastante satisfeitos. Mas não se pode esquecer que para implantar serviços com qualidade e mantê-los sem problemas é necessário: preocupação com os detalhes, manter um padrão de qualidade, preparar os funcionários para estarem sempre motivados e atenderem da melhor forma a clientela e procurar estar sempre inovando.

Uma das dificuldades encontradas foi o fato de alguns clientes não se mostrarem receptivos para a entrevista, alegando, às vezes, que não poderiam interromper o que estavam fazendo ou que estavam sem tempo. As sugestões para pesquisas futuras estão relacionadas à ampliação da mesma

para um número maior de unidades da empresa Julietto, sendo esta apenas a etapa inicial. É interessante que outras empresas também realizem pesquisa de satisfação com os clientes a partir da ideia aqui apresentada e assim consigam oferecer um melhor produto e serviço a seus consumidores visando a fidelização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1999). The customer satisfaction index as a leading indicator. In *Handbook of Services Marketing and Management*, Iacobucci, D., & Swartz, T. (eds.). New York: Sage Publications.
- Berkman, H. W, Lindquist, J D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Gianesi, I. G. N., & Corrêa, H. L. (1994). *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (1999). *Qualidade total em serviços* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Kotler, P. (1993). *Princípios de Marketing* (5a ed.). Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Meister, A. P. S. (2008). *Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, Rio Grande do Sul, RS, Brasil.
- Paladini, E. P. (2000). *Gestão da qualidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

- Paladini, J. S. S. (2002). *Priorização de Indicadores de desempenho empresarial baseados na satisfação de clientes* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado Profissionalizante da Escola de Engenharia, Rio Grande do Sul, RS, Brasil.
- Téboul, J. (1999). *A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Samara, B. S., & Barros, J. C. (2002). *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia* (3a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: integrating customer across the firm*. New York: McGraw-Hill. Jan.