

# ESTUDO DE CASO DE UM ESTABELECIMENTO DE FAST FOOD, SOB A ÓTICA DOS DISCENTES DE GRADUAÇÃO DO IFES CAMPUS COLATINA.

Carlos Henrique Goldner<sup>1</sup>  
Izabel Maria Laeber<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho teve o intuito de analisar o índice de satisfação dos clientes em relação a um estabelecimento de *fast food*. O estudo foi realizado em uma empresa deste segmento localizado na cidade de Colatina-ES. A pesquisa tem caráter quantitativo, pois utiliza a análise dos dados coletados. Para o desenvolvimento do estudo realizou-se a fundamentação teórica, embasada em publicações existentes, na segunda etapa da produção, implementou-se um estudo de caso com o intuito de coletar informações para que estas fossem analisadas para atender o objetivo final de mensurar a qualidade do atendimento e o grau de satisfação dos consumidores, portanto foi aplicado um questionário impresso, elaborado pelo autor para os estudantes de graduação do IFES *campus* Colatina.

**Palavras-chave:** Satisfação, *fast food*, qualidade, atendimento, consumidores,

## CASE STUDY OF A FAST FOOD ESTABLISHMENT, UNDER THE OPINION OF THE GRADUATION DISCIPLES OF IFES CAMPUS COLATINA.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the satisfaction index of the clients in relation to a fast food establishment. The study was carried out in a company of the segment Fast Food, located in the city of Colatina-ES. The research has a quantitative character, since it uses the analysis of the data collected. For the development of the study, the theoretical basis was based on existing publications, in the second stage of production, a case study was carried out with the purpose of collecting information so that these could be analyzed to meet the final objective of analyzing the quality of care and consumer satisfaction, therefore a printed questionnaire was elaborated by the author for the undergraduate students of the IFES *campus* Colatina.

**Keywords:** Satisfaction, fast food, quality, attendance, consumers.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pelo Instituto Federal do Espírito Santo – *campus* Colatina.

<sup>2</sup> Professora do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo – *campus* Colatina.

## INTRODUÇÃO

Atualmente as perspectivas de mercado mostram um cenário extremamente competitivo, uma vez que os clientes dispõem de uma infinidade de opções para a escolha de um serviço e ou produto. Sabe-se que para ocorrer o fortalecimento e o sucesso de empreendimento comercial, além de proporcionar melhores preços aos consumidores, deve buscar cada vez mais investir na qualidade do atendimento para gerar um sentimento de satisfação em seus clientes. Oliver (1993) aponta que quando um cliente mostra-se satisfeito com o ambiente, se sente positivamente influenciado, revelando satisfação da maioria dos clientes em relação ao estabelecimento, criando, dessa maneira, um diferencial de competitividade entre seus concorrentes diretos. Índices de satisfação elevados acarretam o crescimento na lucratividade da empresa, podendo alcançar muitas vezes índices acima da média. (ROSSI: SLONGO, 1998).

No segmento de alimentação *fast food* o cenário não é diferente. Há, em nosso país, incontáveis redes nacionais e internacionais que atendem diversos públicos e classes econômicas. Acredita-se que não basta apenas aplicar seus padrões em culturas diferentes, é necessário entender as especificidades de cada clientela e a sua região geográfica. Nessa lógica, é de grande importância compreender os desejos de seus clientes para que, dessa maneira, possa se diferenciar da concorrência, por meio da ênfase no que eles consideram mais importantes.

O presente artigo tem como problema de pesquisa analisar a rede de *fast food* e verificar se a mesma é capaz de proporcionar satisfação aos clientes, com o objetivo de analisar a qualidade do atendimento e o grau de satisfação dos consumidores.

Destaca-se que o estabelecimento, que a pesquisa se propôs a analisar, está localizado na Av. Getúlio Vargas, Centro, Colatina – ES. Foi estabelecido como amostra deste estudo, os acadêmicos de graduação do IFES *campus* Colatina, e o instrumento usado para coleta de dados foi um questionário impresso, com perguntas previamente elaboradas, de múltipla escolha. Afirma-se ainda que não há conflito de interesse dos autores com foco desta produção e que todos os custos financeiros foram arcados com recursos próprios.

Espera-se que esta pesquisa possa de alguma forma, contribuir com o meio acadêmico e científico por meio dos resultados e discussões sugeridas e, que novos estudos possam contemplar a temática de bom atendimento em estabelecimentos de *fast food*.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

O mundo têm enfrentado muitas transformações, seja relacionada à tecnologia, ao modelo econômico ou ao modelo de vida contemporâneo, que proporcionaram novas condições à população. Alterações de valores, localização e condições de tempo não ficaram para trás. O que antes era capaz de ser realizado em um curto período de tempo, hoje já não é mais possível, seja pelas tarefas do dia a dia, cada vez mais corrido, ou pelo crescimento frenético das cidades, principalmente nas metrópoles.

O trabalho aqui exposto verificou o índice de satisfação dos clientes em referência ao serviço prestado por um estabelecimento de *fast food* de Colatina. De acordo com Chitty; Soutar (2004) pode-se entender a satisfação como uma comparação do que se aguardava e as percepções de desempenho, focando a pesquisa nos estudantes de graduação, visto que, grande parte destes moram distantes de seus familiares ou não dispõem de tempo ou recursos financeiros para refeições mais elaboradas, sendo assim, optam por esses serviços em virtude de sua agilidade e menor preço em relação aos restaurantes.

O objetivo principal da pesquisa foi conhecer em que medida os diversos atributos existentes no serviço de *fast food*, localizado no centro de Colatina (ES), são valorizados pelos estudantes de graduação do IFES *campus* Colatina, pois segundo Zeithaml (1988, p. 14), valor percebido “é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado”.

É nesse contexto, que discutiremos sobre os estabelecimentos de *fast food*, visto que, é cada dia mais comum o consumo de alimentos nestas redes. Os alimentos deste segmento são distintos de outros, pois apresentam menor custo, são servidos com maior velocidade, podem ser comido com as mãos, embalados de forma fácil e curta durabilidade (PRICE, 1997).

Em momentos de busca pelo sucesso, dificultado pela alta concorrência, cabe às organizações ter um produto ou uma prestação de serviço diferenciada, que se sobressaia a dos concorrentes. Para que possa ser estabelecida uma relação satisfatória e duradoura entre produtores, consumidores e clientes, tornando-se fundamental que as organizações conheçam seus consumidores, e identifiquem seus desejos e necessidades, para afunilar as relações entre a empresa e o cliente, transformando essa união em uma combinação lucrativa para ambas as partes (KOTLER, 2000).

A compreensão dos consumidores em relação a qualidade depende de suas percepções, e além disso, se os serviços oferecidos proporcionam grau de satisfação estabelecido pelo cliente. Segundo Las Casas (2009), a qualidade da prestação de serviços está relacionada à satisfação de

modo direto, isto é, um consumidor satisfeito com o prestador de serviços, entenderá este como um serviço de qualidade. Desta maneira, compreende-se que os serviços prestados devem ser elaborados de maneira cuidadosa e, oferecidos com qualidade. Quando a partir de um serviço é gerada satisfação aos consumidores, eventualmente originam-se o retorno dos mesmos e indicações para possíveis novos clientes.

Cabe destacar que a qualidade pode ser utilizada em diferentes situações, entretanto, na área dos negócios torna-se uma poderosa aliada, que auxilia o desenvolvimento e consolidação da organização, com o aumento de sua qualidade e se tornando realmente competitiva. Segundo Giansesi e Corrêa (2008, p. 54), a “qualidade envolve tudo aquilo que diz respeito ao produto”. Dessa forma, pode-se afirmar que, quem determina se um produto ou serviço é de qualidade, é o cliente. Desta forma as empresas procuram perceber o que os clientes julgam como atributos apropriados dos produtos e serviços que consomem. Satisfação é “uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não às necessidades e expectativas do próprio cliente” (ZEITHAML & BITNER, 2003, p. 88).

Para Motta (2008), a satisfação é o sentimento que o consumidor dispõe quanto ao atendimento de seus desejos e necessidades. Segundo o autor, a satisfação aponta a compatibilidade da relação através do que o consumidor espera do produto ou serviço e o que constata logo após o consumo. Posteriormente a avaliação do serviço, o consumidor demonstra estar satisfeito ou insatisfeito, apoiando-se em um padrão previamente estabelecido por ele próprio e de suas experiências com o serviço.

Um elemento indispensável na satisfação dos clientes é diferenciar como podem obter satisfação ou frustração com o serviço de uma empresa. Desse modo, se a empresa pretende satisfazer os seus consumidores, a princípio, é necessário questionar sobre os aspectos que os satisfazem e aqueles que os deixam frustrados com relação aos produtos e serviços prestados. Para Anderson e Fornell (1994), a satisfação é uma análise constante a respeito da habilidade de uma marca em promover os benefícios que o cliente procura no decorrer do tempo.

## **2. PERCURSO METODOLÓGICO**

Realizou-se a fundamentação teórica, embasada em publicações existentes, com os termos “Satisfação”, “*fast food*”, “qualidade”, “atendimento” e “consumidores”. Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica busca compreender e esclarecer um problema com base em referências teóricas publicadas em documentos, sendo capaz de ser efetuada como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Na segunda etapa da produção, implementou-se um

estudo de caso que, conforme Barros e Lehfeld (2007), caracteriza-se como uma forma de estudo nas ciências sociais, que se destina a coleta e registro de dados a respeito de um ou diversos casos, com o intuito de coletar informações para que estas fossem analisadas para atender o objetivo final de analisar a qualidade do atendimento e o grau de satisfação dos consumidores.

A pesquisa tem caráter quantitativo, pois utiliza a análise dos dados colhidos, sobretudo, buscou-se observar hábitos e atitudes no ambiente por parte dos clientes. Alicerçando-se nas ponderações de Lima (2008, p. 43) afirma que a:

Pesquisa quantitativa é orientada para o raciocínio hipotético dedutivo, o qual permite a formulação de hipóteses do objeto, identifica as consequências e delinea o universo da pesquisa. Também define a amostra que será estudada, a coleta de dados prioriza as informações que possam ser quantificadas e o foco central da pesquisa reside no fato de testar a hipótese a fim de validá-la ou não.

Portanto, o instrumento de coleta de dados foi um questionário impresso, previamente elaborado pelo autor (Apêndice I) contendo 10 perguntas de múltipla escolha que, para Cervo, Bervian e Silva (2007, p.53) “[...] é uma forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. Cabe ressaltar que o primeiro questionamento foi apenas para classificar o gênero do participante com o intuito de analisar se a rede de *fast food* em questão foi capaz de proporcionar satisfação aos seus clientes, observando diferentes atributos existentes no serviço, em geral a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. E a análise dos resultados foi exposta por meio de gráficos e tabelas.

Estabeleceu-se como amostra do estudo os acadêmicos de graduação do IFES campus Colatina, que aceitaram participar como voluntário sem qualquer ônus ou gratificação. Como mencionado anteriormente, grande parte destes moram distantes de seus familiares, não dispõem de tempo ou recursos financeiros para refeições mais elaboradas, sendo assim, optam por esses serviços em virtude de sua agilidade e menor preço em relação aos restaurantes. Quanto à escolha pelo IFES Campus Colatina, deu-se por ser a instituição acadêmica que oferece cursos superiores presenciais mais próximos do estabelecimento alvo da pesquisa. Destaca-se que não há conflito de interesse com foco da pesquisa e nos critérios de exclusão deste estudo foi desconsiderado a participação de alunos do ensino médio e qualquer servidor do quadro pessoal.

A coleta dos dados ocorreu nos dias 14 e 17 de agosto de 2018, nas dependências do IFES campus Colatina, e nesse período a instituição contava com 461 discentes, obtendo-se a coleta de 232 questionários respondidos, no entanto 12 destes encontram-se com erros de preenchimento, alcançando desta forma a coleta válida de 220 estudantes de todos os cursos de graduação ofertados no IFES campus Colatina.

### 3. ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Todo o procedimento da coleta de dados ocorreu de acordo com o proposto na metodologia deste estudo, considera-se que a amostra alcançada foi de n=220 voluntários (100%). As tabelas a seguir demonstram de forma geral as características e as análises dos dados coletados, indicando as medidas das respostas de cada segmento em percentual.

Na primeira pergunta abordou-se o gênero conforme exposto na Tabela 1, para analisar a diferença entre o público masculino (n= 105) que representou 48% e feminino (n=115) assinalou 52% da participação no estudo, ressalta-se que para efeito comparativo a diferença praticamente nula considerando os percentuais obtidos em cada questionamento, apesar do elevado desvio-padrão (>7).

Tabela 1 – Percentual de participantes quanto ao gênero

<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
48% (n=105)	52% (n=115)

Fonte: Dados da pesquisa

A segunda pergunta teve o intuito de investigar o tempo em que os estudantes são clientes da rede de *fast food* em questão, os resultados foram ilustrados na Tabela 2, a saber que 47% (n=103) responderam que são clientes a menos de um ano, 41% (n=90) opinaram que são frequentadores de um a quatro e 12% (n=27) utilizam o serviço a mais de quatro anos.

Tabela 2 – Percentual quanto ao tempo que é cliente

<b>Menos de um ano</b>	<b>De um a quatro anos</b>	<b>Mais de quatro anos</b>
47% (n=104)	41% (n=90)	12% (n=26)

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 expõe os questionamentos de 2 (dois) a 9 (nove) para avaliações nas escalas de ótimo, bom, regular, ruim e péssimo, os percentuais serão melhor abordados individualmente mais adiante quando serão expostos na forma de gráficos.

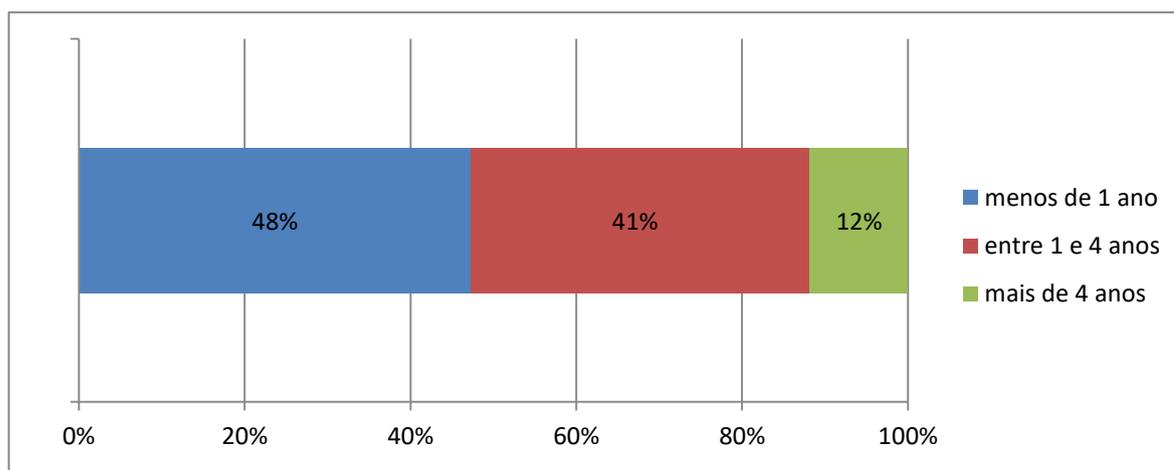
Tabela 3 – Apresentação dos dados coletados

PERGUNTA \ GRAU DE SATISFAÇÃO	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
2. Satisfação acerca dos preços?	5% (n=11}	26% (n=57}	55% (n=121}	12% (n=26}	2% (n=5}
3.Em relação ao ambiente interno?	1% (n=3}	21% (n=47}	32% (n=70}	33% (n=72}	13% (n=28}
4. Estacionamento?	1% (n=2}	5% (n=11}	14% (n=30}	22% (n=49}	58% (n=128}
5.Variedade do Cardápio?	14% (n=31}	48% (n=106}	32% (n=71}	4% (n=9}	2% (n=3}
6.A higienização do local?	14% (n=31}	57% (n=125}	25% (n=55}	3% (n=6}	1% (n=3}
7.Quão prestativo foi o atendimento?	10% (n=22}	44% (n=98}	32% (n=70}	9% (n=19}	5% (n=11}
8.Em relação a qualidade dos produtos?	25% (n=55}	53% (n=116}	19% (n=43}	1% (n=2}	2% (n=4}
9.Quanto a abertura de novas redes do mesmo segmento na região?	40% (n=87}	29% (n=63}	19% (n=43}	6% (n=14}	6% (n=13}

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 1 mostra que a maioria 47% (n= 104) da clientela do estabelecimento é frequentador a menos de 1 ano, e outra grande parcela 41% (n=90) e cliente de 1 a 4 anos e que 12% (n=26) são clientes a mais de 4 anos isso pode sugerir uma maior fidelização do público deste grupo, no entanto, é provável que a empresa do estudo de caso, tenha alguma falha nas estratégias de marketing como sugere o autor KOTLER, (2000).

Gráfico 1 – Tempo que o cliente frequenta o estabelecimento.

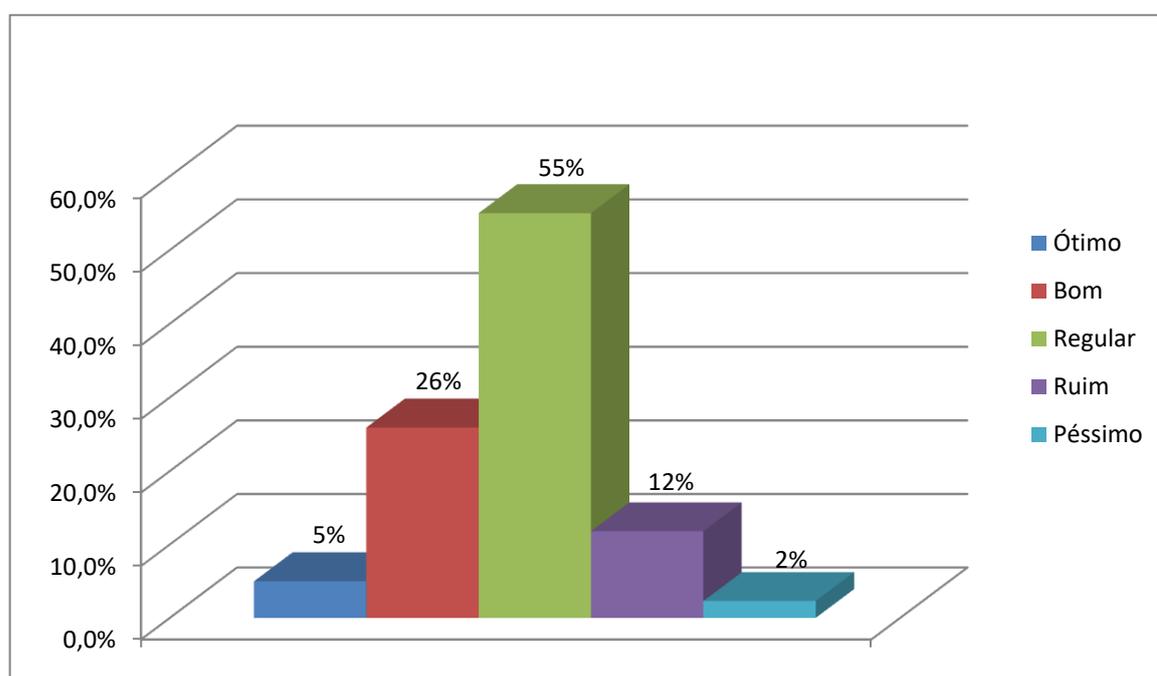


Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 2 apresenta os índices de satisfação dos clientes em relação aos preços ofertados. Observa-se que 55% (n=121) dos clientes consideraram o preço regular e 26% (n=57) julgam

como bom, 12% (n=26) disseram que é ruim, 5% (n=11) responderam como ótimo e finalizando 2% (n=5) avaliam como péssimo, percebe-se que os indicadores averiguados na pesquisa validam as afirmativas de Zeithaml (1988), valor percebido “é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado”. Sugere-se que a referida rede não está explorando sua potencialidade em gerar uma percepção positiva quanto aos preços praticados na sua praça de venda.

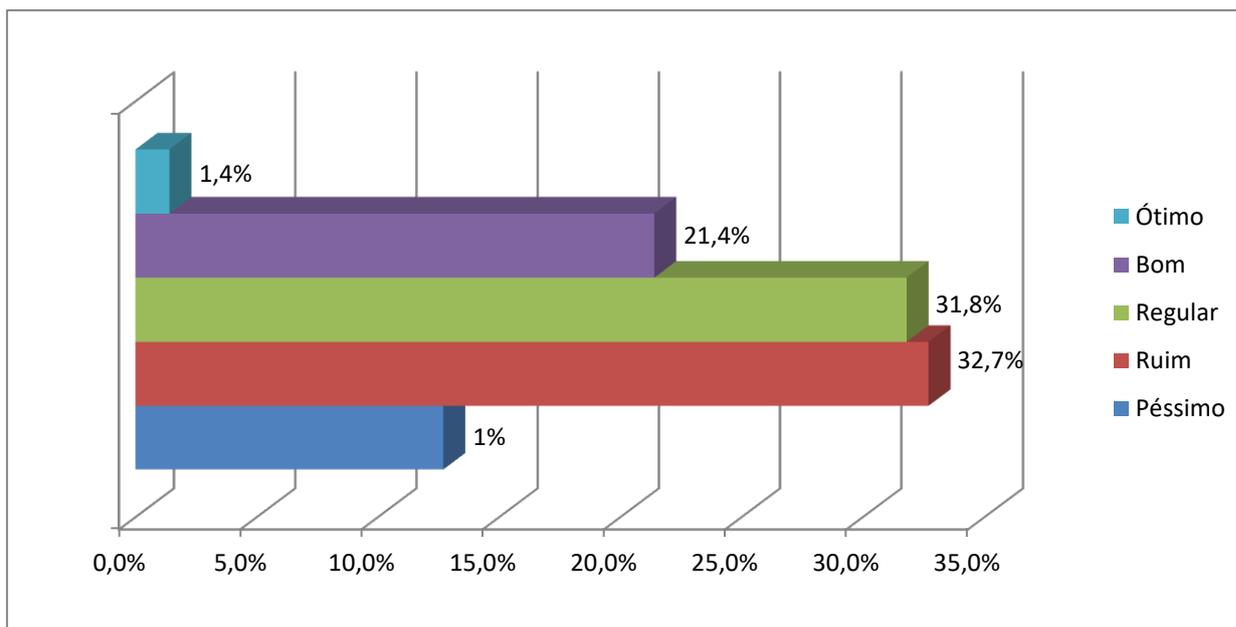
Gráfico 2 - Satisfação em relação aos preços.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao ambiente interno, considerando o layout e o espaço de uma forma geral, tanto para acomodação quanto para espera ou realização dos pedidos, os maiores índices ficaram distribuídos entre as alternativas regular e ruim, com 32% (n=70) e 33% (n=72) respectivamente, 21% (n=47) apontaram ser bom, 13% (n=28) classificaram o ambiente em péssimo e apenas 1% (n=3) consideraram ótimo. Mostrando que o estabelecimento posiciona-se de maneira contrária ao que diz Oliver (1993) que diz que quando um cliente mostra-se satisfeito com o ambiente cria-se um diferencial de competitividade entre seus concorrentes diretos. Como está representado no Gráfico 3.

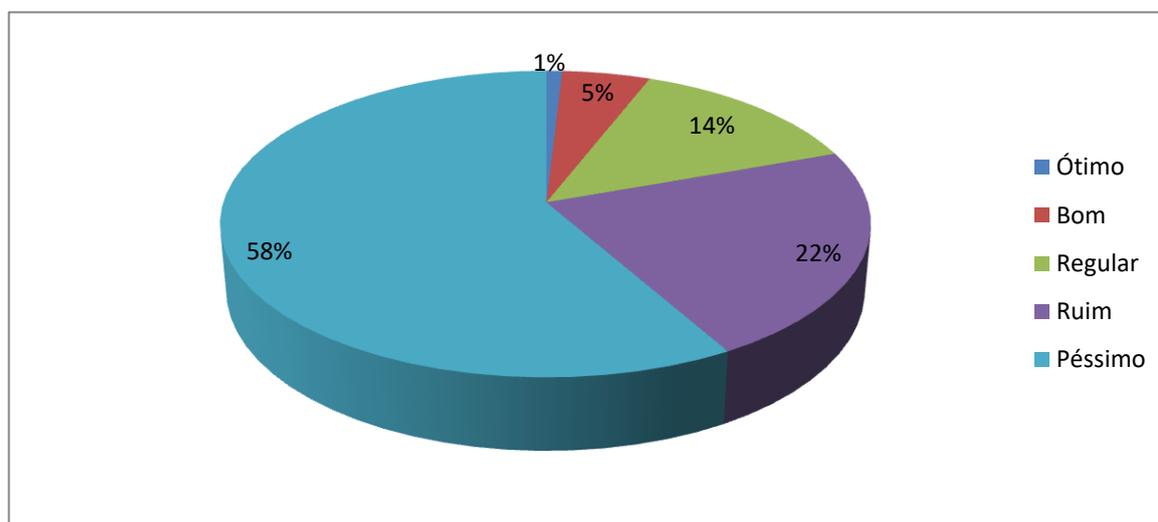
Gráfico 3 – Ambiente interno.



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao estacionamento, considerando a disponibilidade e a facilidade de estacionar próximo ao estabelecimento, visto que, o mesmo não oferece estacionamento próprio para seus clientes e está localizado na via principal, onde o fluxo de carros é mais intenso, foi o quesito em que se obteve o maior índice negativo, com um total de 58% (n=128) dos entrevistados o classificando como péssimo, 22% (n=49) avaliaram em ruim, 14% (n=30) disseram achar regular, 5% (n=11) apontam como bom e apenas 1% (n=2) considerando ótimo. Demonstrado no Gráfico 4.

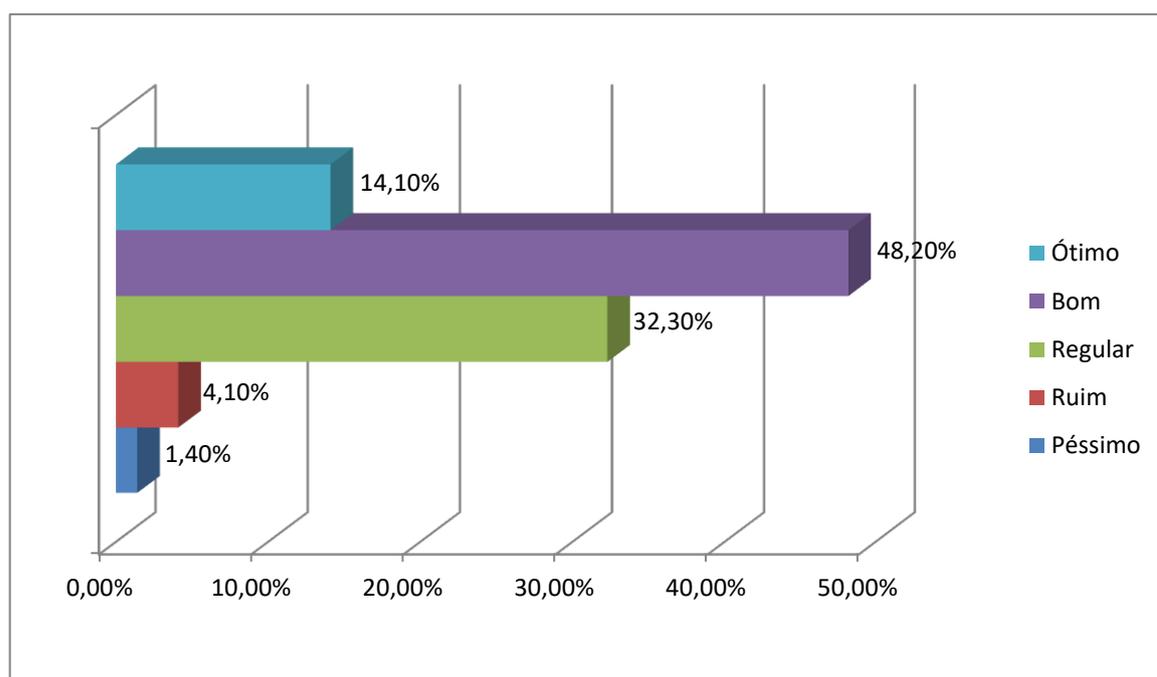
Gráfico 4 – Estacionamento.



Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito ao cardápio e a variedade ofertada 48% (n=106) dos entrevistados classificaram como bom, 32% (n=71) acham regular, 14% (n=31) apontaram como ótimo, 4% (n=9) avaliaram em ruim e somente 2% (n=3) disseram ser péssima a variedade ofertada, com base no que diz Rossi e Slongo (1998) podemos dizer que a empresa para tornar esse ponto em um diferencial competitivo deve investir mais nesses índices positivos. Conforme e ilustrado no Gráfico 5.

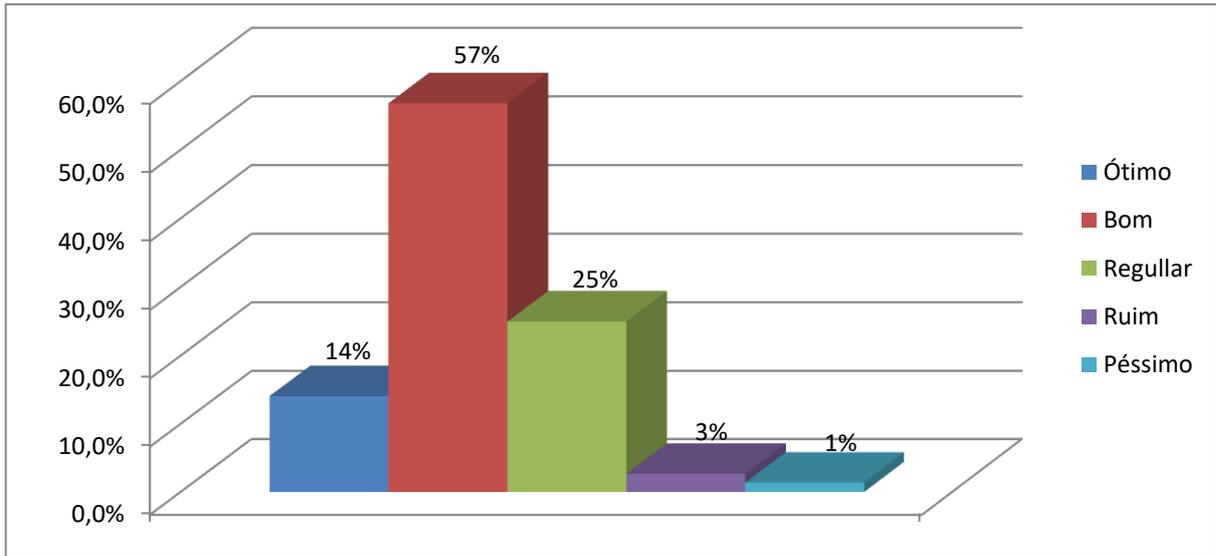
Gráfico 5 – Variedade do cardápio.



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 6 ilustra a satisfação percebida pelos clientes no que se diz respeito a higienização do local, levando em consideração a importância obtida com a satisfação dos clientes em relação ao ambiente interno descritas por Oliver (1993), observa-se que mais da metade 57% (n=125) considera esse serviço como bom, 25% (n=55) responderam ser regular, 14% (n=31) julgam como ótimo, 3% (n= 6) disseram ser ruim e encerrando 1% (n=3) apontaram como péssimo.

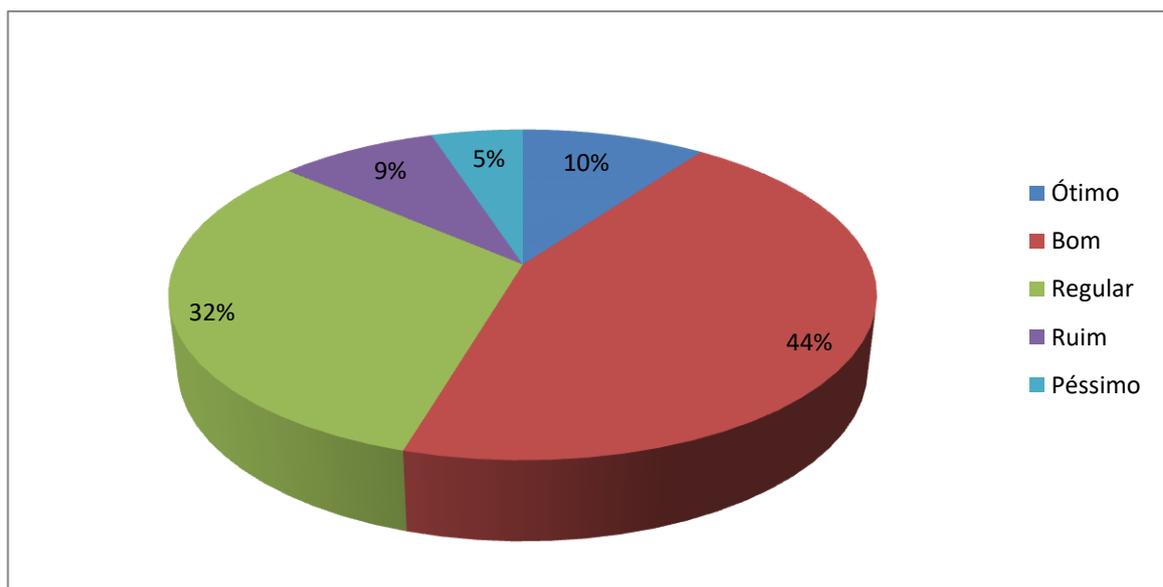
Gráfico 6 – Higienização.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados quão prestativo foi o atendimento que receberam 44% (n=98) dos alunos disseram ser bom, 32% (n=70) classificaram como regular, 10% (n=22) avaliaram como ótimo, 9% (n=19) julgaram ruim e 5% (n=11) apontam como péssimo, esses dados demonstram que a empresa está no caminho certo, pois segundo Zeithaml & Bitner (2003) Satisfação é “uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não às necessidades e expectativas do próprio cliente”. Demonstrado no Gráfico 7 abaixo.

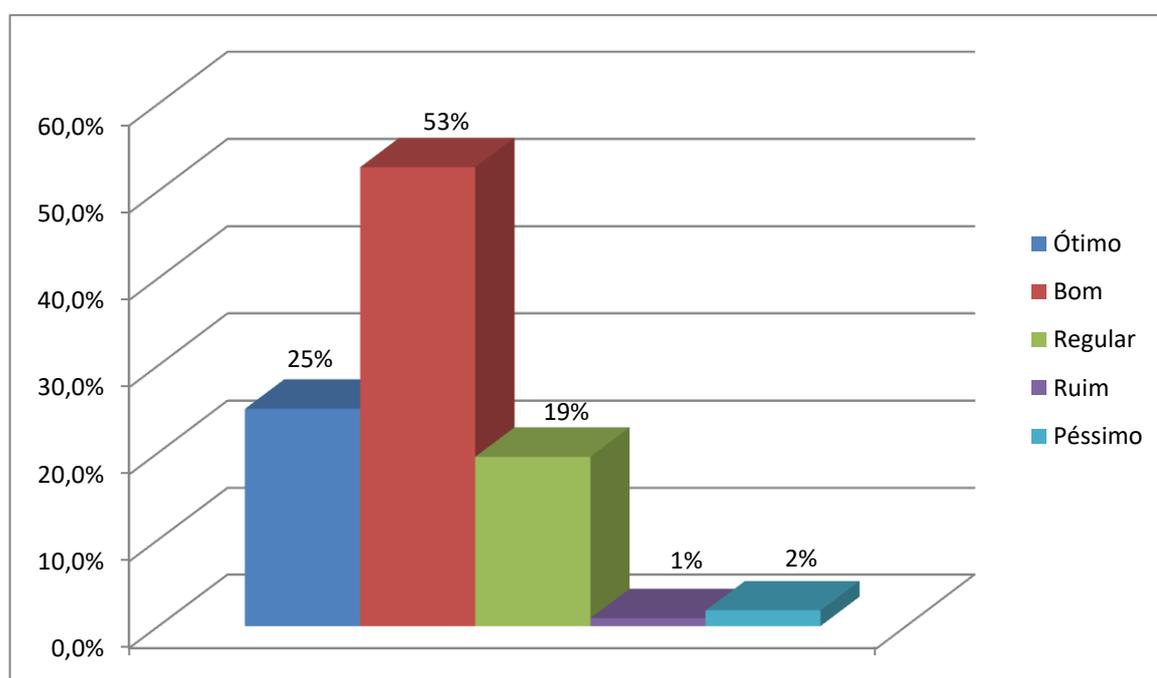
Gráfico 7 – Atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 8 podemos observar o grau de satisfação dos acadêmicos em relação à qualidade dos produtos oferecidos pela rede de *Fast Food* analisada, reforçando os ensinamentos de Las Casas (2009), dizendo que a qualidade da prestação de serviços está relacionada à satisfação de modo direto, isto é, um consumidor satisfeito com o prestador de serviços, entenderá este como um serviço de qualidade. Podemos visualizar que 25% (n=55) dos clientes acham ótimo a qualidade dos produtos oferecidos, mais da metade 53% (n=116) dos entrevistados classificam como bom, 19% (n=43) indicaram como regular, 2% (n=4) apontaram ser péssimo e apenas 1% (n=2) avaliaram como ruim.

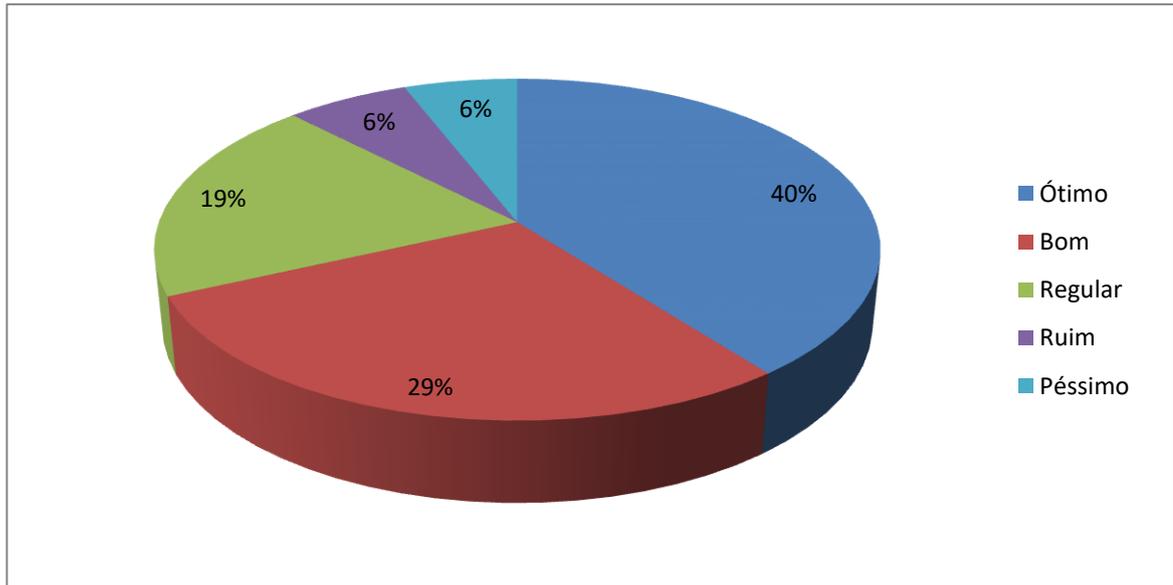
Gráfico 8 – Qualidade dos produtos.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados se gostariam da abertura de novas redes do mesmo segmento na região, os estudantes se mostraram favoráveis, com 40% (n=87) deles sinalizando que seria ótimo a abertura de novas redes, 29% (n=63) responderam que seria bom, 19% (n=43) disseram achar regular, 6% (n=14) julgaram ser ruim, e apenas 6% (n=13) disseram ser péssimo, embasado no que dizem os autores Anderson e Fornell (1994) estes índices elevados ilustram um ponto falho da rede em que foi realizado o estudo, ilustrado no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Abertura de novas redes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dois maiores percentuais de insatisfação, considerando em conjunto as categorias “regular”, “ruim” e “péssimo” estão os itens relacionados ao estacionamento e ao ambiente interno, o primeiro devido ao fato que o estabelecimento não possui local próprio para que os clientes possam utilizar obrigando a quem deseja estacionar próximo ao local disputar uma vaga na via principal com clientes dos estabelecimentos próximos, e o segundo devido ao layout mal organizado entre área atendimento, espera e consumo no local.

Os quatro melhores percentuais de avaliação todos eles obtendo a melhor classificação na categoria “bom” encontra-se nos itens referentes a higienização do local, em relação a qualidade dos produtos, a variedade disponível no cardápio e em relação ao atendimento prestativo.

Quanto a abertura de novas redes do mesmo segmento na região foi o item que obteve o maior índice avaliado na categoria “ótimo”, mostrando que os clientes veem com bons olhos a abertura de outras redes *fast food* concorrentes.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfatiza-se por se tratar de um estudo de cunho acadêmico e sem apoio financeiro para uma investigação mais ampla do tema proposto, não se obteve resultados mais aprofundados e com alto detalhamento de dados na pesquisa. No entanto, não há o que desabonar, visto que existe a crescente abertura de novos serviços de *fast food* por diversas regiões brasileiras.

Espera-se que essa pesquisa possa oportunizar novos estudos científicos sobre essa temática, sabe-se que a percepção de bom atendimento, grau de satisfação e fidelização de clientes alavanca novas oportunidades para o empreendimento seja ele pequeno, médio ou grande porte.

Sugere-se que como base nos achados deste artigo que as maiores percepções sobre a ótica da insatisfação dos clientes estão ligadas a ausência de estacionamento próprio e a disposição do *layout* para a realização dos pedidos e mesas para o consumo na referida rede de *fast food*.

Finaliza-se que o Marketing é uma ferramenta facilitadora para as organizações de uma forma geral e é por meio dele que há a consolidação de uma marca e a monetização dos bens tangíveis e intangíveis no mercado de valores.

## REFERÊNCIA

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. **A customer satisfaction research prospectus**. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks : Sage Publications, p. 241-68, 1994.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHITTY, B.; SOUTAR, G.N. **Is the ECSI model applicable to tertiary education?** ANZMAC Conference, Wellington, New Zealand, 2004.
- GIANESI, I. G. N. & CORRÊA, H. L. (2008). *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- LAS CASAS, A. L. (2009). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- LIMA, M. C. (2008). *Monografia: a engenharia da produção acadêmica* (2a ed. rev.). São Paulo: Saraiva.
- MOTTA, Paulo Cesar. **Medindo a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.
- OLIVER, R. L. **Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response**. *Journal of Consumer Research*, Chicago: v. 20, p. 418-430, 1993.
- ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. *Revista de Administração Contemporânea*, 1998.
- PRICE, S. (1997). **The new faces of the fast food market? The potential for consortia in pizza home delivery**. *British Food Journal*. V. 99, n. 11, p. 438-446.
- ZEITHAML, V. A. & BITNER, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a organização com foco no cliente*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- ZEITHAML, V. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**, *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n.3, p.2-22, 1988.

## APÊNDICE I

Caro aluno, este questionário tem o intuito de verificar o índice de satisfação percebido em quanto cliente em relação ao serviço prestado pela Rede de *Fast Food*. Não é necessário identificar-se neste formulário, responda de forma sincera.

**Assinale apenas uma alternativa para cada questão:**

### PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS ACADÊMICOS A REDE DE *FAST FOOD*

**Sexo:**

Masculino.     Feminino

**1. É cliente a quanto tempo?**

Menos de 1 ano.     De 1 a 4 anos.     Mais de 4 anos.

**2. Satisfação acerca dos preços?**

ÓTIMO     BOM     REGULAR     RUIM     PÉSSIMO

**3. Em relação ao ambiente interno?**

ÓTIMO     BOM     REGULAR     RUIM     PÉSSIMO

**4. Estacionamento?**

ÓTIMO     BOM     REGULAR     RUIM     PÉSSIMO

**5. Variedade no menu?**

ÓTIMO     BOM     REGULAR     RUIM     PÉSSIMO

**6. A higienização do local?**

ÓTIMO     BOM     REGULAR     RUIM     PÉSSIMO

**7. Quão prestativo foi o atendimento?**

ÓTIMO     BOM     REGULAR     RUIM     PÉSSIMO

**8. Em relação a qualidade dos produtos?**

ÓTIMO     BOM     REGULAR     RUIM     PÉSSIMO

**9. Quanto à abertura de novas redes do mesmo segmento na região?**

ÓTIMO     BOM     REGULAR     RUIM     PÉSSIMO