



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**RAUESLEY MACHADO**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO NEGÓCIO FOOD TRUCKS**

**PALHOÇA**

2019

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

**RAUESLEY MACHADO**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO NEGÓCIO FOOD TRUCKS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof., Aléssio Sarquis, Dr.

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

PALHOÇA

2019

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

**RAUESLEY MACHADO**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO NEGÓCIO FOOD TRUCKS**

Este Relatório de estágio supervisionado foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, (dia) de (mês) de (ano da defesa).

---

Professor e orientador Aléssio Sarquis, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Luis Alberto Cordioli, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Amerci Borges da Rosa, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Eduardo Rocha de Oliveira, Bel.

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

Universidade do Sul de Santa Catarina

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

# AValiação DA Satisfação DE Clientes NO Negócio FOOD TRUCKS

**RESUMO:** O estudo buscou mensurar a satisfação de clientes no serviço de alimentação fora do lar, especificamente no contexto de um negócio de *food truck*. Trata-se de um estudo quantitativo, descritivo, com uso de levantamento de campo (*survey*). Os dados foram coletados por meio de questionário auto administrado, e aplicado no ambiente do negócio. A população-alvo do estudo compreende os clientes que frequentaram o estabelecimento no mês de outubro de 2019, e que aceitaram voluntariamente participar do estudo, caracterizando um processo de amostragem por conveniência. Os resultados indicam que o atributo limpeza é o que apresenta maior satisfação dos respondentes, merecendo também destaque positivo os atributos segurança do local, qualidade da comida e cortesia no atendimento. Já os atributos que apresentam menor nível de satisfação dos respondentes são: ambiente familiar, estacionamento e aparência dos funcionários. Estudo contribuiu para ampliar o entendimento sobre o nível de satisfação dos clientes no negócio *food truck* e para identificação de dimensões e atributos utilizados na mensuração da satisfação no contexto de alimentação fora do lar.

**Palavras-chave:** Satisfação de clientes. Avaliação da satisfação. Alimentação fora do lar. Food truck.

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo aborda o tema satisfação de clientes no serviço de alimentação fora do lar, especificamente no negócio *food truck*. O *Food truck* é um modelo de negócio de origem norte-americana fundamentado na comercialização de alimentos em veículos, de forma itinerante (DE FARIAS, DA SILVA E BRANDÃO, 2016). Esse modelo de negócio se difundiu de maneira inovadora pelas capitais brasileiras.

Mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores, e o crescimento da atividade turística contribuíram para o crescimento dos serviços de alimentação fora do lar no Brasil. Alimentar-se fora do lar é hoje uma prática comum dos brasileiros, principalmente nas grandes cidades. Por conta disto, o setor de alimentação fora do lar vem crescendo, inovando e criando

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

novos modelos de estabelecimentos, que produzem alimentos cada vez mais atrativos, econômicos, práticos e convenientes (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015), como o segmento food truck.

Segundo Barney e Hesterly (2011), uma das características que atraem empreendedores para o segmento de Food Truck é o baixo custo, se comparado ao custo de um restaurante convencional. O crescimento rápido desse segmento é influenciado por vários fatores, tais como: redes sociais, que facilitaram a divulgação da localização dos *food trucks* em tempo real; qualidade e variedades de alimentos/comidas servidas (MONTEIRO; COELHO, 2015). Com isso, a qualidade dos serviços e produtos ofertados parece ser alguns dos atributos relevantes para os consumidores de food truck.

Na literatura de marketing, a satisfação do cliente é um tema amplamente discutido e sob diferentes perspectivas teóricas. A satisfação do cliente é compreendida como uma comparação entre o que é esperado e as percepções de desempenho; uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca em proporcionar os benefícios que o cliente busca Radons, Torres e Caretta; (2012). Anderson, Fornell e Lehmann (1992). definiram como uma avaliação global baseada em diversas experiências de compra e consumo, seja de bens ou serviços. Já Solomon (2002) a definiu como o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto de determinado fornecedor, sendo uma reação ou sentimento em relação a expectativa de consumo.

Mensurar a satisfação de clientes é fundamental para as empresas. Ela pode proporcionar uma melhor compreensão sobre o desempenho da empresa sob a perspectiva do cliente, identificando tanto decisões estratégicas quanto operacionais para a qualidade dos serviços e *performance* do negócio Milan, Brentano e De Toni; (2008). Clientes satisfeitos são mais suscetíveis a serem leais à empresa, repetindo suas compras e promoverem boca a boca positivo com amigos e conhecidos Giacomel, Cardoso e Júnior; (2019). Assim, o conceito de satisfação é reconhecido como uma medida de desempenho organizacional (ANDERSON, 1998), como um indicador de sucesso dos esforços mercadológicos (BABIN; GRIFFIN, 1998). A análise de resultados de uma pesquisa de satisfação com clientes permite também antecipar possíveis problemas e oportunidades de melhorias no negócio (TRIERWEILLER; et al; 2011).

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

Nos serviços de comidas de rua, a satisfação dos clientes é influenciada por vários fatores, incluindo o cuidado com as condições higiênico-sanitárias, a conservação, sabor e aparência dos alimentos (Caussi; Scholz; 2017). Nesse setor, os clientes julgam a sua satisfação com base em uma combinação de atributos. Com isso, é preciso que os proprietários desses estabelecimentos estejam atentos sobre quais fatores influenciam na satisfação e na superação das expectativas dos clientes (Farias; Silva; Brandão; 2016).

Dentre os estudos já realizados sobre o tema estão os trabalhos de Radons, Torres e Caretta (2012), que mensuraram o nível de satisfação dos clientes com o serviço de fast food, considerando as variáveis expectativas dos clientes, qualidade percebida, imagem, valor percebido, reclamações e lealdade, que fazem parte do Índice Europeu de Satisfação do Consumidor. Há também o estudo de Giacomel, Cardoso e Junior (2019), que propuseram um instrumento de mensuração do nível de satisfação de clientes para o segmento de *E-commerce* com base modelos Servqual, Servperf, Modelo Brasileiro *Quali Quanti* e os Barômetros Nacionais (Modelo Sueco, Americano e Europeu), com instrumento proposto validado empiricamente.

Na literatura, merecem destaques também os trabalhos de Loriato e Pelissari (2017), que analisaram os atributos determinantes para os consumidores na tomada de decisão de compra em estabelecimentos que comercializam comida de rua. Mattana (2019), que mensurou o nível de satisfação com o modelo de relacionamento digital dos clientes dos escritórios de negócios exclusivos do Banco do Brasil. E Milan, Eberle, Corso e Toni (2015), que abordaram a identificação e avaliação dos principais atributos e das respectivas dimensões da qualidade em serviços de uma Instituição de Ensino Superior (IES), comparando a percepção dos alunos de um curso de graduação e de cursos de pós-graduação lato sensu quanto aos níveis de satisfação em relação aos serviços prestados, à sua possibilidade de recompra e à indicação a terceiros.

Apesar das pesquisas anteriores já realizadas, avalia-se que o tema satisfação de clientes não está ainda suficientemente esclarecido, especialmente no segmento alimentação fora do lar, inclusive por ser uma modalidade de negócio que ganhou repercussão recentemente Radons, Torres e Caretta; (2012). Radons; Torres; Caretta (2012) recomendam que futuras pesquisas sobre esse tema considerem uma maior amostra, de locais diferentes e com públicos variados, a fim de ampliar a compreensão sobre o assunto. Sugeriram ainda a investigação de outros

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

segmentos que atendem o público-jovem, pois os jovens serão consumidores durante vários anos e seu estudo é de extrema valia para gestores e pesquisadores interessados no assunto. Loriato e Pelissari (2017) sugeriram a ampliação do estudo em outros locais de comida de rua, a fim de suprir lacunas teóricas existentes, bem como analisar seus resultados de modo a verificar possíveis generalizações.

Outro argumento para o presente estudo é que o setor de alimentação *fast food* tem apresentado ascensão nos últimos anos, justificando analisar como anda a satisfação de seus clientes e quais atributos são considerados relevantes pelos clientes (Radons; Torres; Caretta; 2012). Em 2013, 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi realizado fora do lar (ABIA, 2013). As comidas de rua surgiram no Brasil como uma opção viável financeiramente, e por oferecer comida diversificada e pronta para o consumo imediato (Cardoso, Santos & Silva, 2009; Loriato; Pelissari; 2016).

Assim, decidiu-se por realizar o presente estudo com a seguinte questão de pesquisa: **Qual a situação da satisfação dos clientes no *food truck Pink Dog*?** O objetivo geral do estudo é avaliar o nível de satisfação dos clientes em um modelo de negócio *food trucks*. Especificamente pretende-se: identificar na literatura as dimensões e atributos do serviço de alimentação fora do lar; mensurar a satisfação dos clientes. Os resultados deste estudo podem contribuir para ampliar o conhecimento acadêmico sobre a temática no contexto de serviço de alimentação fora do lar no Brasil, além de coletar evidências sobre a situação da satisfação dos clientes no segmento de negócio food truck.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A busca pela satisfação do cliente é tema recorrente em pesquisas acadêmicas e motivo de estudos em diferentes áreas ligadas ao comércio e prestação de serviços. Chitty e Soutar (2004) afirmam que satisfação do cliente é resultado de uma relação ou comparação entre a expectativa e a percepção do cliente sobre o desempenho apresentado. Para Costa; Santana; Trigo (2015) a satisfação do cliente é um diferencial para as empresas, havendo à necessidade de conhecer o comportamento, as insatisfações e as tendências dos consumidores. No passado,

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

Anderson e Fornell (1994) afirmaram que a satisfação é uma constatação da ligação entre a capacidade de uma marca em apresentar os benefícios que o cliente espera ao longo do tempo.

Na literatura de marketing, há diferentes entendimentos de satisfação do cliente, incluindo a satisfação específica (ex: em relação à uma dada transação) e a satisfação acumulada BOULDING, et al., (1993). No primeiro, o aprendizado ajusta-se para momentos pessoais e momentâneo com o produto; enquanto a satisfação acumulada considera a relação, experiência e relacionamento de consumo no longo prazo. Segundo Howard & Sheth (1969), a satisfação do cliente pode ser entendida como o sentimento intelectual do consumidor referente ao atendimento recebido em situação onde um esforço foi exercido para obter um serviço ou produto.

A satisfação do cliente pode envolver para além da simples aquisição de um produto ou serviço, já que a percepção que o cliente terá após o consumo estará ligada as expectativas prévias, SANTOS e PICININ; (2012). Segundo Martins (2002), para alcançar a satisfação total do cliente, a empresa precisa preencher a expectativa originada pela promessa ou um direito que o cliente acredita possuir. O cliente busca receber um produto ou serviço que atenda a sua expectativa, e estará satisfeito considerando suas emoções e opiniões sobre o serviço (PARK, 2019).

A satisfação do cliente tem efeito sobre o desempenho da organização. A literatura indica que a satisfação de clientes é uma medida do desempenho organizacional (Anderson, 1998), e indicativo do desempenho mercadológicos, Babin e Griffin; (1998); capaz de tornar os clientes em ativo relevante, seja através de sua retenção ou lealdade. Conforme Fornell (1992), a situação da satisfação dos clientes são consequências de decisões passadas e predizem o desempenho futuro.

Clientes satisfeitos são mais propensos a repetirem suas compras da marca, e a se tornarem leais, inclusive disseminando uma comunicação boca a boca positivamente GIACOMEL, CARDOSO e JÚNIOR; (2019). A prática de pesquisa de satisfação de clientes permite prevê possíveis problemas e capitalizar os recursos para os atributos da marca ou produto mais valorizados pelos clientes, TRIERWEILLER, et al; (2011). Segundo Kotler (2000), para se obter sucesso das estratégias de marketing é preciso entender os clientes, acompanhando as mudanças

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

que acontecem em suas vidas, e oferecer produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e expectativas.

Milan, Brentano e De Toni (2008) apontaram ainda ser essencial avaliar periodicamente a satisfação dos clientes, pois isto pode possibilitar obter informações sobre desempenho da empresa na perspectiva do cliente, e tomar decisões estratégicas e operacionais que venham a colaborar para a qualidade dos serviços prestados. Farias e Santos (2000) afirmaram que a satisfação do consumidor tem ligação direta com a lealdade à marca, comportamento de recompra, participação de mercado e comportamento de comunicação boca a boca positiva pelos clientes. Assim, a satisfação do cliente cumpre uma posição relevante na decisão de compra dos clientes, requerendo seu entendimento e medição como fator crítico de sucesso nos bens de consumo e serviços.

Há diferenças entre satisfação de clientes e qualidade. Quesitos que dizem respeito a satisfação de clientes, muitas vezes são interpretados como qualidade na percepção de gerentes, podendo haver opinião e entendimento contrário à visão dos clientes, ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN; (1988). Anderson e Fornell (1994) ressaltaram que a qualidade deve ser compreendida como uma competência essencial aos atributos do serviço ou produto para proporcionar satisfação ao comprador. Sabe-se também que a qualidade percebida é uma função utilidade para o cliente e que está relacionada ao nível de desempenho fornecido. Já a satisfação depende da função valor, a qual é definida como uma razão entre a qualidade percebida e o preço cobrado; ou pela ligação entre os ganhos recebidos pelo cliente, comparado aos custos ou dificuldades encontradas para a sua obtenção, ANDERSON, FORNELL e LEHMANN; (1992).

Rodrigues (2003) expõe que as expectativas do consumidor afetam a satisfação em função de servirem como moderador no avanço do processo; enquanto a *performance* identificada resulta de recentes experiências percebidas, observando que a expectativa é formada antes da experiência de consumo. Assim, entende-se qualidade como a compreensão atual pelo cliente sobre a performance de um produto ou serviço; enquanto a satisfação não é apenas fundamentada na experiência atual, mas também em experiências passadas e futura, muitas vezes adiantadas pelo julgamento do cliente em virtude das suas experiências acumuladas, FORNELL; (1995).

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

## 2.2 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Há vários modelos de mensuração da satisfação de clientes ou consumidores presentes na literatura de marketing. Um método bastante citado é o *Net Promoter Score* (NPS) de Reichheld (2006). Esse método compreende um questionário estruturado e que classifica os clientes entre três tipos: Promotores, Neutros ou Detratores. Os promotores são aqueles que dão nota de 9 a 10, aqueles que fazem parte dos clientes leais. Os neutros são aqueles que dão notas de 7 a 8, aqueles que podem mais facilmente mudar para o concorrente, se verem ofertas mais atraentes. Os detratores são aqueles que dão nota 6 ou inferior, aqueles que estão insatisfeitos, desleais, decepcionados com a empresa, e com potencial de criticar para amigos e colegas.

Segundo Fornell (1992), um dos modelos de mensuração que merecem destaque é o Barômetro Sueco de Satisfação do Consumidor, criado em 1989 e que integrou o primeiro indicador nacional de medição da satisfação do consumidor para o diagnóstico de compras e consumo de produtos e serviços, e que avalia 31 dos principais ramos de atividades, incluindo 130 companhias e 32 grandes indústrias suecas.

Lopes, Pereira e Vieira (2009) destacaram o modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), considerado um relevante parâmetro de aferição da satisfação do cliente nos Estados Unidos. Ele abrange três elementos fundamentais antecedentes à satisfação do cliente, a saber: qualidade percebida, expectativas e valor percebido. Segundo Bateson e Hoffman (2001), houve esforços de vários setores da economia norte americana (que notaram a necessidade de mensurar a satisfação dos clientes através da dedicação conjunta das instituições *American Society for Quality Control* e da faculdade de Administração da *University of Michigan*) para desenvolver este Índice Norte-Americano de Satisfação do Cliente (*American Customer Satisfaction Index*). Trata-se de um modelo bastante citado na literatura.

No Brasil, Rossi e Slongo (1998) propuseram um modelo de mensuração da satisfação de clientes, que deriva da consideração do estado-da-arte sobre o tema, da experiência acumulada pelos autores em ensino, pesquisa e consultoria e pela realização de benchmarking em empresas pioneiras e reputadas nas práticas de pesquisas no Brasil. O modelo proposto tem duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, é conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação,

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta; a segunda fase, de natureza descritiva e quantitativa, é destinada a medir o grau de satisfação dos clientes.

### 2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

De acordo com Menezes (2004) a concepção de comida fora do lar teve origem em 1921 no estado do Kansas, nos Estados Unidos e este conceito chegou ao Brasil em 1952, através da lanchonete Bob's, pioneira no ramo de alimentação no Brasil. Segundo, Monteiro e Coelho (2015), com a urbanização e industrialização da sociedade, os hábitos alimentares das pessoas se modificaram, inclusive devido a rapidez e a necessidade de fácil acesso aos alimentos. Isso colaborou também para a inserção da mão de obra feminina no mercado de trabalho e para a criação da cultura de refeições fora do lar.

Consulta realizada nas bases de dados Scielo, Spell, Google Acadêmico e Redalyc revelou a existência de relativamente poucos estudos sobre o tema satisfação de clientes na literatura nacional no mercado de alimentação fora do lar. Isso evidencia a carência de estudos nesse contexto, buscando compreender a situação da satisfação dos clientes e os atributos considerados nessa avaliação, inclusive dada a sua importância diante as mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros.

Dentre os estudos identificados, cabe destacar o trabalho de Radons, Torres e Ceretta (2012) que mensuraram o nível de satisfação dos clientes com o serviço de fast food, considerando as variáveis referentes a expectativas dos clientes, qualidade percebida, imagem, valor percebido, reclamações e lealdade, que fazem parte do Índice Europeu de Satisfação do Consumidor. Os resultados evidenciam que a variável valor percebido foi a que mais influenciou na satisfação dos clientes, seguida das variáveis qualidade percebida, imagem e expectativa dos clientes. O estudo de Loriato e Pelissari (2017) abordaram o tema atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes de comida de rua, cujos resultados expressaram um público de maior poder aquisitivo, do gênero feminino e jovens; cujos resultados revelam que os atributos que exercem maior influência na decisão de compra são rapidez no atendimento, bom atendimento, aparência do local e higiene dos funcionários.

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

O estudo de Siebeneichler et al. (2007) que analisou o tema satisfação de clientes em restaurantes a partir de entrevistas em profundidade e cujos resultados indicam que a satisfação dos clientes é maior em relação aos atributos: limpeza, localização, facilidade de acesso, qualidade dos produtos e apresentação pessoal dos atendentes. O estudo Da Costa e Ferreira (2009), analisou pequenas empresas de fast food e que revelou a insatisfação dos consumidores locais com os serviços de atendimento pessoal.

Por fim o estudo De Souza e Lopes (2016), que analisou os atributos do serviço de food trucks que mais influenciam na satisfação dos clientes. Os resultados indicam que os itens de avaliação mais positiva são a apresentação do food truck, o sabor dos alimentos servidos e a limpeza percebida pelos usuários. Já os itens com menor satisfação dos clientes são: rapidez no atendimento, relação custo/benefício, preço praticado e conforto do ambiente (mesas, cadeiras, música ambiente). Com isso, os autores recomendam que os gestores desse tipo de empreendimento busquem melhorar o conforto geral dos usuários, utilizando coberturas móveis, mesas e cadeiras avulsas e algum tipo de sonorização para melhorar a satisfação dos consumidores.

#### 2.4 DIMENSÕES E ATRIBUTOS DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Conforme Vieira e Slongo (2008), o consumidor costuma relacionar uma marca (bem ou serviço), com uma mescla de características que tendem a destacá-lo de outras alternativas existentes no mercado. Atributos de uma marca são juízos que o consumidor faz sobre a sua performance em uma dada transação ou consumo, ANGNES e MOYANO; (2013). É também definido como uma data característica, componente ou atividade que o produto desempenha, DE MOURA, NOGUEIRA e GOUVÊA; (2012).

No contexto de *fast food*, Machado, Queiroz e Martins (2006) investigaram os fundamentos da qualidade de serviços e apreciaram seis componentes da satisfação de clientes: alimentação, tangibilidade, presteza, confiabilidade, empatia e cortesia. Na dimensão alimentação, analisaram os atributos: temperatura dos produtos, cozimento/preparo e sabor padronizado. Em tangibilidade, os atributos: uniforme dos funcionários, instalações físicas,

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

eficiência no fornecimento de suprimentos, disponibilidade de lugares e limpeza das mesas. Em cortesia, os atributos: educação dos funcionários e segurança na negociação. Em empatia, atenção personalizada e conveniência do horário de funcionamento. Em confiabilidade, os atributos: agilidade na entrega de pedidos e controle de filas. Em presteza, os atributos faltam de funcionários e funcionários ocupados. Os resultados do estudo apontam como atributos mais relevantes: uniforme dos funcionários, agilidade na limpeza das mesas, instalações físicas, eficiência no fornecimento de suprimentos, disponibilidade de lugares, temperatura de produtos, padronização no sabor, resolução de problemas, educação dos funcionários e entrega rápida de pedidos.

Radons, Torres e Ceretta (2012) analisaram a satisfação de clientes e avaliaram a satisfação com base em quatro atributos: satisfação geral com o fast food, atendimento, serviços prestados e a percepção do cliente em relação a uma empresa de *fast food* considerada perfeita. Os resultados do estudo mostram que a imagem, qualidade e o valor percebido impactam positivamente na lealdade e nas reclamações dos clientes. De Souza e Lopes (2017) investigaram os atributos que influenciam na recomendação e reuso pelos clientes, avaliando os atributos: horário de atendimento, treinamento dos funcionários, preço, agilidade no atendimento, relação custo-benefício, formas de pagamento, apresentação do food truck, limpeza, sabor dos alimentos, disponibilidade dos alimentos que consta no cardápio, empratamento dos alimentos, e estrutura do ambiente. As conclusões apontam que os atributos da configuração de negócio (custo/benefício, conforto, apresentação do *food truck* e variedade dos pratos) são os que mais induzem a intenção de reuso do *food truck* e na intenção de recomendação pelos clientes.

No contexto de restaurantes, Siebeneichler et al. (2007) investigaram a satisfação de clientes por meio de quatro dimensões: ambiente interno, ambiente externo, alimentação e atendimento profissional. Em ambiente interno, os atributos analisados foram tamanho do restaurante, cozinha, salão de refeições, *layout*, equipamentos, banheiro, limpeza, iluminação, música, cheiro, decoração, espaço e conforto. Em ambiente externo, foram analisados os atributos fachada, estacionamento, aparência, localização, acessibilidade, sinalização e imagem. Em alimentação, os atributos cardápio, organização do *buffet*, qualidade dos pratos, apresentação dos pratos, tempo de espera, diversidade dos itens do cardápio, quantidade das porções, opções de pagamento, preço cobrado, caixas, facilidade de pagamento. Em atendimento profissional, os

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

atributos apresentação pessoal (ex: uniforme, cabelo e higiene pessoal), profissionalismo do garçom, conhecimento do cardápio, agilidade dos atendentes, iniciativa dos atendentes, preocupação em bem servir, atendimento, competência e circulação dos garçons. O estudo aponta que os atributos considerados como mais relevantes são: limpeza, cardápio, atendimento, qualidade dos pratos, preço cobrado, apresentação visual dos atendentes, tempo de espera, agilidade, competência dos atendentes e conforto.

Angnes e Moyano (2013) analisaram os atributos que contribuem para a satisfação de clientes a partir de entrevistas direcionadas e pela técnica incidente crítico. Os resultados apresentaram atributos ligados a sete fatores do composto mercadológico: produto, processo, praça, preço, promoção, pessoas e ambiente. Em produto a variedade no cardápio, bebidas, garçons, funcionários e sobremesas foram os atributos destacados. Em pessoas, os atributos uniforme, organização, atendimento e simpatia. Em praça, foram identificados os atributos espaço físico, localização, estacionamento e infraestrutura interna. Em promoção, os atributos música e incidentes considerados. Em ambiente, climatização, higiene, comidas, pratos, iluminação e banheiros foram os atributos identificados. Em processo, horário de atendimento, agilidade e política para fumantes. Em preço, o atributo preço/condições de pagamento. Sendo os atributos mais citados como mais relevantes: atendimento, localização, estacionamento, ambiente e preço/condições de pagamento.

Moreira Jr, Ansuj, Oliveira e Weise (2019) analisaram a satisfação de clientes por meio de quatro dimensões (ambiente interno, ambiente externo, alimentação e atendimento pessoal). Em ambiente interno, mediram os atributos tamanho/estrutura do restaurante, *layout*, banheiro, limpeza, iluminação, aroma, decoração, conforto. Em ambiente externo, os atributos fachada, localização, acessibilidade, sinalização e estacionamento. Em alimentação, os atributos organização do *buffet*, qualidade dos pratos, apresentação e identificação de pratos, tempo de espera, diversidade de itens/menu, quantidade de porções, opções de pagamento, preço cobrado e agilidade no acerto do pagamento. Em atendimento pessoal, os atributos apresentação dos funcionários, domínio e conhecimento sobre o menu, agilidade dos atendentes, iniciativa dos atendentes, preocupação em servir bem e disponibilidade de garçons. Esse estudo aponta que as maiores taxas de insatisfação dos clientes estão nos atributos cheiro do ambiente, estacionamento e decoração interna.

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

Por fim, no contexto de food truck, De Farias, Da Silva e Brandão (2017) avaliaram a satisfação de consumidores através dos atributos: sabor dos temperos, aparência visual, temperatura dos alimentos, higiene pessoal e aparência dos atendentes, utensílios para alimentação, conforto da mobília, variedade dos produtos disponível no cardápio, cortesia no atendimento e higiene dos alimentos. As conclusões deste estudo apontam que a principal motivação dos consumidores para ir ao *food truck* é a possibilidade de consumir alimentos criativos, com facilidade e aconchego.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo classifica-se como pesquisa quantitativa, descritiva e por meio de levantamento de campo (*survey*). A pesquisa descritiva é, conforme Dias (2004), aquela na qual os problemas investigados estão bem definidos e indicada quando procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento ou características de consumidores. Aqui, a abordagem quantitativa foi utilizada em função da possibilidade de se obter maior abrangência de respondentes, e a coleta de dados quantificáveis, SAMPIERI, COLLADO e LUCIO; (1991). Já o levantamento de campo, como apontado por Freitas et al (2000), envolve uma pesquisa que pretende compreender o fenômeno de interesse, a partir de dados obtidos diretamente com os representantes da população de estudo, buscando compreender suas características ou opiniões, por meio da aplicação de um instrumento de pesquisa estruturado.

O objeto deste estudo é a empresa Pink Dog, um estabelecimento de alimentação fora do lar do segmento food truck, localizado no bairro Centro Histórico, no município de São Jose, no estado de Santa Catarina (Brasil). Trata-se de uma empresa que atua no negócio de food truck há mais de 5 anos, consolidada no mercado, que carecia de uma avaliação da satisfação de seus clientes e que aceitou participar do presente estudo. A população-alvo do estudo é o conjunto de consumidores clientes (pessoas de diferentes gêneros, nível de instrução, renda e idade) da empresa, mas com idade superior a 16 anos; estimada em 1.100 consumidores na data-base em 30/set/2019. Já a amostra compreende os clientes que frequentaram o estabelecimento no mês de outubro de 2019, e que aceitaram voluntariamente participar do estudo, caracterizando um

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

processo de amostragem por conveniência. A amostra final é constituída por 154 questionários válidos.

O método de coleta de dados é o questionário auto administrado, impresso e aplicado no ambiente do negócio, durante o processo de atendimento/consumo. Um pesquisador treinado entregava o formulário e solicitava a participação dos clientes. A coleta de dados foi realizada durante duas semanas e procurou coletar a opinião de clientes durante os diferentes dias da semana e horários do dia. O questionário aplicado foi estruturado em seis blocos de perguntas. O primeiro bloco contém perguntas sobre o ambiente interno do food truck, contendo seis variáveis: horário de atendimento, limpeza, espaço para consumo, som ambiente e ambiente familiar); segundo bloco sobre o ambiente externo do food truck, com seis variáveis: tamanho do veículo, aparência do veículo, iluminação do ambiente, segurança do local, estacionamento e localização; terceiro bloco sobre alimentação/comida, com seis variáveis: cardápio, qualidade da comida, sabor da comida, tempo de espera, preço e formas de pagamento; quarto bloco sobre atendimento pessoal, com cinco variáveis: aparência, agilidade, cortesia, credibilidade e competência; quinto bloco mensurou a satisfação geral por meio de uma única pergunta: qual o seu nível de satisfação com o Food Truck Pink Dog? O bloco final contém perguntas sobre o perfil do respondente (sexo, idade, estado civil e renda). As escalas de satisfação de clientes foram elaboradas a partir dos atributos recomendados por Siebeneichler et al. (2007), Machado, Queiroz e Martins (2006), Radons, Torres e Ceretta (2012) e De Souza e Lopes (2017). Esse questionário foi previamente testado com 10 consumidores, e pequenas melhorias foram realizadas, com inclusão do item som ambiente e ajustes na redação de algumas perguntas. A versão final está disponível no Apêndice A.

Quanto ao método de análise dos dados, utilizou-se técnicas de estatísticas descritivas (contagem, frequência relativa, média e desvio padrão) para a análise descritiva dos resultados, com auxílio do software Excel. Já o programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 25 foi utilizado na análise da confiabilidade do questionário por meio da técnica de Alpha de Cronbach.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

Esta seção contém a apresentação e análise dos resultados da coleta de dados. De início, faz uma breve descrição da empresa objeto de estudo (Food Truck Pink Dog), depois apresenta os resultados da análise de confiabilidade da escala de mensuração utilizada; em seguida apresenta o perfil da amostra do estudo e, por fim, apresenta os resultados da pesquisa de satisfação realizada.

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA (OBJETO DE ESTUDO)

O caso estudado é o negócio Food Truck Pink Dog, fundado em 2012. Trata-se de uma empresa de pequeno porte, localizada no bairro Centro Histórico da cidade de São José, Estado de Santa Catarina (Brasil). A empresa tem 4 funcionários (chapeiro, atendente, caixa e motoboy) e a proprietária que se envolve também em atividades administrativas, financeiras e marketing do negócio. Hoje a empresa possui apenas uma unidade (carro de comida), mas tem planos de expansão para 2020. Além do atendimento no ponto fixo, o Pink Dog participa mensalmente de eventos, incluindo o “Beira-Mar em movimento”, a “Feira da freguesia” e outros eventos temáticos que ocorrem na região da Grande Florianópolis. Nesse negócio, a facilidade de acesso aos clientes e o tempo no preparo dos alimentos são exemplos de pontos positivos que fazem os clientes retornarem ao estabelecimento.

A missão do Pink Dog é: “satisfazer os clientes oferecendo alimentos de ótima qualidade e preço justo, proporcionando um ambiente familiar, limpo e organizado.”. A sua visão organizacional é: “ser referência no ramo alimentício, disponibilizando produtos de qualidade constantemente, e se tornar um dos maiores Food Truck da região de São José, em Santa Catarina”. Já seus valores/princípios organizacionais são: excelência no atendimento, respeito e ética no relacionamento com clientes, sustentabilidade ambiental, atendimento profissional e equipe comprometida com o crescimento.

O Pink Dog tem como público-alvo homens e mulheres de todas idades, casados e solteiros, e todas classes sociais. A sua localização foi estrategicamente pensada, buscando a tendência de consumo de lanches na região. O setor de food truck demanda por preços justos, atendimento ágil e adaptável diante dos diversos tipos de consumidor, assim como uma qualidade dos produtos. Os principais produtos oferecidos pelo Pink Dog são: Pink X Salada,

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

Pink X Egg, Pink X Calabresa, Pink X Bacon, Pink X Galinha, Pink X Hambúrguer e seu carro chefe o Pink Dog; todos os lanches são acompanhados de batata frita.

#### 4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DA ESCALA

A Tabela 1 apresenta os resultados da análise de confiabilidade das escalas de mensuração utilizadas, a partir da técnica de estatística Alpha de Cronbach. Conforme Malhotra, Birks e Wills, (2013), uma escala de pesquisa é confiável quando é capaz de mensurar consistentemente ao longo do tempo o fenômeno para o qual foi projetado.

Os resultados de valores de Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) devem variar entre 0,6 a 0,9 para serem aceitos. Na escala de mensuração do presente estudo, o coeficiente alfa ( $\alpha$ ) da escala total é 0,96, sendo o valor mínimo das 5 dimensões analisadas é 0,82. Assim, indicam que a escala de mensuração utilizada pode ser considerada confiável, pois atendem ao nível de confiabilidade aceitável, conforme parâmetros de Hair Jr. et al. (2017).

Tabela 1. Resultados da análise de confiabilidade da escala

Dimensão/escala	Itens	Alfa Cronbach
Ambiente interno	5	0,82
Ambiente externo	6	0,84
Alimentação/comida	6	0,84
Atendimento pessoal	5	0,96
<b>Escala total</b>	<b>23</b>	<b>0,96</b>

Fonte: Elaboração do autor (2019)

#### 4.3 PERFIL DA AMOSTRA

A Tabela 2 apresenta o perfil da amostra do estudo, incluindo os 154 clientes que consumiram no estabelecimento no período da pesquisa, em termos de sexo, idade, estado civil e renda. A maioria dos clientes pesquisados (57,8%) é do sexo masculino e 39% deles são do sexo feminino. Quanto à idade, predomina clientes da faixa etária de 18 a 35 anos, correspondendo a 35,1% dos pesquisados; seguidos de clientes entre 26 a 35 anos (33,1%). Quanto ao estado civil, a mostra ficou dividido entre solteiros e casados, sendo 56,5% de solteiros e 42,2% casados. Sobre a renda, 29,2% deles tem renda média mensal de até R\$1.254,00; 41,6% deles tem renda de R\$1.255,00 a R\$2.004,00; 24,1% deles com renda de R\$2.005,00 a R\$8.640,00.

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

Tabela 2. Perfil da amostra do estudo

Características		Contagem	%
Sexo	Masculino	89	57,8%
	Feminino	60	39,0%
	Outros	5	3,2%
Idade	Menor 18 anos	15	9,7%
	18 - 25 anos	54	35,1%
	26 - 35 anos	51	33,1%
	36 - 45 anos	20	13,0%
	46 - 60 anos	10	6,5%
	Mais de 60 anos	4	2,6%
Estado civil	Solteiro	87	56,5%
	Casado	65	42,2%
	Outros	2	1,3%
Renda	Até R\$1.254	45	29,2%
	De R\$1.255 a R\$2.004	64	41,6%
	De R\$2.005 a R\$8.640	37	24,1%
	De R\$8.641 a R\$11.261	2	1,3%
	Acima de R\$11.261	6	3,9%

Fonte: Elaboração do autor (2019)

#### 4.4 RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A Tabela 3 apresenta os resultados de satisfação dos clientes com relação à dimensão ambiente interno, incluindo percentuais por item da escala de mensuração, média aritmética e desvio padrão. Essa dimensão tem as variáveis: horário de atendimento, limpeza, espaço para consumo, som e ambiente familiar.

Tabela 3. Resultados da dimensão ambiente interno do *Food Truck Pink Dog*

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	Média	DP
Horário de atendimento	0,0%	0,0%	0,0%	11,7%	3,9%	31,2%	53,3%	6,3	1,0
Limpeza (higiênico-sanitária)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	10,4%	85,1%	6,8	0,5
Espaço para consumo (mesas e bancos)	0,0%	0,0%	1,3%	0,7%	34,4%	9,7%	53,9%	6,1	1,0
Som (música ambiente)	3,9%	0,0%	1,3%	31,8%	3,3%	9,8%	50,0%	5,6	1,7
Ambiente (familiar/agradável)	0,7%	0,0%	26,6%	3,2%	5,8%	14,9%	48,7%	5,5	1,7

Fonte: Elaboração do autor (2019)

No horário de atendimento, a média alcançada é 6,3, predominando as notas 7 (53,3%) e 6 (31,2%), ou seja, há um elevado nível de satisfação dos respondentes. No atributo limpeza, o

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

atributo com maior média de satisfação (6,8), cerca de 85,1% dos respondentes assinalando a nota máxima da escala (7). No espaço para consumo, a média de satisfação é 6,1 e predominam as notas 7 (56,9%) e 5 (34,4%). Quanto ao som ambiente, a média alcançada é 5,6, sendo 50% dos pesquisados assinalaram nota 7 e 31,8% deles nota 4. Por fim, o quesito ambiente familiar apresentou a menor média de satisfação (5,5), tendo 48,7% dos respondentes apontando nota 7; 14,9% deles nota 6; e 26,6% deles apontaram a nota 3. O desvio padrão está ligeiramente elevado nas variáveis som ambiente (1,7) e ambiente familiar (1,7).

A Tabela 4 apresenta os resultados da satisfação dos pesquisados com a dimensão ambiente externo. Essa dimensão é composta pelas variáveis/atributos: tamanho do veículo, aparência do veículo, iluminação do ambiente, segurança do local, estacionamento e localização. No atributo tamanho do veículo, a média alcançada é 6,2; predominando as notas 7 com 47,4% e a nota 6 com 26,9%. Na aparência do veículo, 56,5% dos respondentes assinalaram a nota máxima 7 e 35,1% deles a nota 6, e obteve a média de 6,3. A iluminação do ambiente obteve a média 6,0, tendo grande parte dos respondentes assinalado a nota 7 (39,6%), a nota 6 (26,6%) e a nota 5 (28,6%). O atributo segurança do local merece destaque, pois obteve a maior média de satisfação (6,5), onde 63,6% dos respondentes apontaram a nota máxima 7, e 23,4% deles a nota 6. O estacionamento obteve a menor média de satisfação (5,8), sendo que 46,1% dos pesquisados deram nota 7; 17,5% nota 6 e 33,8% deles nota 4. Por fim, o atributo localização, que ficou com média 6,1, sendo que 53,9% dos respondentes deram nota 7 e 31,8% deles deram nota 5. Cabe destacar que o desvio padrão está ligeiramente elevado nos atributos aparência do veículo (1,2), estacionamento (1,4) e localização (1,2).

Tabela 4. Resultados da dimensão ambiente externo do *Food Truck Pink Dog*

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	Média	DP
Tamanho do veículo	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	20,1%	27,9%	47,4%	6,2	0,9
Aparência do veículo (cor/visual)	0,0%	5,8%	0,0%	1,3%	1,3%	35,1%	56,5%	6,3	1,2
Iluminação do ambiente	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	28,6%	26,6%	39,6%	6,0	1,0
Segurança do local	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	9,7%	23,4%	63,6%	6,5	0,8
Estacionamento	0,0%	0,0%	0,7%	33,8%	2,0%	17,5%	46,1%	5,8	1,4
Localização (facilidade de acesso)	2,0%	0,0%	1,3%	1,3%	31,8%	9,7%	53,9%	6,1	1,2

Fonte: Elaboração do autor (2019)

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

A Tabela 5 apresenta os resultados da dimensão alimentação/comida. Essa dimensão é composta pelas variáveis: cardápio, qualidade da comida, sabor, tempo de espera, preço e formas de pagamento. No atributo cardápio, a média de satisfação é 6,2, e predominam as notas 7 (47,7%) e 6 com 39,0% dos respondentes. Merece destaque o atributo qualidade da comida, onde 72,7% dos respondentes deram nota máxima 7 e 18,2% deles nota 6, alcançando a média de 6.6 (a maior média na dimensão). Já sabor da comida obteve a média 6,3, tendo grande parte dos respondentes apontando a nota 7 (46,8%) e a nota 6 (42,2%). No tempo de espera, 50,0% dos respondentes apontaram nota 7; 36,4% deles nota 5, e a média de satisfação é 6,1. No preço, a média de satisfação ficou 6,2, sendo que 50,7% dos respondentes deram nota 7; 18,8% deles nota 6 e 29,2% deles nota 5. Por fim, no atributo formas de pagamento, a média alcançada é de 6,2, sendo que 47,4% dos respondentes deram a nota 7 e 40,3% a nota 6. Aqui todas as variáveis mensuradas apresentam desvio padrão em nível aceitável, ou seja, no limite inferior a 20% da escala de mensuração.

Tabela 5. Resultados da dimensão alimentação/comida da *Food Truck Pink Dog*

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	Média	DP
Cardápio (variedade de comida e bebida)	0,0%	0,0%	2,6%	1,3%	8,4%	39,0%	48,7%	6,3	0,9
Qualidade da comida	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	7,1%	18,2%	72,7%	6,6	0,7
Sabor/tempero da comida	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	9,1%	42,2%	46,8%	6,3	0,7
Tempo de espera da comida	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	36,4%	10,4%	50,0%	6,1	1,0
Preço (custo-benefício)	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	29,2%	18,8%	50,7%	6,2	0,9
Formas (opções) de pagamento	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	7,1%	40,3%	47,4%	6,3	0,8

Fonte: Elaboração do autor (2019)

A Tabela 6 apresenta os resultados da dimensão atendimento pessoal. Essa dimensão é composta pelas variáveis: aparência, agilidade, cortesia, credibilidade e competência. O atributo aparência obteve média de satisfação 5,7; predominando as notas 7 (45,5%) e 4 (35,1%). A agilidade obteve média 5,9; 52,6% dos respondentes assinalaram a nota máxima 7 e 31,2% deles a nota 4. Em cortesia, a média alcançada é 6,5, sendo este o atributo desta dimensão com maior quantidade de respondentes em nota 7 (53,9%) e nota 6 (44,2%). Em credibilidade, 48,7% dos respondentes deram nota 7; 31,2% deles deram nota 4, e a média de satisfação é 5,8. Por fim, em competência, a média alcançada é 5,8, sendo que 46,1% dos respondentes assinalaram nota 7, 17,5% deles nota 6 e 33,8% deles a nota 4. Cabe assinalar que o desvio padrão está ligeiramente

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

elevado nas variáveis aparência pessoal (1,4), agilidade no atendimento (1,4) e competência/conhecimento (1,4).

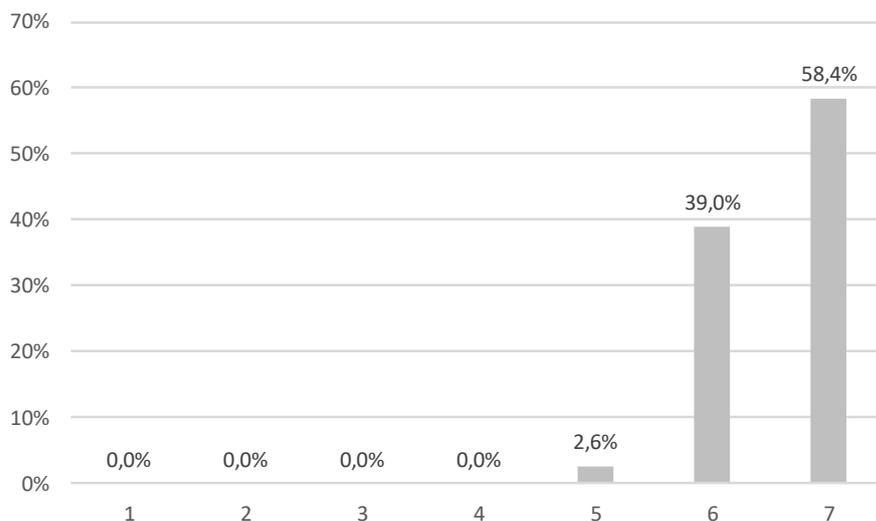
Tabela 6. Resultados da dimensão atendimento pessoal do *Food Truck Pink Dog*

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	Média	DP
Aparência (vestimenta/higiene pessoal)	0,0%	0,0%	0,0%	35,1%	3,9%	15,6%	45,5%	5,7	1,4
Agilidade (prontidão)	0,0%	0,0%	0,0%	31,2%	4,6%	11,7%	52,6%	5,9	1,4
Cortesia (gentileza)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	44,2%	53,9%	6,5	0,5
Credibilidade (confiança)	0,0%	0,0%	0,0%	31,2%	5,8%	14,3%	48,7%	5,8	1,3
Competência (conhecimento)	0,0%	0,0%	0,7%	33,8%	2,0%	17,5%	46,1%	5,8	1,4

Fonte: Elaboração do autor (2019)

Por fim, o Gráfico 1 apresenta os resultados da avaliação geral da satisfação com o *Food Truck Pink Dog*. Observa-se que, de maneira geral, quase totalidade dos respondentes estão satisfeitos com o negócio; dos 154 respondentes, 58,4% deles apontam que estão totalmente satisfeitos dando nota 7 e 39,0% deles apontaram nota 6.

Gráfico 1. Resultados da avaliação geral da satisfação com o *Food Truck Pink Dog*



Fonte: Elaboração do autor (2019)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a avaliação da satisfação de clientes no *negócio Food Truck Pink Dog*. Para tanto, um levantamento de campo foi realizado para identificar a satisfação dos

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

clientes com relação as 4 dimensões selecionadas, sendo ambiente interno, ambiente externo, alimentação/comida e atendimento pessoal, e foi medido a satisfação geral com o negócio.

Os resultados mostram o perfil dos clientes do *Food Truck Pink Dog*. A maioria deles pertence ao gênero masculino, são pessoas solteiras e casados, e a faixa etária predominante é de 18 a 35 anos; a maioria dos respondentes são os estratos econômicos “D” e “E”, segundo parâmetros do IBGE. Se sabe que alguns atributos exercem mais influência que outros na satisfação dos clientes. Foi identificado como o atributo limpeza é relevante, pois é o que apresentou maior média de satisfação dos respondentes. Merecem também destaque, com boas médias de satisfação, os atributos: segurança do local, qualidade da comida e cortesia no atendimento.

Alguns pontos críticos merecem ser observados pelos gestores do *negócio Food Truck Pink Dog*, pois apresentaram menores níveis de satisfação: ambiente familiar, estacionamento e aparência dos funcionários, devendo estes aspectos serem melhor analisados e identificados possibilidades de melhorias. De maneira geral, quase totalidade dos respondentes estão satisfeitos com o negócio, pois apenas 2,6% deles assinalaram nota inferior a 6, na escala de mensuração utilizada.

Como limitação do estudo, considerando que a amostragem é por conveniência (não probabilística) tem-se que os resultados obtidos não podem ser generalizados para o conjunto de clientes do *negócio Food Truck Pink Dog*, e estão restritos ao estabelecimento estudado. Além disso, o estudo analisou apenas os níveis de satisfação dos respondentes, não identificando a importância dos atributos nem os fatores determinantes da satisfação dos clientes. Assim, para pesquisas futuras sugere-se a ampliação deste estudo em outros estabelecimentos de *food truck* e para outros tipos de negócios de comida de rua, como restaurantes e lanchonetes. Sugere-se ainda que futuros estudos analisem ainda a importância de dimensões e atributos analisados e que identifiquem os fatores determinantes da satisfação dos clientes do negócio *food truck*.

## REFERÊNCIAS

American Customer Satisfaction Index. (2012). **The science of customer satisfaction.**

Recuperado de [http://www.theacsi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:acsi-methodology &catid=16&Itemid=122](http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48:acsi-methodology &catid=16&Itemid=122)

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper**, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability**. Ann Arbor: The University of Michigan, 1992. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center).
- ANDERSON, E. W. **Customer satisfaction and word-of-mouth**. Ann Arbor: The University of Michigan, July 23, 1998. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center).
- ANZMAC Conference, Wellington, New Zealand, 2004.
- Bezerra, I. N., Souza, A. M. Pereira, R. A., & Sichieri, R. (2013). Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. **Revista Saúde Pública**, 47(1Supl), 200S-11S.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2001). **Marketing de serviços (4a ed.)**. Porto Alegre: Bookman.
- BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, Feb. 1993, p.07 – 27.
- CAUSSI, Luciane da Silva; SCHOLZ, Henrique. **Mercado de food truck sob uma perspectiva de inovação e empreendedorismo**. 2017. Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation v.4, n.3, Maio/Agosto. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/index>>. Acesso em: 12 set. 2019.
- CHITTY, B.; SOUTAR, G.N. **Is the ECSI model applicable to tertiary education?**
- COSTA, Ariana de Souza Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. 2015. Disponível em: <[https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2019.
- De Moura, F. A., Nogueira, C. M., & Gouvêa, M. A. (2012). Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, 18(35), 75-86.
- Fantinel, A. L., Teixeira, J. M. C., & Ghizzo, M. R. (2011). O consumo de restauração fora de casa: uma amostra de indivíduos como parâmetro analítico. **Revista Percorso**, 3(1), 193-205.
- Lambert, J. L., Batalha, M. O., Sproesser, R. L., Silva, A. L. D., & Lucchese, T. (2005). As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, 18(5), 577-591.
- Farias, S. A. de, & Santos, R. C. (2000, setembro/ dezembro). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, 4(3), 107-132.
- FORNELL, C. Productivity, quality, and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national level. In: **ADVANCES in Strategic Management**. Greenwich, CT: JAI Press, 1995. v. 11A, p. 217-229
- \_\_\_\_\_, C. **National and corporate customer satisfaction indexes: a presentation at the World Quality Day**. Amsterdam: World Trade Center, 1991.
- \_\_\_\_\_, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992.

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 70-87, 1999.
- GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition**. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.
- HAIR Jr.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre, Bookman, 2017. HERINGTON
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. John Wiley & Sons, 1969.
- HUFF, L.; FORNELL, C.; ANDERSON, E. W. **Quality and productivity: contradictory and complementary**. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1994.
- JOHNSON, Michael D.; FORNELL, Claes. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v. 12, n. 2, p.267-286, June 1991.
- JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**. 21, 1995, p. 128 – 140.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi: 10.1177/0092070304263330
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Editora Prentice Hall, São Paulo, 2000.
- MALHOTRA, N.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Essentials of marketing research**. Harlow: Pearson, 2013.
- MARTINS, A.R.M. **O nível de qualidade dos serviços de bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí**, 2012.
- MENEZES, Elisa, Dez coisas que você precisa saber sobre: FAST FOOD. **Revista Mundo Estranho**. ano 5 - nº 29, p. 18 – 20, Julho 2004.
- OLIVEIRA, Eduardo Alves; VIEIRA Filho, FERNANDO Castro; KOVALESKI, João Luiz. Investigação e análise da satisfação de clientes usando o método net promoter score para promover melhorias de produtos e processos. **Revista Uningá Review**, [S.l.], v. 28, n. 3, jan. 2018. ISSN 2178-2571. Disponível em: <<http://revista.uninga.br/index.php/uningareviews/article/view/1885>>. Acesso em: 28 jul. 2019.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- Park, E. (2019). The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47, 370-374.
- Piza, P. T. (2014). Capital da gastronomia', SP agora aposta no sucesso dos 'food trucks'. G1. Recuperado em 20 dez, 2014, de <http://g1.globo.com/saopaulo/noticia/2014/03/capital-da-gastronomia-spagora-aposta-no-sucesso-dos-food-trucks.html>.
- Reichheld FF. The Ultimate Question: For Unlocking the Door to Good Profits and True Growth. **Harvard Business School Press**. February. 2006.
- SANTOS, Mariana; PICININ, Claudia. Pesquisa de satisfação dos clientes de uma loja de materiais de construção de Itararé-SP. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 18-39, out./dez.,

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

2012. Disponível em: < <https://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/2761>>. Acesso em: 11 set. 2019.
- Simon, G. (2013). Conceito consolidado, ‘street food’ fatura milhões de dólares nos Estados Unidos. **Folha de São Paulo**. São Paulo, Brasil. Recuperado em 10 de out, 2013, de <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/09/1340115-conceito-consolidado-street-food-fatura-milhoes-dedolares-nos-estados-unidos.shtml>.
- SOLOMOM, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Lopes, H. E. G., Pereira, C. C. P., & Vieira, A. F. S. (2009). **Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços**. Revista Administração Mackenzie (RAM), 10(1), 161-187.
- RODRIGUES, J. M. S. **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**. 2003. 72 f. Tese (Mestrado em Ciências em Engenharia da Produção)–Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e proposição de um método brasileiro. **RAC: Revista de Administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p.101-125, jan./abr. 1998.
- Schindwein, M. M., & Silva, A. B. M. (2010). Gasto domiciliar com alimentos: uma análise para a Região Centro-Oeste. **Informe Gepec**, 14(2), 129-48.
- URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O Modelo do índice de satisfação dos clientes norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 109-130, 1999.
- VEIGA, R. T. **Um exame empírico do modelo de consequências comportamentais da qualidade de serviços**. 2000. 420 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.
- Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2008). Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**, 7(4).
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 2, p. 35-48, 1988.

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: rawmachado1994@gmail.com

Prezado cliente,

Gostariamos de saber sua opinião sobre nossos serviços.

Favor avalie a sua satisfação em relação aos nossos atributos abaixo, atribuindo nota de 1 a 7.

Assinale um "x". Muito obrigado.

	Totalmente Insatisfeito					Totalmente Satisfeito	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>AMBIENTE INTERNO DO FOOD TRUCK</b>							
Horário de atendimento							
Limpeza (higiênico)							
Espaço para consumo (mesas e bancos)							
Som (música ambiente)							
Ambiente (familiar/agradável)							
<b>AMBIENTE EXTERNO DO FOOD TRUCK</b>							
Tamanho do veículo							
Aparência do veículo (cor/visual)							
Iluminação do ambiente							
Segurança do local							
Estacionamento							
Localização (facilidade de acesso)							
<b>ALIMENTAÇÃO/COMIDA</b>							
Cardápio (variedade de comida e bebida)							
Qualidade da comida							
Sabor/tempero da comida							
Tempo de espera da comida							
Preço (custo-benefício)							
Formas (opções) de pagamento							
<b>ATENDIMENTO PESSOAL</b>							
Aparência (vestimenta/higiene pessoal)							
Agilidade (prontidão)							
Cortesia (gentileza)							
Credibilidade (confiança)							
Competência (conhecimento)							
<b>SATISFAÇÃO GERAL</b>							
No geral, qual o seu nível de satisfação com o Food Truck Pink Dog?							

#### PERFIL DO CLIENTE

Sexo?

- Masculino  
 Feminino  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_

Idade (em anos)?

- Menor de 18                       35 a 45  
 18 a 25                               45 a 60  
 25 a 35                                 Mais de 60

Estado civil?

- Solteiro  
 Casado  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_

Renda média/mensal?

- Até R\$1.254,00  
 De R\$1.255,00 a R\$2.004,00  
 De R\$2.005,00 a R\$8.640,00

1 Artigo apresentado como relatório de estágio do curso de graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel. Orientador: Prof.

Aléssio Bessa Sarquis, Dr. Palhoça, 2019.

\*Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail:

rawmachado1994@gmail.com