

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Germano Elias Cenatti Basler

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA CONFEITARIA DIETÉTICA
ESPECIALIZADA**

Porto Alegre

2011

Germano Elias Cenatti Basler

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA CONFEITARIA DIETÉTICA
ESPECIALIZADA**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas Apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de Grau Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre

2011

Germano Elias Cenatti Basler

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA CONFEITARIA DIETÉTICA
ESPECIALIZADA**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas Apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de Grau Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. – UFRGS

Prof. – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço demasiadamente à minha família por todo apoio e amor incondicional, aos meus irmãos Geraldine e Henrique pela companhia e diversão, aos meus pais Ivana e César pelo exemplo e suporte. Agradeço à minha namorada Marjorie por todo amor e carinho que me oferece, inclusive pela ajuda na revisão do trabalho. Agradeço à oportunidade de estudo gratuito e de qualidade na UFRGS. Agradeço ao meu Professor Orientador Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi pela atenção e firmeza.

A mente que se abre a uma
nova idéia jamais voltará ao
seu tamanho original.

Albert Einstein

RESUMO

Este trabalho consiste de uma pesquisa de satisfação dos clientes de uma confeitaria dietética especializada, localizada em Porto Alegre – a Diet House. Essa empresa trabalha com alimentos de alta qualidade, sem a utilização de açúcar, e muitos de seus consumidores finais são diabéticos. O trabalho mostra as diferentes etapas da pesquisa: etapa qualitativa, quando se determina os atributos relevantes para a mensuração da satisfação dos consumidores da confeitaria, a etapa quantitativa com 59 questionários respondidos, compilação e análise dos dados. O presente estudo apresenta a Janela do Cliente, onde é possível visualizar o desempenho dos diferentes atributos. Com os resultados desse trabalho, a empresa em questão tem melhores capacidades de tomar ações direcionadas e mais eficazes a fim de satisfazer ainda mais seus valiosos clientes.

Palavras-chave: Pesquisa de satisfação. Marketing. Janela do Cliente. Diet House.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Janela do Cliente.....	28
Figura 2 – Diagrama-roteiro das entrevistas qualitativas.....	33
Figura 3 – Gênero.....	39
Figura 4 – Janela do Cliente.....	46
Figura 5 – Aumento de lucros com clientes a longo prazo.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero	38
Tabela 2 – Faixa Etária.....	40
Tabela 3 – Motivação Diet House	40
Tabela 4 – Primeira vez na Diet House?	41
Tabela 5 – Como você conheceu a Diet House?	42
Tabela 6 – Importância dos atributos	43
Tabela 7 – Satisfação nos atributos.....	44
Tabela 8 – Satisfação e importância médias dos atributos.	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	HISTÓRICO DA EMPRESA	11
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	13
2	PROBLEMÁTICA	15
2.1	JUSTIFICATIVA	16
3	OBJETIVOS	18
3.1	OBJETIVO GERAL	18
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
4.1	MARKETING	19
4.2	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
4.4	VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS	25
4.4.1	Ambiente político/legal	26
4.4.2	Tecnologia	26
4.4.3	Ambiente social/cultural/demográfico	27
4.4.4	Concorrência	27
4.5	JANELA DO CLIENTE	28
4.6	PESQUISA DE MARKETING	29
5	MÉTODO	32
5.1	PESQUISA QUALITATIVA	32
5.2	PESQUISA QUANTITATIVA	34
5.3	COLETA DOS DADOS	35
5.4	AMOSTRAGEM	35
6	ANÁLISE DOS DADOS	37
6.1	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	38
6.1.1	Gênero	38

6.1.2	Faixa etária	39
6.1.3	Motivação para frequentar a Diet House.....	40
6.1.4	Primeira Vez?	41
6.1.5	Como você conheceu a loja?.....	41
6.2	ANÁLISES DE MÉDIAS	42
6.2.1	Análise do grau de importância dos atributos	43
6.2.2	Análise do grau de satisfação com os atributos.....	44
6.3.1	Quadrante A – Força Competitiva	46
6.3.2	Quadrante B – Superioridade Irrelevante	47
6.3.3	Quadrante C – Relativa Indiferença.....	48
6.3.4	Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva	48
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
7.1	CONCLUSÕES.....	50
7.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	51
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	55
	ANEXO B – CURRÍCULO VITAE	Error! Bookmark not defined.
	ANEXO C – BOLETIM ESCOLAR	Error! Bookmark not defined.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma das necessidades básicas de qualquer pessoa. Unida à respiração, água, sono e outras, a comida é enquadrada no conjunto de necessidades fisiológicas do nível mais baixo da Pirâmide de Maslow (*APUD KOTLER, 2007*)¹. Isso significa que qualquer pessoa que pretenda prolongar sua existência na Terra precisa, pelo menos, comer de vez em quando. Assim, depois de supridas as necessidades fisiológicas, a pessoa passa a perseguir necessidades secundárias, como social, auto-estima ou auto-realização.

Num passado distante a alimentação era uma tarefa árdua, não se podia ter certeza da próxima refeição. Ao longo do tempo, com o desenvolvimento da agropecuária, a alimentação passou a ser mais farta, e como ela é um processo que acontece frequentemente – até várias vezes ao dia – a humanidade especializou-se muito na preparação de refeições, bem como experimentação de novas fontes alimentares. As mais diversas culturas puderam, ao longo do tempo, especializar suas receitas e seus costumes à mesa.

Atualmente a variedade alimentícia é grande, é possível degustar alimentos advindos das mais diversas partes do planeta, principalmente nos grandes centros urbanos. Esse frenesi alimentar ao qual muitas pessoas se entregam, devido aos prazeres gastronômicos, passou a originar algumas disfunções maléficas em nosso organismo. O açúcar é uma substância presente em grande parte do cardápio, sendo seu consumo em abundância iniciado já na infância. Esse ingrediente é apontado como um dos grandes vilões de nossa época, pois está ligado à diversas doenças. Uma delas é a obesidade, mal que está se tornando cada vez mais comum entre crianças e jovens e que provoca muitas outras disfunções no decorrer da vida. Outra doença é o Diabetes (Diabetes mellitus), que aumenta consideravelmente o nível glicêmico na corrente sanguínea do indivíduo. Essa segunda doença até pode ter origem genética, mas seu desenvolvimento ao longo da vida da pessoa é muito comum.

¹ Maslow, A. H. **Motivation and personality**, 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1970.

Segundo o Ministério da Saúde², o Diabetes é uma doença entre as cinco que mais causam óbitos no mundo e que está subindo neste *ranking*. Em 2010 foi estimado o número de pessoas com o Diabetes no mundo: o resultado ultrapassou o número de 240 milhões de doentes. Estima-se, também, que em 30 anos, esse número chegará aos 380 milhões. Conforme o tipo de Diabetes – seja ela tipo 1, tipo 2, gestacional ou outra – a pessoa precisará conviver com a injeção de insulina enquanto viver, mas um aspecto é fato: o açúcar precisa ser retirado de sua dieta; se não completamente, reduzido o máximo possível.

Ora, essas pessoas precisam se alimentar e têm uma restrição alimentar quanto ao açúcar, isso explica a existência de cada vez mais produtos *diet, light, zero, etc.* Tais doentes constituem um grande público-alvo para alimentos especiais que contenham teores reduzidos de açúcar ou que esse ingrediente esteja fora da composição. E representam um público grande que está em crescimento conforme visto. Outros consumidores desse tipo de produto são as pessoas em busca de uma alimentação menos calórica que visam à estética corporal e/ou saúde supostamente equilibrada.

No entanto, essas pessoas não conseguem ser bem atendidas na maioria das vezes. Em restaurantes, a possibilidade de se encontrar uma sobremesa sem açúcar é mínima. Quando encontrado, devido à baixa saída ou não-especialização, pecam pela falta de qualidade. Isso demonstra a carência de produtos sem açúcar de qualidade e sabor requintado no mercado.

É nesse cenário que surgiu a empresa-foco desse trabalho, a confeitaria dietética Diet House. A Diet House é uma loja focada em produtos sem açúcar em sua composição, e todo e qualquer produto oferecido na confeitaria é produzido com qualidade superior, tanto na procedência dos ingredientes quanto no sabor.

1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

² Disponível em: http://portal.saude.gov.br/PORTAL/SAUDE/AREA.CFM?ID_AREA=1739 Acesso: 1ª semana de abril

A confeitaria dietética Diet House, objeto de estudo do presente trabalho, fez 13 anos de existência em 2011. Para contar um pouco de sua história, citarei uma auto-denominação da microempresa em um de seus *folders* disponibilizados e entregues aos clientes e possíveis consumidores:

Inaugurada em 02 de março de 1998, inicialmente no Shopping Center Iguatemi – Porto Alegre, a Diet House é uma Confeitaria que destacou-se pelo pioneirismo no estado na produção artesanal de alimentos (doces e salgados) Diet, caracterizados como ‘alimentos sem adição de açúcar’, destinados a consumidores Diabéticos, e apreciadores de alimentação saudável. Nossos produtos também são aconselhados para dietas de emagrecimento, pois apresentam as informações nutricionais calculadas por profissionais em Nutrição. A nova loja (localizada na Av. João Wallig, 851) conta com espaço, conforto e muitas novidades. Venha conferir!

O breve histórico acima ilustra muito brevemente o que aconteceu com a confeitaria durante pouco mais de uma década de vida. Uma descrição muito semelhante está disponibilizada no site da confeitaria³ na seção “QUEM SOMOS”. Todavia o histórico não apresenta todos os detalhes e motivações que levaram a Marli Pereira, fundadora da empresa, começar o negócio – seu marido diabético. Com a condição de não poder ingerir açúcar, sob pena de prejudicar sua saúde, o marido da empresária levava uma dieta extremamente limitada, visto que o açúcar é vastamente utilizado na culinária.

Tentando abrandar a limitação gastronômica do marido e proporcioná-lo melhor qualidade de vida, Marli passou a buscar receitas livres da *substância proibida para diabéticos*. Dentre as receitas, diversos doces começaram a tomar forma em sua própria residência. Tais doces, cada vez mais especiais e bem feitos, tornaram-se rapidamente conhecidos entre os familiares mais distantes e o círculo de amigos mais próximos; alguns deles apreciaram a especiaria menos calórica, e outros – com a mesma doença que o marido da dona – apreciaram a possibilidade de degustar doces sem prejudicar a saúde.

Com a disseminação dos doces sem açúcar da Marli e cada vez mais pedidos informais de doces caseiros *diet*, viu-se facilmente a grande possibilidade de formalizar um negócio (uma confeitaria especializada em alimentos sem açúcar),

³ Para maiores informações consultar site da empresa no endereço eletrônico:
<http://confeitariadiet.com.br>

onde ela poderia dedicar tempo integral e satisfazer um maior número de pessoas. Com a adesão de duas sócias e um projeto enviado e aprovado com financiamento do PROGER do Banco do Brasil, a empresa tomou forma no *Shopping Iguatemi*, iniciando suas atividades no início de março de 1998. Seu sucesso foi imediato. No centro de compras no qual a loja se instalou havia um grande fluxo de pessoas, o que fora muito positivo para a confeitaria tornar-se conhecida pelo público.

Entre os anos de 2000 e 2001, as duas sócias desistiram da sociedade e procuraram outras atividades para se dedicar, deixando Marli com total controle do estabelecimento com o amparo de suas duas filhas, as quais passaram a ser suas verdadeiras sócias. Apesar do imenso sucesso do estabelecimento no Iguatemi, Marli sentira como é a rotina de lojas em *shopping*: das dez da manhã às dez da noite, sete dias por semana, sem contar com a rotatividade de funcionários elevada. O resultado foi não poder tirar férias, nem conseguir muito tempo com a família. Assim, a empresária resolveu equilibrar a vida profissional com a vida pessoal e procurou abrir uma loja própria; ela procurou um ponto de venda próprio e ajustou os detalhes da mudança. Em 2007 a Diet House instalou-se na Rua João Wallig, 851, à uma distância não muito grande do anterior ponto de venda. Sua nova rotina permitiu à dona tirar férias e desgastar-se menos, além de atender seus clientes com maior exclusividade, conforto e qualidade.

Em 2008 a empresa iniciou sua visibilidade *online* com a criação de seu próprio *blog*, onde se disponibilizava comentários e meios de contato – o que evoluiu para um *website* próprio informado acima, no qual, além das informações contidas anteriormente, a confeitaria incluiu dicas, notícias, receitas, uma seção com os produtos da loja, outra seção para encomendas através da página virtual e com possibilidade de serviço de consulta à uma nutricionista.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Hoje a empresa é operada pela Marli (gestora e responsável pela compra de matéria-prima) e por uma funcionária, que ajuda na confecção de todos os alimentos e no atendimento a clientes pessoalmente ou por telefone. As filhas da

empresária cuidam da parte *online* da loja e na confecção de materiais de propaganda, bem como na loja em caso de emergências ou quando o movimento está muito intenso.

O horário de funcionamento da loja é das 9h às 18h de segunda-feira à sexta-feira. Durante esse horário de funcionamento, a empresa recebe ligações com encomendas de seus clientes e as entrega através de *motoboy* terceirizado ou atende aos consumidores que visitarem o estabelecimento. A confeitaria conta com espaço interno para consumo de alimentos e bebidas em um ambiente de alto padrão. A produção dos alimentos pode ser vista e acompanhada, através de um vidro perfeitamente limpo que separa o ambiente da loja do ambiente produtivo, o que demonstra o alto grau de higiene e transparência praticado pela Diet House.

A loja disponibiliza diversos artigos de alta qualidade industrializados sem açúcar, ou seja, vários doces, compotas, geléias *diet*, biscoitos, bombons, bolinhos, quiches, tortas, etc. À venda também está a matéria-prima de todos seus doces: adoçante à base de sucralose da linha *Linea* – uma nova classe de adoçantes, cujo componente sucralose é comprovadamente não-cancerígeno segundo a *Food and Drug Administration*⁴ (FDA – Estados Unidos) e seu sabor é muito parecido com o do açúcar, visto que deriva da cana-de-açúcar. Segundo o Instituto Nacional do Câncer, a sucralose é considerada uma substância segura após aprovação pela FDA decorrente de mais de 100 estudos acerca dos potenciais riscos do adoçante.

Isso mostra o quão preocupada a loja está em oferecer aos seus clientes um produto de qualidade superior e o quão comprometida ela está com a saúde deles.

⁴ Food and Drug Administration. Disponível em: <http://www.fda.gov>, Acesso em: abril de 2011

2 PROBLEMÁTICA

O principal motivo da existência de uma empresa, segundo os preceitos do Marketing, é satisfazer uma necessidade. Esta é uma carência que pode estar explícita como a fome, necessidade que será satisfeita com alimentação, bem como pode ainda ser desconhecida pelo próprio consumidor – situação que implica num esforço de Marketing a fim de torná-lo ciente dessa carência. Cabe ressaltar que o Marketing não a cria, o que ele faz é trabalhar com o desejo, que é alguma forma mais específica de satisfazer uma carência, envolvendo a percepção e o gosto do cliente.

Segundo KOTLER (2000, p.43), pode-se distinguir o marketing em três: o reativo, o pró-ativo e o criativo:

Um profissional de marketing reativo encontra uma necessidade declarada e a preenche. Um profissional de marketing pró-ativo vê adiante, pensando nas necessidades que os clientes possam vir a ter no futuro próximo. Um profissional de marketing criativo descobre e produz soluções que os clientes não pediram, mas às quais respondem com entusiasmo.

Assim vemos que desse posicionamento da empresa com relação à sua missão e valores deriva a sua estratégia, tanto no seu planejamento quanto na sua execução.

A realidade atual é, segundo teorias econômicas do mercado de livre concorrência, de facilidade de crédito e de fácil ingresso no mercado para novos empreendedores, um *habitat* muito bom para a multiplicidade de fornecedores concorrendo entre si e um número muito maior de consumidores reais e potenciais. Nesse mercado, os jogadores têm a liberdade de fazer investimentos para superar seus concorrentes e aumentar seus ganhos através da preferência por parte do consumidor.

Ao longo da maturidade desses mercados, vencerão aqueles que melhor satisfizerem seu mercado, seja por qualidade no produto ou serviço, seja no atendimento, seja na comunicação, seja no preço, isto é, o *mix de marketing* adotado pela organização. Kotler (2000, p.37) define esse termo como sendo “o

conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo“. Dessa forma, no cenário formado pelos elementos supracitados, surge uma necessidade por parte da empresa em entender seu consumidor, medir sua satisfação para, a partir disso, tomar ações com o objetivo de corrigir o rumo do negócio e atingir a satisfação plena do cliente.

De que maneira se mede e avalia a satisfação do cliente?

Por volta do ano de 1970, houve uma série de ocorrências que trouxeram à tona uma maior preocupação com a qualidade e estudos sobre satisfação do consumidor. Um maior consumo impulsionado por preços baixos, somados à inflação, fizeram com que a qualidade dos produtos diminuísse consideravelmente. Assim, houve um aumento na procura por bens de melhor qualidade e as empresas que trouxeram a esses consumidores mais exigente tais bens naturalmente abocanharam uma maior fatia do mercado.

Existem diversos métodos de avaliação e medição da satisfação do consumidor. Alguns serão utilizados e mostrados no presente trabalho. A empresa na qual examinou-se a satisfação dos clientes necessita desse retorno sobre seus clientes para identificar possíveis oportunidades e fraquezas de seus produtos e serviços, descobrindo, até mesmo, a melhor maneira de saciar seus consumidores. Qual o estado atual de satisfação dos clientes da confeitaria dietética “Diet House“, foco desse estudo? Como a empresa deve proceder a fim de otimizar sua relação com seus frequentadores? Ao longo desse trabalho tentarei responder a essas indagações.

2.1 JUSTIFICATIVA

Entender a necessidade do cliente e satisfazê-lo é, com certeza, um processo longo que precisa de aperfeiçoamento lento e gradual, e é um exercício que requer prática frequente. Esse estudo, pelo entendimento dos clientes da confeitaria dietética, me trouxe experiência e bagagem que me acompanharão para o resto de minha vida profissional.

Durante o acompanhamento das aulas de outra disciplina do curso de Administração, Oficina III: Visão Sistêmica das Organizações, o grupo do qual fiz

parte realizou o trabalho da disciplina nessa microempresa. Foi uma experiência muito enriquecedora, que me fez ver a grande oportunidade nas mãos da empresária que gere a confeitaria desde sua fundação. Hoje entendo, depois de definir missão, planos e metas para a empresa a curto e longo prazo, bem como aplicação do BSC (Balanced ScoreCard), que seria ótimo para a empreendedora receber um *feedback* do seu trabalho ao longo dos quatro anos (de 12 anos no negócio) que a empresa localiza-se no ponto atual. Esse retorno da parte dos clientes vem de uma pesquisa de satisfação dos consumidores e uma análise em cima dos dados sob forma de meu Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas.

Do ponto de vista da empresa este estudo contribuiu para que ela possua um detalhado perfil do seu cliente em termos de percepções sobre o serviço ou produto que consumiu no estabelecimento, seu grau de satisfação com a loja, como foi a resposta à sua expectativa com a compra e até mesmo o quão fiel esse cliente é. De posse dessas informações, conhecendo um pouco melhor seu cliente, a confeitaria tem melhores condições de satisfazer seu consumidor da melhor maneira possível, o que possibilita à gestora sedimentar ainda mais a fidelidade de sua clientela no seu estabelecimento.

3 OBJETIVOS

Após a definição do tema do trabalho e sua justificativa, apresentarei nesta seção o objetivo geral e objetivos específicos.

3.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho de conclusão tem como objetivo geral:

Mensurar e apresentar a satisfação geral dos consumidores da confeitaria dietética Diet House.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os atributos mais valorizados pelos clientes;

Estimar o peso de cada atributo;

Medir o grau de satisfação dos clientes em cada atributo;

Realizar uma análise, cruzando o grau de satisfação com o peso do atributo e apresentar a Janela do Cliente;

Identificar os pontos de oportunidade verificados na análise, propondo possíveis soluções a fim de satisfazer ainda mais os consumidores.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma pesquisa de satisfação tem métodos e procedimentos próprios que não são muito claros para grande parte das pessoas, mas o valor agregado para o negócio é inegável empiricamente. Entender o cliente e saber qual a sua percepção quanto à qualidade dos produtos ou serviços fornecidos pela empresa, bem como o seu grau de satisfação quanto a eles é um dos principais fatores na equação do sucesso, se não o mais importante. Longe da tentativa ambiciosa de esgotar a literatura referente aos assuntos tratados na pesquisa, nessa parte trouxe embasamento teórico essencial para o meu trabalho, mostrando um pouco do que já foi falado acerca dos temas abordados ao longo desta monografia.

A fim de embasar teoricamente os temas relacionados ao título, trago alguns conceitos fundamentais sobre marketing, satisfação do consumidor e pesquisa em marketing trabalhador por autores clássicos e pertinentes ao tema abordado.

4.1 MARKETING

Macmillan (1976, *apud* FERREL; HARTLINE, 2005) sugere que do marketing emana um “enigma”, já que ele é uma das atividades humanas mais antigas e no entanto é tida como disciplina de negócios mais recente. Isso se refere ao fato de o marketing ser utilizável em infinitas ocasiões nas mais diversas áreas. Suas definições são bastante amplas: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias (sic), bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Utilizando-se do conceito de Kotler,

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a

criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000, p. 30, grifo do autor).

Em outras palavras, o marketing está presente enquanto houver trocas entre duas partes interessadas em se colocar numa situação melhor que antes estava. Com outra citação do mesmo autor numa mais recente edição do livro podemos acrescentar que o marketing não visa a simples satisfação de uma necessidade, e sim, “ele ‘supre necessidades lucrativamente’” (KOTLER, 2007, p.4).

A partir disso, podemos situar temporalmente a origem do marketing por volta do ano 2100 a.C., quando já temos evidências de que pessoas já se especializavam em diferentes ofícios e mercadores viajavam pelo mundo vendendo e comprando bens – fazendo trocas (SCHEWE; SMITH, 1980, p. 11).

Com o desenvolvimento e aumento das cidades, mercados foram desenvolvidos com o intuito de reunir membros da sociedade a fim de possibilitar trocas de artigos. Na medida em que os artesãos construíram oficinas para praticar suas especializações, podiam oferecer sua produção no mercado e trocá-la por outras mercadorias que quisessem. Assim sentiam-se confiantes e seguros de que isso contribuiria para o aumento de sua satisfação.

Na Idade Média houve uma maior demanda por bens nunca antes vista, o comércio em expansão necessitava cada vez mais de um maior número de bens e em variedade. Estava plantada a semente da indústria. Por volta de 1750, quando a Revolução Industrial começou, a produtividade foi imensamente melhorada, bem como bens foram oferecidos a preços mais baixos. Isso trouxe a necessidade da procura de novos mercados, já que o mercado local já não poderia absorver a produção em sua totalidade.

Num período histórico que Schewe e Smith (1980, p. 11 – 13) chamam de “Era de Produção”, iniciado após o rompimento entre Grã-Bretanha e os Estados Unidos, tornando o segundo muito mais auto-suficiente, houve o desenvolvimento de diversas indústrias de produção em massa como a fumageira, a frigorífica e a bélica, o que originou os atacadistas que por sua vez alimentavam os suprimentos dos varejistas, que vendiam aos consumidores finais. O transporte de mercadorias dependia muito das vias aquáticas, o que obrigava as cidades a se instalar próximo de rios, ligando-as às grandes cidades industriais. Com a chegada das ferrovias, os bens puderam ser entregues mais longe e mais rápido, as cidades do interior do

país cresceram muito e formou-se a economia dos Estados Unidos. Com mais dinheiro, o povo passou a ter condições de adquirir bens não-necessários à vida. Assim, os produtores se viram provendo o mercado com bens mais impulsionados pelo desejo que pela verdadeira necessidade, e que era preciso gerar demanda para seus bens.

Nesse estágio, os produtores de bens básicos, na maioria das vezes, não precisavam se preocupar com a demanda, ou seja, toda produção seria comprada. Isso caracterizou um período da economia de produção que, depois da entrada de concorrentes e o aumento substancial da produção de bens chegando ao ponto em que os produtos superaram sua demanda, passou para a economia de vendas (nova era: “Era de Vendas”).

Nessa outra economia, os produtores precisavam efetivamente vender seus produtos, melhorando a qualidade dos bens e sua variedade, pois já não se podia estar seguro de que tudo seria comprado. Nesse período, apesar da melhoria da qualidade, a satisfação do consumidor ainda não era considerada pelas empresas, apenas se investia numa força de vendas pra escoar a produção. Exceto no período da Segunda Guerra Mundial, a oferta de bens e serviços superava muito a demanda por eles. A maioria das empresas seguiu na era de vendas até a década de 1950, quando uma mudança de paradigma empresarial surgiu, trazendo à tona uma nova realidade: descobrir quais eram as necessidades e desejos dos consumidores para, então, fornecer bens e serviços que satisfizessem esses clientes. Essa mudança travou uma mudança de era para a “Era do Marketing“, quando a satisfação da clientela passa a ser o fator determinante de sucesso da organização (SCHEWE; SMITH, 1980, p. 11 – 13). A **era do marketing** se caracteriza pela identificação e suprimento das necessidades e desejos dos clientes antes de produzir os produtos (CZINKOTA, 2001).

Algum esforço de vendas sempre será necessário, mas que o objetivo do marketing é tornar o processo de venda supérfluo. Tomando ciência de uma maneira tão profunda, a ponto de desenvolver um produto ou um serviço que se adapte perfeitamente ao cliente, a venda se dará quase que automaticamente, bastando à empresa somente tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1973 *apud* KOTLER, 2000, p. 30)

Uma quarta era foi delineada por Czinkota, a chamada Era do Relacionamento. Nela o foco continua sendo o cliente como na Era do Marketing,

porém com mais entusiasmo e com a adição da valorização do relacionamento com o cliente a longo prazo. Fica salientado nessa nova era a mudança de foco das empresas de anos atrás contra as mais recentes: havia uma preocupação grande com a captação e conquista de novos clientes, contra a atual estratégia de desenvolver uma boa relação com o consumidor, de maneira que a empresa aspira ao retorno desse cliente à loja. Isso advém da verificação de que o retorno do cliente é menos dispendioso que a captação de um novo. Nessa era também se inclui os fornecedores da empresa dentro do *constructo* clientes. Assim, a nova ênfase desse período é a manutenção de um relacionamento duradouro e mutuamente satisfatório para fornecedores e clientes da empresa (CZINKOTA, 2001).

4.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Quando se estuda marketing, uma das primeiras coisas que se aprende é o conceito de valor, que, na verdade, não pode ser simplesmente definido, pois advém da relação entre o que é feito para satisfazer uma necessidade e que recursos se utiliza para satisfazê-la – é um conceito abstrato que só pode ser compreendido através de uma comparação. Kotler (2007, p.140) explica que o valor percebido pelo cliente (VPC) tem origem na “diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”.

Satisfação do cliente é o “Sentimento positivo gerado pelo bom resultado de uma transação de mercado.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 778). Similarmente Kotler (2007) traz um conceito semelhante: “**satisfação** é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Assim, se o desempenho for igual às expectativas, ele ficará satisfeito; se ficar aquém às expectativas, ficará insatisfeito; se for além das expectativas, ficará altamente satisfeito ou encantado. Rossi e Slongo citam a definição de satisfação com: “constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto

ou serviço“ (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995 *apud* ROSSI; SLONGO, 1997).

A satisfação dos consumidores é uma das áreas mais estudadas dentro do marketing. Segundo CZINKOTA (2001), nos últimos 20 anos do século XX, mais de 15 mil artigos acadêmicos e gerenciais foram publicados sobre o tema. Isso demonstra o quão presente no âmbito acadêmico o tema está e sua decorrente importância. Diante desse fato, pode-se presumir que são amplas as fontes de conhecimento acerca do tema satisfação. No entanto não o é. É inexistente uma fonte que trate unicamente sobre a satisfação do cliente, pelo menos dentro do ramo da Administração. O que mais se procura nesse ramo são as implicações que a satisfação do consumidor gera no negócio.

Tratando-se de implicações no negócio, a busca da satisfação notavelmente traz grandes benefícios à empresa. Ferrell e Hartline (2005) mostram a relação entre a satisfação dos consumidores e sua posterior retenção. Em seguida os dois autores trazem uma série de benefícios advindos desse feito (satisfação dos clientes). Começo pelo fato de que um cliente retido é mais barato que um novo devido à energia, tempo e dinheiro gastos na atração dos novos. Clientes satisfeitos tendem a ser mais reincidentes e são menos sensíveis ao preço. É mais provável que um consumidor satisfeito comente sobre o produto ou serviço experienciado com amigos e familiares, ou seja, agindo como uma promissora base de propaganda boca-a-boca (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Hoffman e Bateson (1997) trazem um esplêndido questionamento acerca do assunto: quanto de satisfação é bom o suficiente? Os autores analisam uma possível resposta a 98% - um excelente número - no qual uma empresa que atenda 1000 transações por semana “chateia”⁵ 20 clientes semanalmente, que vão contar suas experiências ruins para nove ou dez amigos, o que traz cerca de 200 reclamações por semana e 10,4 mil por ano.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

⁵ Tradução livre do autor do presente trabalho.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), é muito “árdua e desafiadora” a tarefa de procurar entender o comportamento dos clientes, pois agem normalmente irracional e imprevisivelmente. Todavia é válida essa tentativa, já que traz a bagagem necessária para planejar produtos e estratégias de marketing para atender suas necessidades.

O comportamento do consumidor (ou cliente), segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), é definido como: “**comportamento do cliente** é definido como as **atividades físicas** e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Os mesmos autores, mais adiante, mostram que, dependendo do fornecedor de produtos ou serviços, utiliza-se das palavras “cliente”, “consumidor”, “paciente”, “aluno” ou “doador”, e para padronizar, será utilizado o termo “cliente” para todas as situações. Limeira (2008, p. 8) traz uma definição um pouco distinta: “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de **fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing**”.

Uma troca no mercado, conforme já visto anteriormente em marketing, requer três passos desempenhados pelos clientes. Cada passo pode ser realizado por pessoas diferentes ou por departamentos diferentes (cliente empresarial), bem como todos papéis podem estar concentrados numa única pessoa. Um deles é o usuário, aquela pessoa que efetivamente usufruirá do produto ou serviço, recebe o benefício de uso da mercadoria ou prestação de serviço. Outro papel é o do pagante, aquela pessoa que financia a aquisição do bem ou paga pelo serviço a ser contratado. Há também, por último, o papel do comprador, que é quem participa da parte de obtenção ou contratação do produto ou serviço. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 30)

Os autores trazem inúmeras vantagens competitivas para aquelas empresas orientadas para o cliente. Eles as dividem entre vantagens que geram crescimento e vantagens que geram lucratividade. Entre as que geram crescimento, podemos citar o aumento da propaganda boca-a-boca, a compra em local único e inovações em produto. Já nas vantagens que geram lucratividade, temos eficiências de custo de consumidores de compra repetida, preço mais altos para estabelecidos e lealdade em épocas de crise. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 39).

Os mesmos autores mostram a estatística de custos que a empresa tem entre manter e conseguir novos clientes. O custo de conseguir novos chega a ser cinco vezes o custo de manter os já existentes. Isso se deve ao fato de ter que investir em propaganda para trazer o interesse de novos e persuadí-los a adquirir o produto ou serviço oferecido e ao fato de ser necessário um bom atendimento pré e pós-venda. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 39).

Peter Drucker acreditava que o propósito básico dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos, que a receita e o lucro viriam acompanhadas do manutenção de um consumidor satisfeito, assim o ganho de dinheiro seria uma necessidade em vez de objetivo. (DRUCKER, 1973 *apud* SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Theodore Levitt, professor da Harvard Business School traz um exemplo perfeito para essa situação através de uma analogia com seres humanos – todos precisamos nos alimentar para sobreviver, mas comer não é nosso propósito.

4.4 VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS

Uma empresa nunca tem controle absoluto dos fatores que a influenciam, principalmente os fatores do ambiente externo. Essa situação traz uma certa instabilidade à organização, já que ela precisa estar atenta ao que acontece ao seu redor e pronta para agir com flexibilidade às condições que o ambiente em que ela está inserida impõe. Essas são variáveis que influenciam de alguma maneira a empresa e que não têm um comportamento previsível. O autor Las Casas (2005) as chama de **variáveis incontroláveis**.

O mesmo autor lista algumas das variáveis mais comuns que afetam a rotina das empresas:

- Ambiente político/legal;
- Ambiente social/cultural/demográfico;
- Variáveis econômicas;
- Concorrência;
- Tecnologia;
- Outras variáveis.

4.4.1 Ambiente político/legal

Segundo Kotler (2000), alguma criação ou alteração de lei pode significar uma nova oportunidade de negócio, ou seja, esse ambiente que é formado pelas leis, órgãos governamentais e grupos de pressão afeta consistentemente as decisões de marketing de uma empresa.

Atualmente estão sendo criados projetos de leis no Brasil, que visam à obrigatoriedade de oferecimento de sobremesas *diet* em restaurantes, o que serve perfeitamente como um precursor para essa prática. Solange Almeida do PMDB-RJ apresentou em Brasília o projeto 2003/07, que obriga restaurantes e estabelecimentos similares a oferecer ao menos um item de sobremesa dietética no cardápio. Se alguma lei desse tipo vingasse em Porto Alegre, um imenso mercado para a confeitaria Diet House se criaria sem precedentes. Certamente os melhores restaurantes da cidade passariam a ser clientes frequentes da empresa.

Sabe-se da obrigatoriedade imposta pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) da informação das qualidades nutritivas de um alimento em seu rótulo. Para se adequar a essa norma, a Diet House contou com assistência de nutricionista especializado para detalhar e mensurar o conteúdo nutricional de cada item de seu cardápio, e tais informações estão disponíveis para seus clientes sempre que desejarem obtê-las.

4.4.2 Tecnologia

O profissional de marketing, e conseqüentemente gestores de pequenas empresas, deve estar atento a como se comportam as mudanças tecnológicas, oportunidades de inovação e, evidentemente, recursos destinados à Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) (KOTLER, 2000).

A confeitaria Diet House conta com um atualizado amparo de equipamentos para sua produção. Recentemente foi iniciada a aquisição de um

forno especial que promete produzir mais com melhor custo-benefício de energia. O adoçante utilizado pela casa é dos mais recentes do mundo e a Diet House pretende estar sempre atualizada nesse sentido.

4.4.3 Ambiente social/cultural/demográfico

Fatores culturais são grandes moldes de opinião e determinantes de hábitos de compra dos grupos de consumidores. Através desses moldes a sociedade constrói sua visão que define o relacionamento com as organizações com as quais realizará trocas (KOTLER, 2000).

Desse modo, a confeitaria *diet* precisa se preocupar com as diversas visões que a sociedade tem sobre a empresa, seja visão dela mesma, de outras pessoas, de outras organizações ou da sociedade em geral. O trabalho diário com responsabilidade e atendimento de qualidade com seus clientes são um bom início para a boa conduta neste ambiente.

4.4.4 Concorrência

Concorrentes são aquelas empresas que satisfazem necessidades semelhantes de clientes (KOTLER, 2000). O mesmo autor afirma que para ser preciso na identificação da concorrência de alguma organização, é preciso, primeiro, que se defina exatamente qual necessidade está sendo atendida. Trazendo um exemplo relativo à empresa estudada, a necessidade que a Diet House satisfaz é a alimentação de sabor e qualidade de baixa caloria através da não utilização de açúcar.

Segundo relatos de diversos clientes, pode-se dizer que em alguns pontos a empresa não tem concorrência, pois alimentos *diet* mal-preparados têm um gosto ruim.

4.5 JANELA DO CLIENTE

A utilidade da ferramenta da Janela do Cliente torna-se saliente após a aplicação de uma pesquisa de satisfação por disponibilizar informações muito relevantes ao negócio. Com uma breve passada de olhos no gráfico gerado, os gestores das empresas podem ter um *insight* instantâneo da situação da empresa nos olhos de seus clientes.

A Janela do Cliente:

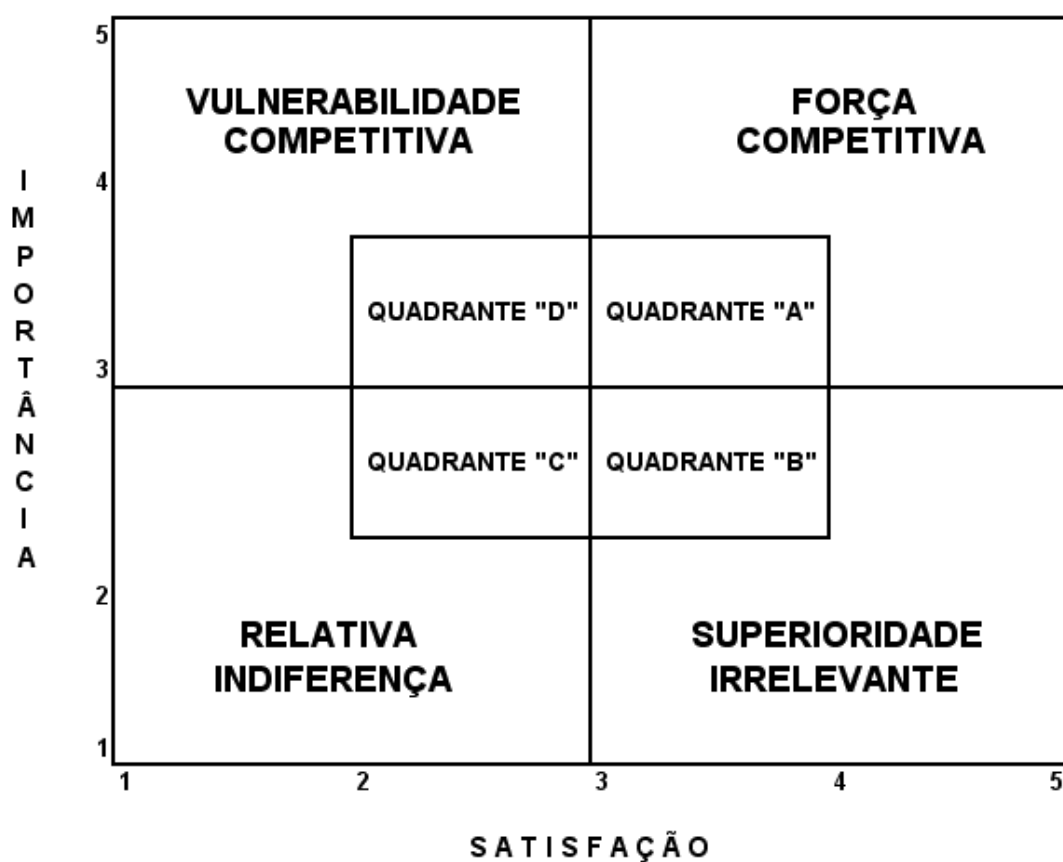


Figura 1 – A Janela do Cliente
 Fonte: Albrecht; Bradford (1992).

Albrecht e Bradford (1992) trazem a Janela do Cliente como matriz de atributos, a qual cruza duas variáveis avaliadas pelos clientes – importância e satisfação avaliada sobre os atributos do produto ou serviço. No eixo vertical do gráfico se visualiza a coordenada da importância dada ao atributo e no eixo

horizontal, a da satisfação dele. A média da importância e satisfação geral formam os quatro quadrantes apresentados.

Quadrante “A” é onde ficam as variáveis que o cliente valoriza e o satisfaz, também chamado de Força Competitiva. No Quadrante “B” ficam os atributos que devem preocupar mais os gestores, pois representam fatores valorizados pelos clientes e nos quais ele não está satisfeito – Vulnerabilidade Competitiva. Nos Quadrantes “C” e “D” ficam atributos menos relevantes ao negócio pois um representa a Relativa Indiferença (“C”) e o outro a Superioridade Irrelevante (“D”), que, respectivamente, indicam os fatores nos quais o cliente não atribui importância e é insatisfeito e nos quais ele não atribui importância mas está satisfeito (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

4.6 PESQUISA DE MARKETING

Mattar (2007, p. 4) traz uma grandiosa citação da European Society for opinion and Marketing Research (Esomar) junto da American Marketing Association (AMA, 1988) que definem pesquisa de marketing como:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Malhotra (2006, p.36) definiu muito bem a pesquisa de marketing como sendo:

A identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em Marketing“

Dito isso, resumidamente essa pesquisa é um meio organizado de procurar, obter, classificar e transformar dados em informação útil para a tomada de decisões.

Informação, segundo muitos especialistas e vários títulos nas prateleiras da “literatura de aeroporto“, é um dos mais importantes ativos que uma organização pode ter. Diante de tanta incerteza e tantas variáveis com as quais um empresário ou administrador lida diariamente, quanto mais informação esse profissional detiver para embasar suas decisões mais seguro ele se sentirá para decidir, bem como maiores são as chances de suas escolhas serem bem-sucedidas.

Os passos que se sucedem dentro do ramo da pesquisa são, de maneira geral; coleta de dados(primários e secundários) e análise deles. Malhotra (2006) divide a pesquisa em seis passos (ordenados):

- Definição do problema
- Desenvolvimento de uma abordagem
- Formulação da concepção de pesquisa
- Trabalho de campo ou coleta de dados
- Preparação e análise dos dados
- Preparação e apresentação do relatório

O levantamento de dados secundários são uma opção rápida, fácil e barata de se coletar dados acerca de algum problema que se deseja estudar. Faz-se isso procurando em trabalhos semelhantes já realizados, procurando informações pertinentes ao problema estudado. Algumas vezes o problema até mesmo pode ser resolvido somente com essa parte, principalmente se não requisitar confirmação dessa informação.

Existem duas maneiras de se coletar dados: uma é através da observação e outra através da entrevista. O primeiro, vastamente utilizado pelo fato de o custo ser menor, consiste em – obviamente – observar um fenômeno sobre o qual se deseja entender mais e obter dados. Mattar (2007) disse que o método da observação baseia-se no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, sem que haja comunicação com os pesquisados, e não envolve questionamentos e respostas, nem orais nem escritas. A segunda – entrevista – é onde a pesquisa de satisfação se encontra, onde o pesquisado é perguntado sobre algum assunto e espera-se uma resposta por parte dele,

independente se a coleta de dados for em questionário e/ou entrevista, estruturado ou não-estruturado. Mattar (2007) também traz uma definição quanto a esse tipo – também chamado por ele de método da comunicação: consiste no questionamento dos respondentes oral ou escrito para a obtenção do dado desejado. Pesquisas de satisfação como a presente normalmente são feitas através de questionários, tanto os autopreenchidos quanto os aplicados pessoalmente com o cliente.

É possível contratar empresas que prestam esse serviço, do começo ao final da pesquisa solicitada. Claro que normalmente o preço dessa prestação de serviços é alto, devido a alta responsabilidade depositada no nome da empresa e também aos custos que uma pesquisa bem feita acarreta.

5 MÉTODO

Com o intuito de cumprir os objetivos traçados previamente para esse trabalho, será realizada uma pesquisa dividida em duas partes principais: a parte qualitativa (ou exploratória) e a quantitativa (ou descritiva). Segundo Malhotra (2008), essas duas partes, respectivamente, representam duas pesquisas distintas: uma pesquisa exploratória (qualitativa) e outra conclusiva (quantitativa). Esta trará dados que vão justificar (ou não) o cenário criado com a execução daquela.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

De maneira geral, essa parte do trabalho, além de prover o pesquisador com um maior entendimento do negócio e os atributos relevantes para o negócio, será o ponto do qual partir para a elaboração do questionário utilizado na parte seguinte, a quantitativa.

Motta (2002, p. 7 *apud* Caroline Gremo Giordani, 2007) traz uma definição completa sobre essa parte:

A pesquisa qualitativa serve como primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se têm idéias bem definidas ou sobre a qual falta orientação quanto ao próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver.

Malhotra (2008, p. 100) mostra as diversas finalidades da pesquisa qualitativa:

- Formular ou definir com maior precisão um problema de pesquisa;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses;
- Isolar variáveis e relações-chave para investigação futura;
- Obter critérios para desenvolver a abordagem para o problema;
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Na parte qualitativa da pesquisa, busquei entender melhor tanto o ramo da empresa estudada, quanto os atributos mais importantes sobre confeitaria dietética e seus produtos. Isso pôde ser feito com entrevistas em profundidade com pessoas que possuem uma vasta experiência relevante no assunto.

Tais entrevistas foram feitas de maneira não-estruturada e que duraram cerca de 30 minutos. A entrevista em profundidade não-estruturada pode ter uma lista auxiliar onde constam os pontos a serem tratados e até mesmo perguntas prontas, mas a ordem de perguntas, bem como aprofundamentos em pontos interessantes acontecem de maneira dependente às respostas do entrevistado.

Apresento abaixo um diagrama explicativo de como guiei as entrevistas:

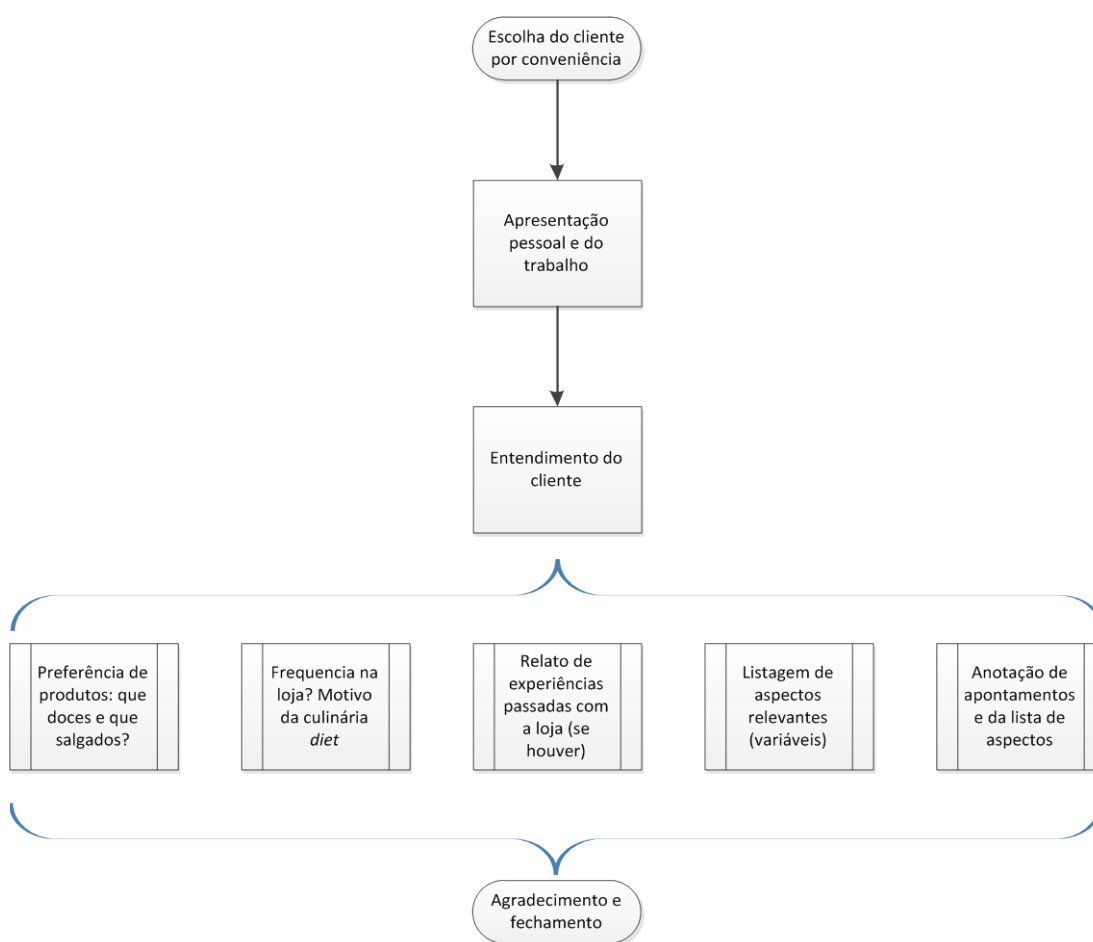


Figura 2 – Diagrama-roteiro das entrevistas qualitativas

Fonte: Autor.

Entrevistei quatro clientes da Diet House de maneira não-probabilística e a gestora da confeitaria. Os clientes foram selecionados por conveniência, sendo os

presentes na loja e dispostos a contribuir com a pesquisa no momento que eu estive “de plantão” na confeitaria.

Em linhas gerais, as entrevistas foram feitas visando ouvir o que o cliente tinha a dizer sobre a confeitaria. Procurei, após breve apresentação do motivo da entrevista e meus objetivos no trabalho, instigar as consumidoras a falar o que motivava o seu retorno à loja, o que mais gostavam na loja, e sobretudo listar aspectos relevantes (atributos) no processo de compra que acontece cada vez que o cliente frequenta a Diet House. Também procurei entender se esses consumidores utilizavam o serviço de encomendas via telefone e, se sim, que contassem como é a experiência.

Como resultado da etapa qualitativa de pesquisa, levantei as doze variáveis mais relevantes ao tema e que foram utilizadas no questionário para coleta de dados, cujo resultado será mostrado na próxima fase do trabalho. Seguem as variáveis – não necessariamente nessa ordem de importância:

- Variedade;
- Qualidade;
- Visual;
- Limpeza;
- Transparência na produção;
- Atendimento;
- Ponto de venda;
- Agilidade;
- Preço;
- Condições de pagamento;
- Ambiente;
- Segurança.

5.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Essa parte da pesquisa é a que requer mais trabalho e tempo para se executar. Ela é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo principal

normalmente descrever características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2008). Mattar (2007) diz que a pesquisa conclusiva possui objetivos bem definidos e procedimentos formais, é bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

5.3 COLETA DOS DADOS

O instrumento a ser utilizado em minha pesquisa será o questionário, uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma sequência de perguntas, escritas ou orais, que a pessoa entrevistada deve responder (MALHOTRA, 2008). Nesse trabalho o questionário será escrito, será deixado em dezenas de cópias na própria Diet House, onde a gerente será instruída a oferecer a possibilidade – ao cliente que realizar alguma compra – de preencher o instrumento a fim de avaliar a satisfação do consumidor com a loja dietética.

Esse questionário disponibilizado na confeitaria será elaborado a partir dos resultados obtidos com a parte qualitativa da pesquisa, quando já saberemos que atributos são relevantes nesse mercado, possibilitando a redação de uma série de perguntas coerentes e bem distribuídas na folha. Como possibilidade de resposta, utilizarei a escala de Likert de quatro pontos para a importância e cinco pontos para a satisfação, onde o pesquisado vai marcar a opção com a qual mais se identificar.

A fim de apresentar o questionário de maneira ótima esteticamente, contarei com a ajuda do *software* Sphinx. Esse programa tem como funcionalidade, entre outras, de gerar um questionário de fácil visualização para impressão, bem como por último mas não menos importante, coletar as respostas de maneira fácil e rápida.

O questionário será autopreenchido pelos entrevistados, evitando, assim, algum viés decorrente do contato pessoal comigo, causando algum constrangimento em expressar não satisfação com a loja.

5.4 AMOSTRAGEM

Amostra: um subgrupo dos elementos da população selecionada para participação no estudo (MALHOTRA, 2008). Amostra é qualquer parte de uma população (MATTAR, 2007).

Para a participação do estudo, elegi a amostra por conveniência como processo de amostragem. Dessa maneira obtive o maior número possível de respostas a um baixo investimento de tempo. Essa abordagem foi não-probabilística pois nem todos os elementos da população tiveram a mesma chance de ser selecionados para o estudo.

Um número maior de questionários, mesmo obtidos por conveniência, me permitiu realizar cálculos estatísticos mais robustos. Houve uma desvantagem de eu não poder acompanhar as respostas a fim de fiscalizar o seu preenchimento. Essa dificuldade foi abrandada com bastante atenção na disposição das perguntas, uma linguagem de fácil acesso, um questionário com teor de simples interpretação e, principalmente, a realização do pré-teste com alto rigor. O pré-teste, segundo Malhotra (2008), é um teste do questionário com uma pequena porção de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.

Após realização do pré-teste com cinco pessoas selecionadas de maneira não-probabilística por conveniência, e verificado a não existência de entraves durante a aplicação do questionário, foi possível dar início à coleta de dados oficialmente.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Utilizarei dois *softwares* para fazer as análises de dados, bem como gerar diversos gráficos para apresentar os resultados da análise. Um deles é o Sphinx, o outro é o SPSS, ambos estão disponíveis na Escola de Administração da UFRGS. Na análise, através desses programas, incluí estatísticas como desvio-padrão e qui-quadrado. Um terceiro software foi também utilizado por proporcionar grandes facilidades na montagem de gráficos e tabelas: Microsoft Office Excel.

De posse dos dados coletados pude proceder uma caracterização da amostra pesquisada que é mostrada abaixo. Em segunda instância, fiz uma análise relacionando os pesos de cada atributo e o grau de satisfação obtido. Isso foi fundamental para conseguir montar a Janela do Cliente, mostrando onde fica a força competitiva da empresa, bem como variáveis mais inclinadas a sua vulnerabilidade.

Na pesquisa realizada, foi utilizado o método direto de avaliação da importância dos atributos. Uma alternativa seria o método indireto – procedimento que se utiliza da análise de regressão múltipla para determinar a importância das variáveis. Malhotra (2006) define o método direto como um meio de estimar a função discriminante de forma que todos os previsores sejam incluídos simultaneamente. Ele também se refere a esse segundo método como “análise discriminante passo a passo”, o qual é muito útil quando a pesquisa pretende selecionar um subconjunto dos previsores para inclusão na função discriminante, ou seja, quando se selecionará algumas variáveis independentes agrupadas sob uma outra variável mais ampla.

Segundo o mesmo autor, tratando-se de uma pesquisa exploratória sem precedentes na empresa em questão, cabe ao pesquisador a decisão entre o método de avaliação da importância dos atributos. Levando em consideração os doze atributos selecionados para realização da pesquisa e utilização para compor e melhor entender a situação atual da satisfação dos clientes da Diet House, bem como minha experiência adquirida no acompanhamento da pesquisa na loja, escolhi o método direto por julgar mais apropriada a análise através da inclusão simultânea dos previsores simultaneamente.

Em algumas análises apresenta-se o coeficiente alfa (Alpha de Crombach), um relevante instrumento para determinar a confiabilidade do resultado

obtido. Esse coeficiente varia de 0 a 1, sendo que resultados superiores a 0,6 já são considerados satisfatórios quanto a confiabilidade de consistência interna (KOTLER, 2007).

6.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra obtida para o estudo da satisfação dos clientes da Diet House foi de 59 clientes. A fim de compreender um pouco melhor quem é o cliente da confeitaria dietética, apresento algumas características da amostra.

6.1.1 Gênero

Gênero	Freqüência	Porcentagem
Feminino	52	88,14%
Masculino	7	11,86%
Soma	59	100%

Tabela 1 – Gênero

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

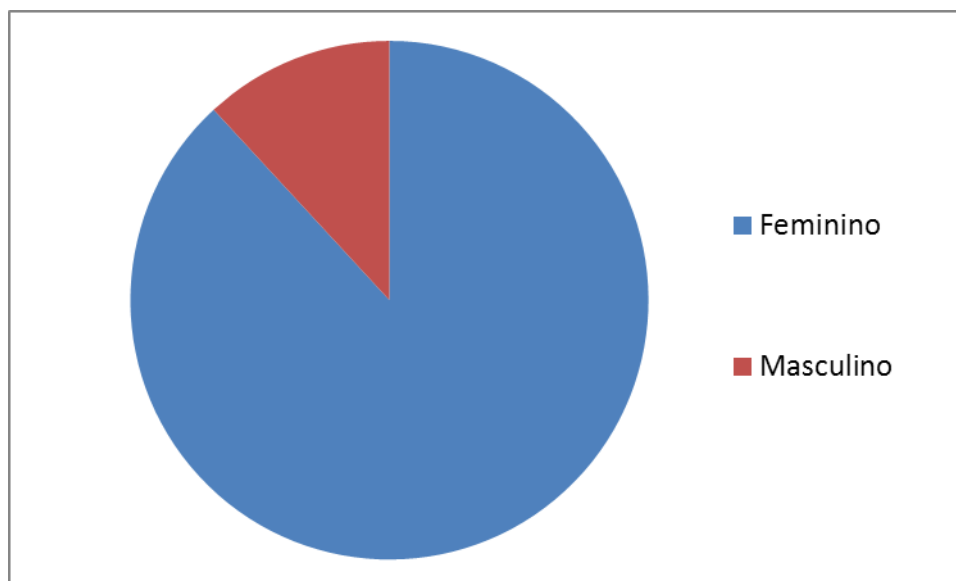


Figura 3 – Gênero

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

Quase 90% dos clientes pesquisados foram do sexo feminino, isso demonstra claramente a predominância feminina como comprador principal da Diet House. Isso não quer dizer que homens não consumam os produtos da loja, apenas que são mulheres, na maioria das vezes, que entram em contato com o estabelecimento para efetuar uma aquisição de alimento diet. De qualquer maneira, vê-se a importância de um direcionamento a mulheres quando se pensa em alguma ação.

6.1.2 Faixa etária

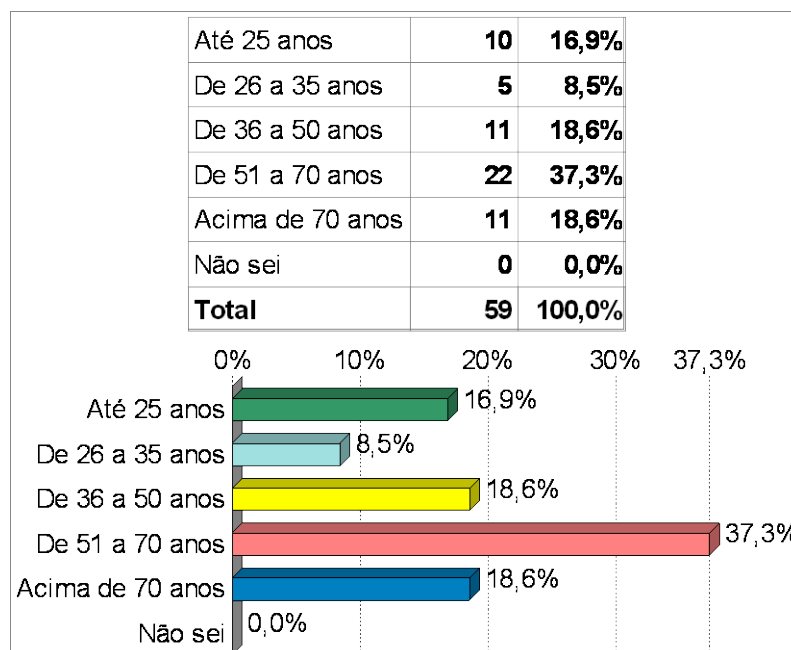


Tabela 2 – Faixa Etária

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

Os números mostrados acima demonstram muito bem o perfil do cliente da Diet House, 37% dos clientes pesquisados têm entre 51 e 70 anos. Somando-se com a faixa acima de 70 anos, vemos que cerca de 60% da amostra tem acima de 50 anos. Fora isso, muitos dos jovens que preencheram o questionário na visita à loja estavam realizando uma encomenda de pais, tios ou avós, o que mostra ainda melhor que o cliente final dos produtos da confeitaria são pessoas mais idosas.

6.1.3 Motivação para frequentar a Diet House

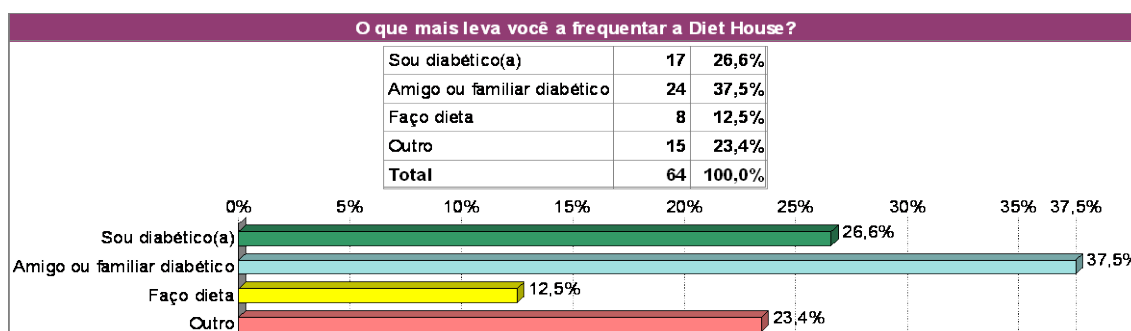


Tabela 3 – Motivação Diet House

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

Diante do questionamento: “o que mais leva você a frequentar a Diet House?”, 37% da população amostral revelou que tem amigo ou familiar diabético. Em segundo lugar, 26% da amostra revelou que é diabética. Somados primeiro e segundo lugares, vemos que 64% da amostra tem como motivo principal das visitas à casa a doença, o que traz um importante *insight* para direcionar esforços e foco do trabalho na confeitaria. Uma observação nessa variável é devida: o número total de respostas supera o número de questionários, devido ao fato de essa questão permitir uma segunda resposta opcional.

6.1.4 Primeira Vez?

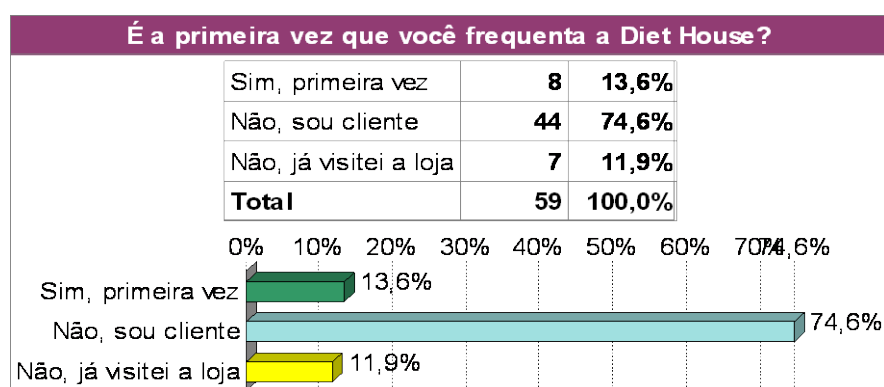


Tabela 4 – Primeira vez na Diet House?

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

Os clientes pesquisados responderam a pergunta: “É a primeira vez que você frequenta a Diet House?” de maneira que cerca de três quartos da amostra se disse cliente da confeitaria. Apesar de grande parte dos entrevistados se dizerem clientes da Diet House, vemos que mais de 10% estava em sua primeira visita, o que mostra o número potencial de futuros clientes que podem ser convertidos em clientes frequentes.

6.1.5 Como você conheceu a loja?

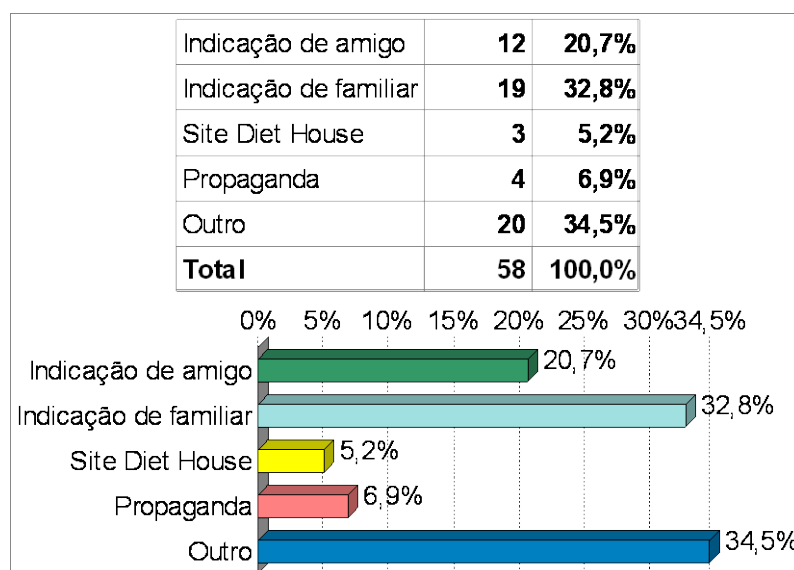


Tabela 5 – Como você conheceu a Diet House?

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

Nesta parte da seção de dados pessoais, houve uma possível falha de opções de resposta, todavia não é necessário descartar a questão, pois o questionário pede detalhamento. Assim, quase metade das pessoas que responderam “Outro” (nove ocorrências), relataram que conheceram a loja desde sua prévia operação no centro de compras (*Shopping*) Iguatemi, duas quadras distante do ponto atual. Ainda dentro de “Outro”, 25% dos respondentes contam que moram ou trabalham próximo à loja.

Mais de 30% dos respondentes revelam que conheceram a Diet House devido a indicação de um familiar. Se juntarmos as indicações de familiares com a de amigos, vemos que metade dos clientes pesquisados conheceram a loja após indicação boca-a-boca, o que revela o alto grau de eficiência desse método de indicação.

6.2 ANÁLISES DE MÉDIAS

Após feita essa etapa de caracterização da amostra, indicação de comportamentos, motivações de consumo e marcação de alguns de seus detalhes específicos, é hora de mostrar o resultado das 12 perguntas relativas à importância

dos atributos levantados na etapa qualitativa, bem como das 12 perguntas relativas ao grau de satisfação dos clientes com a Diet House. As perguntas, cujo objetivo era determinar a importância do atributo, se apresentaram numa escala de quatro pontos variando de “Sem importância” até “Muito importante”. Já as perguntas que objetivaram indicar a satisfação com os atributos apresentaram uma escala de cinco pontos variando desde “Totalmente insatisfeito” até “Totalmente satisfeito”.

6.2.1 Análise do grau de importância dos atributos

Nesta seção foram calculadas a média, o desvio-padrão e apresentada a ordem de importância dos atributos segundo resultados da etapa quantitativa.

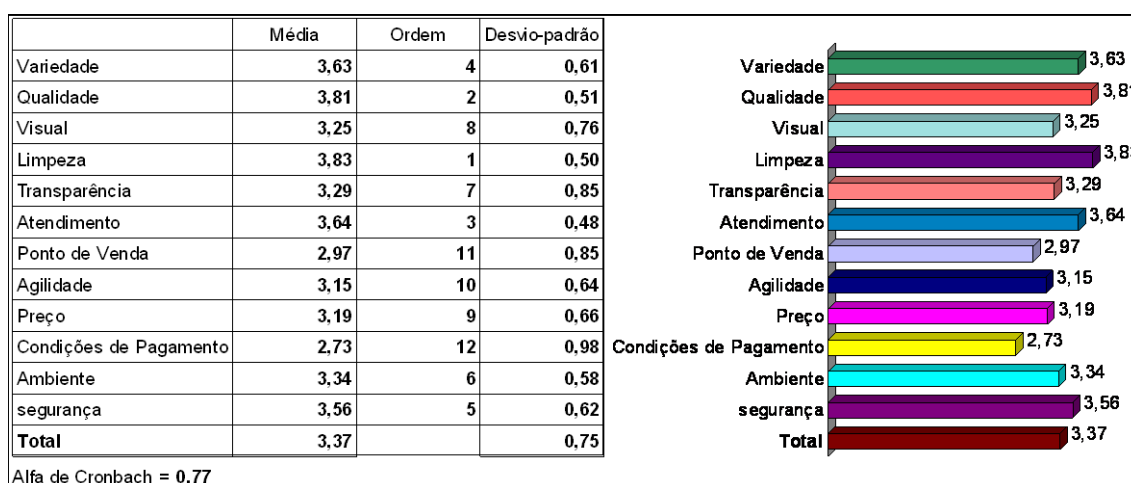


Tabela 6 – Importância dos atributos

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

Diante dos resultados explicitados acima, podemos notar que a importância média dos atributos determinada pela amostra é de 3,37 – um valor médio entre “Importante” e “Muito importante” (tendendo levemente para o ponto “Importante”). Abaixo da tabela, disponibilizei o coeficiente alfa, indicando o valor de 0,77, que demonstra grau de consistência da amostra satisfatório.

O desvio-padrão obtido nesta parte baixo (inferior a 1) mostra que há uma concentração de respostas próxima à média. Os três atributos que melhor pontuaram na tabela são, nesta ordem: limpeza, qualidade e atendimento. Isso

mostra o quão vital para empresa é satisfazer completamente o cliente nesses três atributos.

6.2.2 Análise do grau de satisfação com os atributos

Nesta seção foram calculadas a média, o desvio padrão e apresentada a ordem do grau de satisfação nos atributos segundo resultados da etapa quantitativa.

	Média	Ordem	Desvio-padrão	
Variedade Satisfação	4,44	5	0,70	4,44
Qualidade Satisfação	4,71	1	0,46	4,71
Visual Satisfação	4,39	7	0,70	4,39
Limpeza Satisfação	4,68	2	0,51	4,68
Transparência Produção Satisfação	4,37	8	0,76	4,37
Atendimento Satisfação	4,63	3	0,49	4,63
Ponto de Venda Satisfação	3,86	12	0,92	3,86
Agilidade Satisfação	4,37	8	0,61	4,37
Preço Satisfação	4,00	11	0,83	4,00
Condições de Pagamento Satisfação	4,07	10	0,78	4,07
Ambiente Satisfação	4,58	4	0,59	4,58
Segurança Satisfação	4,42	6	0,65	4,42
Total	4,38		0,72	4,38

Alfa de Cronbach = 0,78

Tabela 7 – Satisfação nos atributos
Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

Os resultados obtidos na pesquisa com relação à satisfação dos clientes com os atributos levantados contam com um coeficiente alfa de 0,77. Isso demonstra, mais uma vez, que houve confiabilidade satisfatória no que tange à consistência interna do resultado.

Essa etapa contou com uma satisfação média de 4,38 – 84,5%. Essa foi uma média bem elevada, compreendida entre “Satisfeito” e “Muito satisfeito” (aproximando-se levemente de “Satisfeito”). Para elencar os atributos com maior satisfação, listarei os três primeiros: qualidade (4,71), limpeza (4,68) e atendimento (4,63).

6.3 JANELA DO CLIENTE DOS ATRIBUTOS DA DIET HOUSE

Segue a tabela utilizada para a elaboração da Janela do Cliente, onde temos as variáveis que populam o gráfico, com sua respectiva média de importância e satisfação do atributo.

Atributos	Satisfação	Importância
Variedade	4.44	3.63
Qualidade	4.71	3.81
Visual	4.39	3.25
Limpeza	4.68	3.83
Transparência na produção	4.37	3.29
Atendimento	4.63	3.64
Ponto de venda	3.86	2.97
Agilidade	4.37	3.15
Preço	4.00	3.19
Condições de pagamento	4.07	2.73
Ambiente	4.58	3.34
Segurança	4.42	3.56
Média Total	4.38	3.37

Tabela 8 – Satisfação e importância médias dos atributos.

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

A Janela do Cliente apresenta os atributos da confeitaria dietética num gráfico de coordenadas formadas pelos valores médios obtidos na importância (eixo vertical) e satisfação (eixo horizontal). As duas linhas pretas mais grossas representam a localização do ponto médio de importância e satisfação de todas variáveis juntas. A partir desse ponto central, foi desenhada uma elipse cinza transparente utilizando-se para sua dimensão uma margem de 5% para cada lado. Essa elipse representa a zona cinzenta do gráfico, onde não se pode afirmar a qual quadrante pertence as variáveis que lá se encontram.

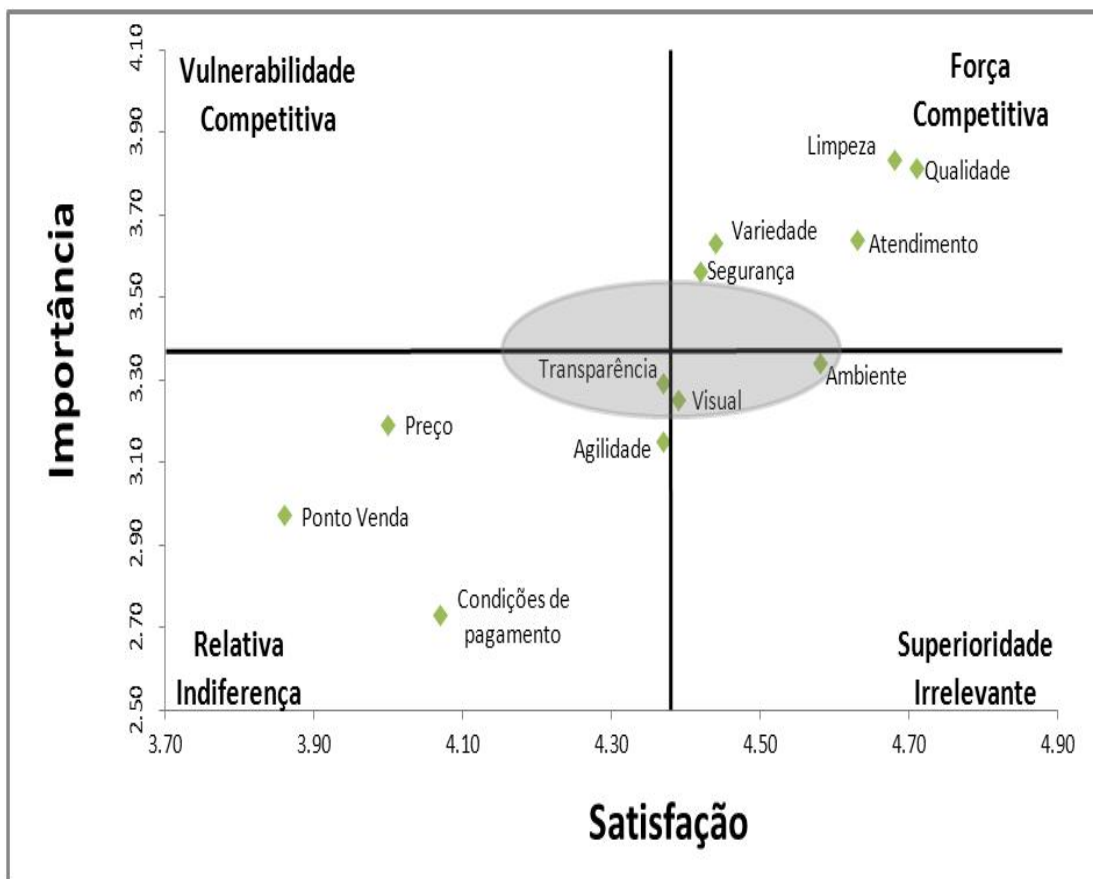


Figura 4 – Janela do Cliente

Fonte: Dados coletados e elaborado pelo autor.

A análise do gráfico acima facilita muito a interpretação dos resultados da pesquisa. Podemos ver imediatamente uma ótima situação da empresa: nenhum dos atributos se localiza no quadrante “D”, Vulnerabilidade Competitiva, ou seja, a Diet House não está deixando de satisfazer nenhuma variável muito importante para o cliente.

Os atributos localizados na zona cinza (Transparência na Produção, Visual e Ambiente) estão muito próximos da importância e satisfação médias do gráfico, ou seja, têm uma importância moderada, bem como os clientes estão moderadamente satisfeitos com elas. A empresa pode, contudo, aplicar esforços para trazer essas variáveis mais em direção ao Quadrante “A”, de maneira de se tornem mais pontos positivos da Diet House.

6.3.1 Quadrante A – Força Competitiva

Nesse quadrante se localizam os atributos considerados muito importantes pelos clientes e com os quais se sentem muito satisfeitos. Essas características são aquelas que diferenciam a empresa da concorrência.

As variáveis Qualidade, Limpeza, Variedade, Atendimento e Segurança se localizam nesse quadrante. Elas são variáveis-chave para o sucesso da confeitaria, pois possuem importância superior a média, bem como satisfazem os clientes mais do que a média. A empresa deve, dessa maneira evidenciar esses atributos em comunicações com o cliente e em propagandas, pois são esses os atributos que deverão tanto trazer novos clientes, quanto manter os clientes atuais.

No que tange aos clientes diabéticos, os quais previamente foi visto que representam grande parte dos consumidores dos produtos da Diet House, qualidade é uma característica imprescindível nos alimentos que ingerem. Esses clientes dependem da responsabilidade e seriedade da confeitaria, pois confiam sua saúde à loja, de maneira que precisam ter certeza de que os ingredientes sejam de máxima qualidade.

Outra característica que pode ser ressaltada é o Atendimento, o qual na maioria das vezes é feito pela dona da loja mesmo. Os clientes valorizam muito esse contato e atenção que recebem seja ao visitar a loja, quanto em contato telefônico, quando fazem encomendas com entrega. Essa é uma característica que propicia um relacionamento mais profundo com os clientes, pois além de receber um atendimento de qualidade, os clientes acabam desenvolvendo algum nível de amizade com a Marli.

6.3.2 Quadrante B – Superioridade Irrelevante

Nesse quadrante se localizam os atributos pouco importantes para o cliente (abaixo da média geral), mas que o satisfazem acima da média. Exceto pelos dois itens Visual e Ambiente, que estão na zona cinzenta, nenhum outro atributo está nesse quadrante.

6.3.3 Quadrante C – Relativa Indiferença

Nesse quadrante se localizam os atributos que não são muito valorizados pelo cliente e que não satisfazer muito os clientes. Dessa maneira, não são esses atributos que podem tornar a empresa vulnerável aos concorrentes. Todavia, não se pode desprezá-los, pois sua importância está apenas abaixo da média geral, e alguns clientes específicos podem optar por não frequentar a loja devido a insatisfação com algumas dessas características.

As variáveis aqui localizadas são Preço, Ponto de Venda, Agilidade e Condições de Pagamento. O preço praticado na loja é naturalmente um pouco mais elevado que o do mercado, devido a alta qualidade dos insumos utilizados e o bom preparo dos alimentos. Isso pode desagradar alguns clientes, mas sem dúvida eles entendem os motivos de maneira que o atributo mostrou importância inferior a média.

Em termos de Agilidade, é sabido que a loja conta com poucas pessoas e, num momento de alta demanda, como foi Natal e Páscoa, o atendimento acaba sendo um pouco mais demorado, bem como a espera pelas encomendas aumenta, o que pode explicar em parte o porquê de essa característica ter sido apontada como abaixo da média em termos de satisfação.

A loja não conta com diversas possibilidades de pagamento (Condições de Pagamento). Isso explica grande parte da satisfação abaixo da média que essa variável obteve. Felizmente isso é uma iniciativa fácil e barata de se resolver com a contratação de uma máquina para passar cartões de crédito.

6.3.4 Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva

Como já dito acima, nenhuma característica se localizou nesse quadrante. Isso é um aspecto muito positivo para a Diet House, pois não se detectou nenhum atributo valorizado pelo cliente com o qual ele esteja insatisfeito. Não obstante, é de suma importância o monitoramento do entendimento dos clientes com relação a atributos que possam vir a entrar nesse quadrante, pois originará uma

fraqueza competitiva da Diet House. Dessa maneira um acompanhamento de perto torna-se muito útil – principalmente através de uma nova pesquisa de satisfação num momento futuro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 CONCLUSÕES

O objetivo principal desse trabalho foi estimar a atual situação da satisfação dos clientes da confeitaria dietética Diet House, além da mensuração do grau médio de importância de cada atributo a fim de gerar a visualização da Janela do Cliente.

No início do trabalho foi feita uma breve caracterização da empresa, mostrando um pouco do seu histórico, seguindo pelas motivações que instigaram esse trabalho e o amparo teórico necessário para os conceitos utilizados durante a dissertação. Em seguida foi apresentada a etapa qualitativa da pesquisa exploratória, que me deu condições de gerar o questionário a ser aplicado na fase quantitativa. Por fim apresentei as análises dos dados garimpados, bem como consequências gerenciais para a empresa.

Para uma otimização no sistema de fidelização de clientes da loja, faço a sugestão de instalar a distribuição de cartões de fidelidade, nos quais a cada visita o cliente receberia um carimbo e após o último carimbo o cliente receberia algum brinde ou cortesia. A ideia por trás dessa prática é cativar os clientes e desenvolver uma relação de longo prazo. Para ilustrar o acontecimento mostro uma ilustração do valor do cliente por toda a vida (LTV, *Lifetime Value*).

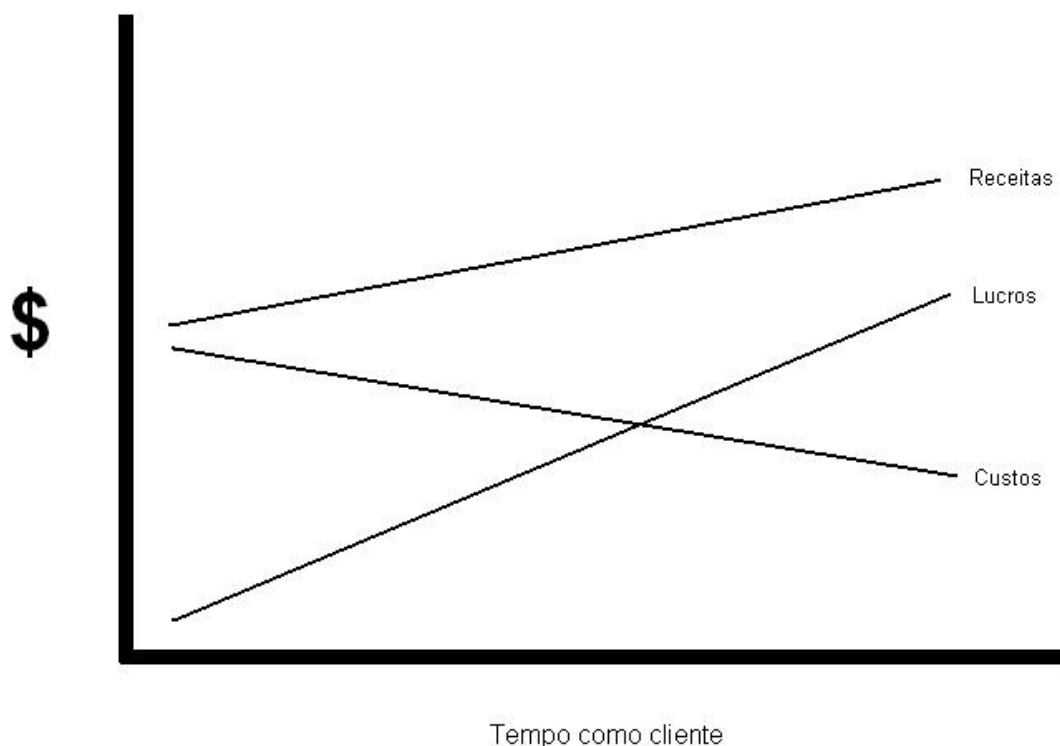


Figura 5 – Aumento de lucros com clientes a longo prazo

Fonte: Rust e Zeithaml, 2001⁶. Adaptado pelo autor.

Clientes a longo prazo aprendem como funciona a empresa. Tais clientes exigem menos atenção no seu atendimento e são mais rápidos, sabem o que pedir antecipadamente.

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Pesquisa em marketing é uma ferramenta de extrema utilidade, porém há muitos fatores que limitam e trazem vieses aos resultados obtidos. Seja no âmbito econômico, temporal ou metodológico, cada procedimento pode adicionar um pouco de margem de erro no resultado como um todo. Apesar de terem sido entrevistados

⁶ RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 280 p. Página 53

alguns clientes da confeitaria e feita atenciosa pesquisa de dados secundários, é possível que algum atributo tenha sido desconsiderado na pesquisa.

Outro fator limitante de pesquisas em geral é que na parte quantitativa se trabalha com amostras de uma população que se estuda e amostras trazem consigo margem de erro. Na presente pesquisa foi utilizada uma amostra por conveniência e não probabilística, o que, apesar de haver bastante representatividade do total de clientes da loja, dificulta transferir para a população o resultado obtido com os clientes pesquisados. Mas apesar de tudo, os resultados do trabalho serão de grande valia tanto para a Diet House quanto para o meu aprendizado em marketing e Administração.

Durante o trabalho verifiquei a importância de se ter um campo para críticas e sugestões, que me permitiram avaliar a loja um pouco mais nitidamente com os olhos do cliente em alguns casos. Tais comentários contiveram observações como dificuldade de estacionar no local, pedidos de mais promoções, principalmente para clientes antigos, uma solicitação de funcionamento nos sábados pela manhã e até mesmo um cliente reportando que compra o bolo de aniversário da filha – diabética – todo ano.

Durante o trabalho, verifiquei uma possibilidades de melhoria no questionário, como a separação do item “amigo ou familiar diabético“, face à grande motivação de diabéticos a procurar a Diet House e poder traçar melhor quem possui a doença. Outro ponto seria a possível adição de perguntas de cunho pessoal no questionário, a fim de gerar maiores possibilidades de análises cruzadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl, BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing : as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERRELL. O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Essentials of services marketing**. Dryden Press: Fort Worth, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing : conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo : Atlas, 2005

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição completa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. RAC, V.2, Nº1, P. 101-125, Jan a Abr 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/publicacoes.php> e 21º Encontro Nacional da ANPAD - Anais. Rio de Janeiro: ENANPAD, 1997.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2001. 280 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982. 564 p.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Modelo de questionários utilizados para a coleta de dados do trabalho:

Importância das Variáveis

Que importância você atribui à variedade de produtos da loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui à qualidade dos produtos da loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui ao visual dos produtos da loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui à limpeza da loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui à transparência na produção dos produtos?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui ao atendimento da loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui ao ponto de venda da loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui à agilidade na loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui ao preço praticado na loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui às condições de pagamento na loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui ao ambiente da loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Que importância você atribui à segurança na loja?

- Sem importância
 Pouco importante
 Importante
 Muito importante

Satisfação com as variáveis

Qual o seu grau de satisfação em relação à variedade dos produtos da loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação à qualidade dos produtos da loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação ao visual dos produtos na loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação à limpeza da loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação à transparência na produção?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação ao atendimento da loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação ao ponto de venda da loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação à agilidade na loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação ao preço praticado na loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação às condições de pagamento na loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Diet House - Pesquisa de Satisfação

SPHINX Brasil
soluções para coleta e análise de dados

Qual o seu grau de satisfação em relação ao ambiente da loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Qual o seu grau de satisfação em relação à segurança na loja?

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Indiferente
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

Dados Pessoais

Qual o seu nome?

Qual a sua faixa etária?

- Até 25 anos
 De 26 a 35 anos
 De 36 a 50 anos
 De 51 a 70 anos
 Acima de 70 anos
 Não sei

É a primeira vez que você frequenta a Diet House?

- Sim, primeira vez
 Não, sou cliente
 Não, já visitei a loja

Como você conheceu a loja?

- Indicação de amigo
 Indicação de familiar
 Site Diet House
 Propaganda
 Outro

Se propaganda, que propaganda?

Se outro, que outro?

O que mais leva você a frequentar a Diet House?

- Sou diabético(a)
 Amigo ou familiar diabético
 Faço dieta
 Outro

Se outro, que outro?

Qual o seu telefone?

Qual o seu E-mail?

Qual o seu endereço?

Sugestões/Críticas: