



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO  
CAMPUS AVANÇADO IPAMERI

## ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DA CLIENTELA DO BRASEIRO BURGER BAR DE IPAMERI/GO

CORREIA, Chisliane Barbosa<sup>1</sup>  
SILVA, Laine Fernandes<sup>2</sup>  
BORGES, Jhulle Stephanie Rodrigues<sup>3</sup>  
JESUS, Welton Lourenço Calhão de<sup>4</sup>

### RESUMO

Este artigo visa apresentar os resultados obtidos a partir de pesquisa realizada sobre a satisfação da clientela de um estabelecimento de varejo, do segmento de bares e restaurantes, chamado Braseiro Burger Bar, situado no município de Ipameri/GO. Tal estudo fez uso de pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados à satisfação a partir de autores dedicados ao estudo da gestão. O estudo valeu-se, também, de pesquisa de campo cujo objetivo geral foi o de conhecer o nível de satisfação dos clientes da empresa estudada, além de identificar seu perfil e suas opiniões acerca de aspectos a serem melhorados. A pesquisa de campo, descritiva quantitativa, realizou-se entre os dias 23 e 28 de maio de 2019, nas instalações da referida empresa. Após tabulação e análise, com auxílio de planilhas eletrônicas, constatou-se que a amostra tem como perfil a predominância de pessoas do sexo masculino, solteiros, com idade predominante até 39 anos. Revelou, também, que maior parte da amostra obteve renda mensal entre 3 e 10 salários mínimos e que possui alta escolarização. Para avaliação do nível de satisfação, dentre outras variáveis, considerou-se os quesitos “qualidade dos produtos”, “variedade dos produtos”, “localização”, “ambiente”, “atendimento”, “preço” e “tempo de espera”. O quesito “preço” foi o menos bem avaliado. A “localização”, por sua vez, foi o quesito com melhor avaliação. O índice médio de satisfação encontrado foi 4,4, numa escala de 5, que pode ser considerado elevado.

**Palavras-chave:** Varejo. Satisfação. Valor. Mix marketing.

### INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade, concomitante às exigências cada

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – IF Goiano Campus Avançado Ipameri. E-mail: chisliane@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – IF Goiano Campus Avançado Ipameri. E-mail: lainefernandesasilva@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – IF Goiano Campus Avançado Ipameri. E-mail: Jhulle-stphanne17@hotmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Ciências da Religião, Especialista em Gestão de Varejo, Administrador e Professor no IF Goiano Campus Avançado Ipameri. E-mail: Welton.jesus@ifgoiano.edu.br

vez maiores dos clientes, torna-se essencial que as empresas busquem se diferenciar, de modo a atrair novos clientes e fidelizar os que já possuem.

Diante desse cenário, torna-se fator primordial para o sucesso de qualquer empresa que sejam aplicados métodos e princípios que gerem a satisfação dos clientes, visando seu crescimento e estabilidade no mercado, tendo em vista que o cliente da atualidade é imbuído de muitas informações, sendo conhecedor de seus direitos em relação à empresa com a qual negocia, encontrando-se amparado legalmente por órgãos competentes, além de ser exigente em sua essência.

Assim, considerando essa nova realidade das organizações, este artigo como propósito trazer reflexões a respeito da satisfação do cliente com ênfase nas variáveis mercadológicas que configuram as ofertas, dando destaque à importância de se investir em ações para alcançar, na medida do possível, a fidelidade da clientela.

Neste contexto, esse trabalho tem como objetivo geral apresentar e discutir os resultados de uma pesquisa de avaliação do nível de satisfação dos clientes da empresa “Braseiro Burger Bar”, em Ipameri-GO, identificar o perfil de seus clientes, o comportamento de compra e preferências.

Para atingir os objetivos do estudo, utilizou-se o levantamento bibliográfico, disponíveis na primeira seção deste artigo, por meio do uso de livros disponíveis na biblioteca do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri, a fim de se discutir os principais conceitos relacionados ao tema da pesquisa. Na sequência, são apresentados os resultados e análises de dados obtidos através de uma pesquisa de campo junto aos clientes do Braseiro Burger Bar de Ipameri-GO, que permitiu o levantamento de informações relativas à opinião destes acerca de diversos aspectos da oferta do estabelecimento, dentre eles, o perfil da clientela, seu comportamento de compra/consumo e seu nível de satisfação. Por fim, este artigo se encerra nas considerações finais, com a apresentação da síntese de toda análise e aprendizado proporcionado pelo estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

## 2.1 VAREJO

O presente artigo é fruto do estudo acerca de um empreendimento da área do varejo. De acordo com Levy e Weitz (2000, p. 27), varejo é “[...] um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 412), “[...] atribui o varejo a todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”.

O varejo sempre atende em menor quantidade de produto o que o diferencia do atacadista, mas oferece ao público alvo, aquilo que precisa para suprir suas necessidades rápidas ou seja de acordo com a necessidade exata do consumidor.

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 27-28);

As pessoas frequentemente consideram o varejo somente como a venda de produtos em lojas. Entretanto o varejo envolve também a venda de serviços: estadia de uma noite em um hotel de estrada, exame médico, um corte de cabelo, o aluguel de uma fita de vídeo ou uma pizza entregue em casa.

Para Levy e Weitz (2000, p. 28), as atividades efetuadas pelos varejistas constituem-se de “[...] uma instituição econômica significativa e um grande negócio em nossa sociedade”.

Neste tipo de atividade, a satisfação do cliente parece ser essencial para o sucesso do empreendimento. Para o entendimento do conceito de satisfação, faz-se necessária a discussão de alguns conceitos, como necessidade, desejo, demanda e satisfação, propriamente dita.

## 2.2 NECESSIDADE

A necessidade faz parte de cada pessoa, todo ser humano necessita de algo que não possui, para suprir suas vontades e desejos, podendo ser não necessariamente material.

Elas incluem necessidades físicas básicas de alimentação, roupa, calor e segurança; necessidades sociais de fazer parte de um grupo a ser querido;

e necessidades individuais de conhecimento e alto expressão. (KOTLER, 1998, p. 03)

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil.

Para Kotler (2000, p. 43):

Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou não empregam palavras que exigem alguma interpretação. Responder apenas a necessidade declarada pode não ser bastante para o cliente.

Chiavenato (2003, p. 118) entende que:

O homem é considerado um animal dotado de necessidades que se alternam ou sucedem conjunta ou isoladamente. Satisfeita uma necessidade, surge outra em seu lugar e, assim por diante, infinitamente. As necessidades motivam o comportamento das pessoas dando-lhes direção e conteúdo.

Diante do exposto, por parte dos varejistas, é preciso identificar as inúmeras necessidades das quais os seres humanos buscam satisfazer, ofertando produtos e serviços, que possam suprir suas necessidades naquele momento, tendo em mente que o mercado está em constante mudança.

## 2.3 DESEJO

Para Kotler (1998, p. 03) “[...] desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura da sociedade e pelo caráter individual”.

Segundo Kotler (2000, p. 33):

Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas, e um refrigerante. Um habitante das ilhas Mauricio necessita de comida mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. As pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos. (Kotler 2000, p. 33).

Analisando desta forma, o desejo é mais abrangente do que a necessidade. O ser humano deseja muito mais do que realmente necessita e isso, em consonância com sociedade em que está inserido, faz com que o mercado sempre produza em alta escala, porque a sociedade necessita sempre de produtos com características que supram suas necessidades e seus desejos.

Bastaria, portanto, para que seja bem-sucedida, que uma empresa, como a estudada no presente artigo, encontre uma necessidade e desperte o desejo em seus clientes? Aparentemente, não.

## 2.4 DEMANDA

Para o sucesso de um empreendimento é necessário, também, encontrar demanda suficiente. De acordo com Kotler (2000, p.33) “Demandas são desejos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. Muitas pessoas desejam um Mercedes, mas apenas algumas podem e estão dispostas a comprar um”.

Isto deixa claro que a demanda pode ser interpretada como procura. Não necessariamente como consumo, uma vez que é possível querer e não consumir um bem ou serviço, devido a diversos motivos, dentre eles a ausência de condições financeiras. Em outras palavras, o cliente deseja um produto, mas não pode pagar por ele.

Cobra (2015, p. 04) compreende que “[...] a demanda, na verdade é decorrente de necessidades e desejos individuais auto administrados”.

Neste sentido, as “[...] empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo” (KOTLER, 2000, p.33). Isso colabora para o entendimento de quanto interessante é um mercado em termos potenciais.

Corroborando com este entendimento, Kotler e Keller (2012, p.88) afirmam:

O primeiro passo de um profissional de marketing, ao avaliar uma oportunidade de mercado, é estimar a demanda total de mercado. A demanda de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido, e um ambiente definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido.

Após identificar uma necessidade é possível preparar uma oferta de algo que traga a satisfação, que vai despertar no indivíduo o desejo por ela e, assim, poderá convertê-la em demanda, devidamente lastreada por poder de compra.

## 2.5 SATISFAÇÃO

Parece correto afirmar que um empreendimento será bem-sucedido se aqueles que desejaram e adquiriram seus produtos sintam-se satisfeitos, tendendo à recompra e compartilhando suas opiniões ou perspectivas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 12);

A satisfação do cliente depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito. Se corresponde às expectativas, ele fica satisfeito. E, se excede às expectativas, ele fica altamente satisfeito ou encantado.

Outro aspecto relacionado à satisfação é a entrega ao cliente do que lhe é prometido. Para Kotler e Armstrong (2015 p. 14) a “[...] satisfação do cliente tem muito mais a ver com o modo como as empresas entregam suas promessas básicas, do que com o quão deslumbrante a experiência com o serviço pode ser”.

O consumidor tem uma ampla visão de produtos, marcas, preços e serviços que podem comprar, eles são avaliados através da forma como a oferta é apresentada, que proporcionará o maior valor, dentro do padrão de custo e conhecimento da clientela.

Assim a clientela ficará satisfeita quando for construído um relacionamento com o cliente criando valor e satisfação. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 13);

O cliente compra da empresa que lhe oferece o mais alto valor percebido pelo cliente- a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação as ofertas concorrentes. Um ponto importante: em geral, os clientes não julgam os valores e os custos de maneira “precisa” ou “objetiva”. Eles agem de acordo com o valor percebido. Para alguns consumidores, valor pode significar produtos interessantes a preços acessíveis. Para outros, entretanto, pode significar pagar mais para ter mais. (Kotler e Armstrong 2015, p. 13)

## **2.6 VALOR ENTREGUE AO CLIENTE**

O alvo de qualquer negócio é sempre agregar valor aos produtos sem que haja perda na lucratividade. Os valores são fatores dominantes no padrão da compra dos consumidores.

De acordo com Lima (2007, p. 02);

Os clientes sempre tentarão maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos de procura e pelas limitações de conhecimentos, mobilidade e receita. Eles criam uma expectativa de valor e agem de acordo com ela. A satisfação e a repetição da compra dependem do fato de a oferta satisfazer ou não essa expectativa de valor. (Lima 2007, p. 02).

Os clientes vão se deparar com uma vasta gama de escolhas entre produtos, marcas, preços e fornecedores diferentes. Com isso, é preciso saber fazer suas

escolhas apoiados no marketing. Eles comprarão produtos e serviços a seu ver que entregarão maior valor.

De acordo com Kotler (apud Lima, 2007 p. 02);

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para esse cliente e o custo total para o mesmo. O valor total para o cliente corresponde a soma de benefícios que ele espera receber pelo uso de um produto ou serviço, ou pela aceitação de um conceito. O custo total para o cliente é representado por todos os custos relacionados a avaliar, obter, utilizar e descartar o produto, serviço ou conceito. (Apud Lima 2007, p. 02).

Fica claro que os consumidores criam uma expectativa de valor e agem sobre ela. A satisfação e recompensa dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada. Os clientes buscarão a maximização do valor. Sempre comprarão de quem oferecer maior 'valor entregue ao cliente', definido como a diferença entre valor total para o cliente e o custo total para o cliente.

Neste contexto, caberá ao varejista, portanto, agregar o máximo valor possível à sua oferta, a fim de satisfazer seus clientes no decorrer do tempo. Portanto, precisa preparar uma adequada combinação de seu composto de marketing.

## **2.7 MIX MARKETING**

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como mix marketing, definido por Kotler (1998, p. 34) como sendo “[...] um programa chamado 4P's, que seriam o preço, produto, praça e a promoção. Este mix de marketing procura demonstrar que cada P abrange várias atividades.”

A seguir é apresentado o conceito de cada componente do mix marketing.

### **2.7.1 Produto**

O produto é sempre o alvo dos consumidores e, para influenciá-los em suas compras, parece ser importante prezar pela qualidade, características, opções, estilos, nome da marca, embalagens, tamanhos e, dessa forma, obter vendas e retornos significativos.

Para Kotler (2000, p. 416);

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O produto é, portanto, formado por inúmeras características não necessariamente tangíveis, capazes de alcançar a satisfação de seus consumidores.

Para Cobra (2015, p. 32) o “[...] valor percebido pelo consumidor de um produto ou serviço está intimamente ligado aos atributos e benefícios do produto”.

Os atributos formam as características de um produto, serviço ou empresa e os benéficos distinguem os valores e utilidades que este produto tem a oferecer ao consumidor final.

De acordo com Cobra (2015, p. 211) “Os atributos são aspectos ou características descritivas do produto ou serviço”.

Podendo ser, segundo Keller, 2006 (apud Cobra, 2015, p. 211):

Atributos relacionados ao produto: ingredientes necessários para gerar o desejo do produto ou serviço nos consumidores podendo ser composições físicas do produto;

Atributos não relacionados ao produto: são aspectos externos ao produto ou serviço que estão relacionados a sua compra ou consumo. Seus quatro principais tipos são: informação de preço, informação de embalagem ou aparência do produto, imaginário do usuário (que tipo de pessoa e usuário) e imaginário do uso (onde e em quais tipos de situação o produto ou serviço é utilizado).

Quanto aos benefícios, Cobra (2015 p. 211) classifica-os como:

Benefícios funcionais: “[...] Benefícios experiências [...] E também usualmente correspondem aos atributos relacionados a marca. Esses benefícios satisfazem as necessidades de experiência como prazer sensorial, variedade e simulação cognitiva; [...]Benefícios simbólicos. Nessas três situações, o vendedor procura vender os benefícios funcionais, e experienciais e simbólicos de seus produtos. Assim agindo, estará procurando destacar a marca de seus produtos.

Os produtos são reconhecidos e diferenciados dos demais por meio de suas marcas. A promessa de marca ocorre quando a empresa promete algo ao entregar um produto ou serviço ao cliente, essa promessa é entregue por meio da experiência de quem compra e usufrui do serviço. Não é simples como parece, pois, a experiência precisa se sustentar através da reputação da marca, ou seja, cumprir o que se propôs preservando os princípios sólidos.



De acordo com Kotler & Keller, (2012, p. 258);

As marcas identificam a origem ou fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. (Kotler & Keller 2012, p. 258).

O consumidor só optará pelo produto que considera de maior valor, e que irá suprir suas necessidades e desejos. Para isso, é preciso levar em consideração aspectos como conhecimento e estudos sobre as características e os atributos determinados pelo consumidor. Essas características são definidas por ‘utilidade’

De acordo com Pinho (2001, p.21) o conceito de utilidade, inclui quatro tipos: utilidade de forma, utilidade de tempo, utilidade de lugar e utilidade de posse.

Utilidade de forma é dada pela satisfação que os consumidores recebem das características tangíveis de um bem, como sua forma, função ou estilo. A utilidade de tempo e a utilidade de lugar advêm da possibilidade de comprar o produto em determinada época e da facilidade de encontra-lo em lugar acessível. A utilidade de posse é dada pela propriedade do bem e pelo seu consumo.

Em outras palavras, para ser bem aceito pelo mercado, um produto deve ser ofertado na forma adequada, no tempo certo, no lugar conveniente e com preço adequado ao poder de compra de seus clientes potenciais. E este processo envolve uma série de componentes como a propaganda, preço e a distribuição.

### **2.7.2 Praça**

Essencialmente Praça diz respeito ao local onde uma oferta é disponibilizada. Envolve, portanto, as atividades da empresa para comercializar seu produto. Em convergência com esse raciocínio, Kotler e Armstrong (2004, p. 307) definem praça como: “[...] um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.488) com vista a otimizar suas ofertas, [...] “os varejistas devem decidir que canais de distribuição utilizar para atingir seus clientes. Cada vez mais, a resposta é: múltiplos canais. ”

Nos dias atuais muitos varejistas estão optando por vender não só em lojas físicas e catálogos, mas também na internet facilitando o desenvolvimento de marca. O transporte, armazenamento e a distribuição dos produtos são responsabilidade dos canais de distribuição, sendo muitas vezes realizados por intermediários que distribuem esses produtos ao mercado, ou são entregues ao consumidor final.

Conforme Kotler & Keller (2012, p. 492);

Os varejistas costumam dizer que os três segredos do sucesso são “a localização, a localização e a localização”. É por isso que redes de lojas de departamentos, postos de gasolina e franquias de *fast-food* tomam grande cuidado ao escolher sua localização. O primeiro passo é selecionar regiões do país em que convém abrir lojas, depois são selecionadas algumas cidades e, finalmente, é feita a seleção de locais específicos. (Kotler & Keller 2012, p. 492)

Parece evidente que a localização influencia muito a decisão de compra do consumidor. Corresponde à utilidade de lugar onde as lojas estão situadas, como ruas de áreas comerciais, shopping e galerias conhecidas, serão mais visitadas, devido ao acesso mais rápido e fácil ao estacionamento, constituindo-se como forma para atrair e fidelizar os clientes.

### **2.7.3 Promoção**

Também conhecida como a comunicação de Marketing, a Promoção é um componente importante que envolve atividades que tornam os produtos conhecidos e destacam seus pontos fortes, sendo capaz de persuadir o cliente para realizar a compra.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 512):

Comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam, informar, persuadir, e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.

Utilizando as formas de comunicação de marketing corretamente, o produto ou serviço terá mais chances de ser bem visto e atrair seu cliente potencial. Para Kotler e Keller (2012 p. 514):

O mix de comunicação de marketing consiste e oito principais formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca, e vendas pessoais.

No varejo, merece atenção especial a comunicação com o cliente no Ponto De Venda (PDV), através de panfletos colocados nos carrinhos de compra, nos corredores e nas prateleiras, mostrando as promoções no interior das lojas, é uma forma de atrair os consumidores e estimulá-los a comprar.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 552) “ O apelo da propaganda no ponto de venda se fundamenta no fato de que muitas categorias de produtos os consumidores tomam, no interior da loja, a maior parte de suas decisões sobre a marca que comprarão”.

Neste sentido, no âmbito do PDV, destaca-se a importância do Merchandising. Blesca (2010, p. 01) entende que merchandising é uma técnica que destaca o produto desejado, afim de estimular o cliente a comprar.

Merchandising é qualquer técnica, ação, ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou consumidores. Assim conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas.

Para Kotler e Keller (2012, p. 491) “[...] a atmosfera é outro elemento importante do arsenal das lojas. Todas elas têm um layout físico que pode facilitar a movimentação de pessoas em seu interior”. Um layout bem planejado permite que os clientes possam encontrar os produtos, facilitando a passagem por todas as seções, dessa forma gera um aumento dos gastos por parte dos consumidores.

Todos aspectos levantados até aqui devem estar em harmonia com outro importante elemento do mix marketing, o preço.

#### **2.7.4 Preço**

Nas pequenas empresas quem calcula o preço é o dono do negócio, já em grandes empresas existem os gerentes de divisão e de produto que realizam essa tarefa. As decisões de compra são determinadas de acordo com o que o consumidor

acha aceitável pagar por um certo produto ou serviço, buscando sempre liquidações e promoções de venda.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 412);

Ao longo de grande parte da história, os preços foram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores. Em algumas áreas, “barganhar” ainda faz parte do jogo. A determinação de um preço para todos os compradores é uma ideia relativamente moderna, que surgiu como o desenvolvimento do varejo em grande escala, no fim do século XIX.

No entanto, caso o preço não esteja ao alcance da clientela, não haverá negócio, para o cliente potencial o produto não terá utilidade de posse.

BALLOU (1993) afirma que;

A utilidade de posse não é o resultado da logística, é considerada responsabilidade de Marketing, da Engenharia e finanças, nos quais é agregado valor para ajudar o cliente a obter o produto e, depois, um suporte técnico no pós-venda, pelos descontos por volume ou prazos de pagamento que lhe permitirão tomar posse do produto.

## **2.8 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO.**

Parece correto afirmar que, antes de iniciar uma pesquisa de satisfação é necessário identificar o que irá pesquisar qual problema a empresa precisa solucionar, ou qual aspecto deve ser melhorado no produto ou serviço oferecido. A pesquisa de satisfação do cliente é realizada para identificar as falhas e oferecer uma oportunidade de melhoria nos produtos e serviços, também possibilita conhecer os clientes, suas preferências e a satisfação em relação aos produtos ofertados.

Para Kotler (2002, p. 133) “Uma das medidas mais importantes que a empresa prestadora de serviços pode tomar é desenvolver relacionamentos adequados com seus clientes. As pesquisas sobre satisfação dos clientes medem o poder desse relacionamento”.

A pesquisa de satisfação pode mapear desde a satisfação do cliente até os menores serviços prestados para desenvolver ou comercializar o produto final. Ela é de suma importância para melhorar o atendimento, a qualidade, oferta, demanda entre outros itens que se unem ao produto para suprir todas as necessidades e desejos da clientela.

Existem diversas formas para realizar uma pesquisa de satisfação, dentre elas, Marques (2006, p. 82) aponta que “[...] as mais comuns são mediante correio, fax ou telefone, e mais recentemente por correio eletrônico (e-mail) ou formulários.”

### 3. METODOLOGIA

Inicialmente, com o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos clientes do Braseiro Burger Bar de Ipameri – GO, estabelecimento de varejo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca das principais questões mercadológicas que impactam a satisfação. A pesquisa bibliográfica, segundo Cervo, et al. (2007, p. 60) “[...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”. Neste sentido, para o presente estudo, foram utilizadas bibliografias relacionadas à Administração e ao Marketing, disponíveis na biblioteca do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri.

Como não foram realizadas pesquisas anteriores acerca do nível de satisfação dos clientes do Braseiro Burger Bar de Ipameri – GO, realizou-se um levantamento tendo como respondentes os clientes do referido estabelecimento. O levantamento realizado trata-se de uma pesquisa de campo. Ruiz (2014, p. 50) esclarece que “[...] a pesquisa de campo consiste em observar os fatos relevantes, através da coleta de dados [...]”.

O método utilizado para a pesquisa de campo foi a pesquisa descritiva quantitativa que, de acordo com Cervo, et al. (2007, p. 61) “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipula-los”.

Um dos aspectos importantes relacionados à pesquisa descritiva é a coleta de dados. Para Cervo, et al. (2007, p. 50),

A coleta de dados é tarefa importante na pesquisa, envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de coleta, a programação da coleta e também o tipo de dados da coleta.

Para determinar a população a ser estudada, usou-se como referência o número de clientes que frequentou o estabelecimento referência no mês anterior à realização da pesquisa que, segundo a direção do Braseiro Burger Bar, foi de 2.196 pessoas.

Diante da impossibilidade de realizar a pesquisa de campo com tamanho número de pessoas, optou-se pela aplicação de técnica estatística de cálculo amostral. Para tanto, utilizou-se como referência Afonso (2001, p. 108 - 109), que indica a fórmula de cálculo amostral para populações finitas, com número de respondentes abaixo de 100.000, conforme detalhado abaixo:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n - tamanho da amostra

$\sigma$  - nível de confiança, expresso em número de desvios-padrão

(68% = 1; 95,5% = 2 e 99,7% = 3)

p - percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q - percentagem com o qual o fenômeno não se verifica

N - tamanho da população

e - erro máximo permitido

Assim, para o cálculo amostral do presente estudo, adotou-se o nível de confiança  $\sigma$  95%; p = 50%; q = 50%; população N = 2.196 e margem de erro = 10%.

Com a aplicação destes parâmetros, obteve-se:

$$n = \frac{4.50.50.2196}{10^2.2195 + 4.50.50}$$

$$n = 95,69$$

$$n \cong 96 \text{ pessoas}$$

Por conveniência das pesquisadoras, utilizou-se como amostra o número de 100 pessoas, superior ao cálculo amostral ora evidenciado.

Outro aspecto importante observado na referida pesquisa foi a elaboração do instrumento de coleta. O instrumento utilizado foi o 'Questionário'. Para Cervo, et al. (2007, p. 53),

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. (Cervo, et al. 2007, p. 53).

Além disso, Marques (2006, p. 82) destaca que o “[...] formulário da pesquisa deve ser curto, no máximo uma página, para que o cliente sinta que pode preenchê-lo rapidamente sem gastar muito tempo”. Seguindo tais parâmetros, portanto, foi elaborado um questionário com 13 questões (ver APENDICE A) relacionadas ao perfil sócio demográfico dos respondentes, sobre a opinião acerca do composto de marketing do estabelecimento (preço, praça, promoção e produto), além de pontos fortes e pontos fracos percebidos.

Para avaliar o instrumento de coleta elaborado, realizou-se um pré-teste com 10 pessoas. Segundo Samara e Barros (1997, p. 78) “[...] o pré-teste tem a finalidade de confirmar se o questionário está adequado aos objetivos do estudo no que se refere à clareza de entendimento pelo entrevistado [...]”, constituindo-se como muito importante para o alcance dos objetivos propostos. Após o pré-teste e a realização dos ajustes necessários, partiu-se para aplicação da pesquisa de campo propriamente dita.

Quanto aos procedimentos de coleta, a escolha da amostra e/ou dos respondentes se deu a partir da conveniência das pesquisadoras, durante o horário de funcionamento e nas instalações do Braseiro Burger Bar de Ipameri – GO, entre os dias 23 e 28 de maio de 2019.

Os resultados da pesquisa foram tabulados através do uso de planilhas eletrônicas que viabilizaram a apresentação dos resultados em tabelas (APENDICE B) e em gráficos, de modo a facilitar a visualização, análise e interpretação dos dados levantados.

#### 4. DISCUSSÃO

A empresa Braseiro Burger Bar, estabelecimento do varejo de alimentos do segmento de bares e restaurantes, iniciou suas atividades em dezembro de 2018, está situada na Praça João Emídio Carneiro, no centro do município de Ipameri, e surgiu a partir da sociedade entre os empreendedores, Hiago Campos Tiengo e Arthur Resende, com a empresa Braseiro Burger Bar da cidade de Catalão-GO.

Segundo seus fundadores, o estabelecimento comercial busca oferecer alimentos gourmet, preparados artesanalmente e com fornecedores de qualidade. Têm investido, também, no treinamento de seus atendentes e em meios de divulgação de seus produtos, mais especificamente a propaganda em rádio e internet (redes sociais).

Do público consultado, 52% são do sexo masculino e 48% feminino, sendo 53% solteiros (as), 24% casados (as), 1% divorciado (a) e 22% não informaram seu estado civil. Quanto a renda familiar, 40% dos entrevistados recebem entre 1 a 3 salários mínimos, 32% de 3 a 10 salários mínimos, 14% recebem mais de 10 salários mínimos, e os demais 14 % até 1 salário mínimo. Percebe-se uma heterogeneidade da renda dos respondentes. Fica evidente, ainda, que a grande maioria da clientela do Braseiro, é um público de maior poder aquisitivo.

Em relação à idade da amostra, destacam a faixa etária entre 20 a 29 anos, com 46% dos respondentes e a faixa etária entre 30 a 39 anos, com 21% dos respondentes. As pessoas com até 19 anos representam 15% da amostra, 9% de 40 a 49 anos, 8 % de 50 a 59 anos e 1 % de 60 a 69 anos. Trata-se, portanto, de um público diversificado quanto a idade, com predominância de jovens e adultos até 39 anos.

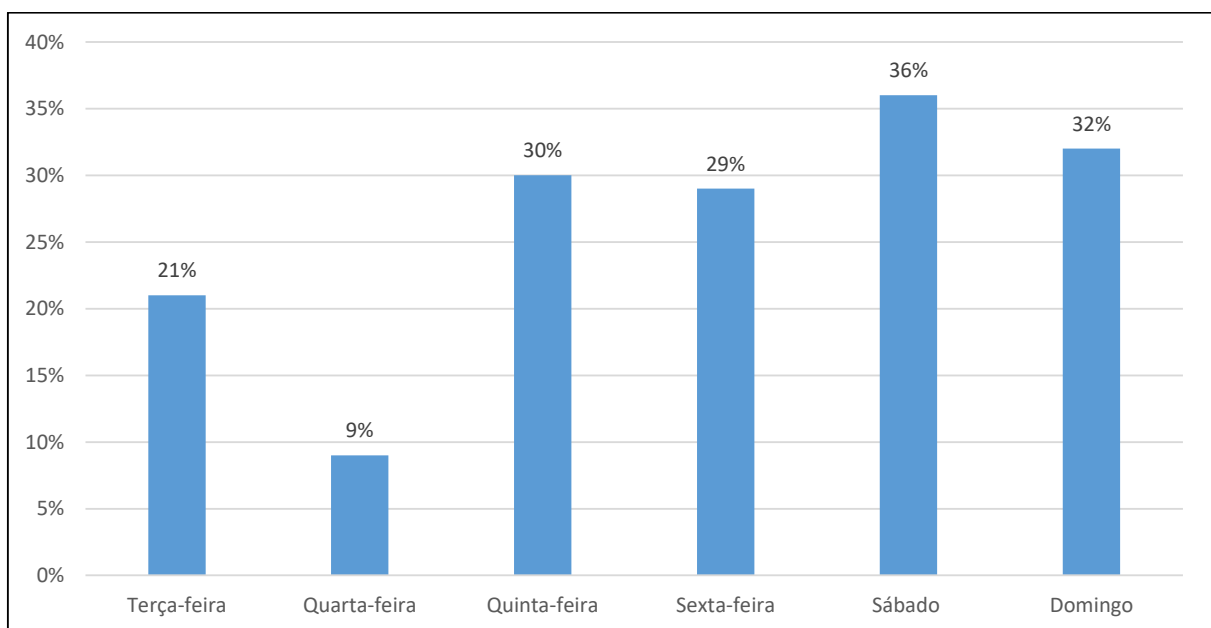
Quanto ao grau de escolaridade da amostra, 31% possuem ensino superior completo, 27% superior incompleto e outros 6% possuem pós-graduação. Um total de 18% possui ensino médio completo e 5% incompleto; 5% têm o ensino fundamental completo e 8% o fundamental incompleto. Os números revelam que a maior parte da clientela possui elevada escolarização, o que os tornam mais exigentes em relação aos demais.



Como pode ser observado no Gráfico 01 de acordo com os questionários respondidos, a preferência dos dias da semana para frequentar o estabelecimento são o sábado, com 36%; o domingo, com 32% e a quinta-feira, com 30%. A sexta-feira foi citada por 29% dos respondentes, a terça-feira por 21% e a quarta-feira por 9%.

Os sábados e domingos tiveram índices mais altos, provavelmente, por se tratarem de dias do fim de semana. Às quintas-feiras podem ser preferidas considerando-se que o estabelecimento funciona numa praça onde acontece uma Feira Gastronômica Municipal neste dia. Nas terças-feiras, a empresa oferece uma promoção no prato principal da casa, a fim de estimular a demanda neste dia. Evidencia-se que a frequência das quartas-feiras precisa ser aquecida, destacando-se a necessidade da elaboração e ajustes no mix marketing do estabelecimento com foco neste dia.

**Gráfico 01** – Frequência dos clientes no Braseiro Burger Bar

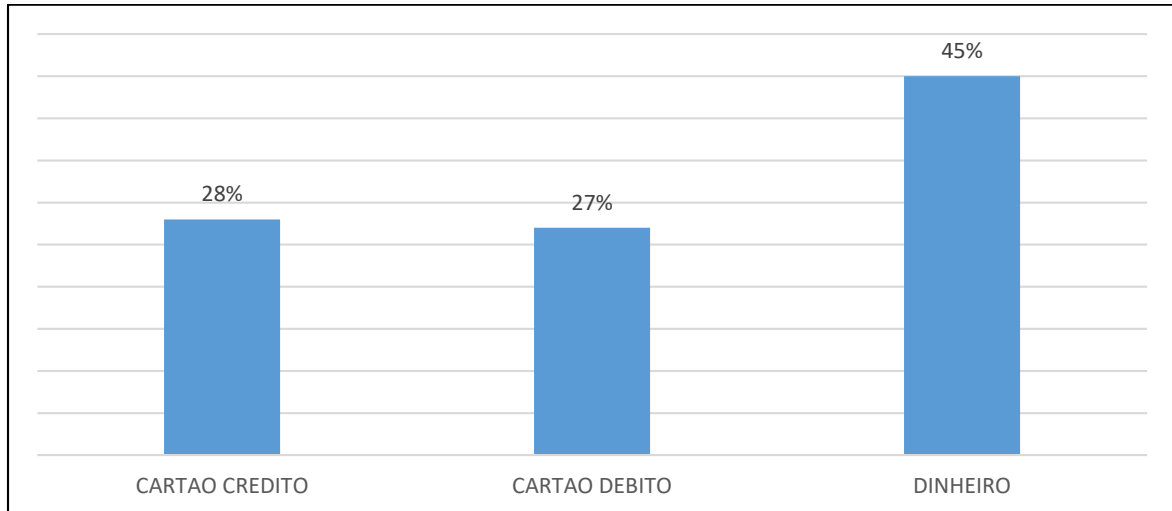


Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

O Gráfico 02 demonstra que a forma de pagamento mais utilizada pela clientela do Braseiro Burger Bar é o pagamento em dinheiro, com 45%. O cartão de débito e o cartão de crédito estão quase empatados na preferência dos clientes, com 27% e 28%, respectivamente. Uma possível explicação pela predominância do

pagamento em dinheiro e pagamento com cartão de débito pode ser o elevado poder aquisitivo dos clientes frequentadores do estabelecimento.

### Gráfico 02 – Formas de pagamento



Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

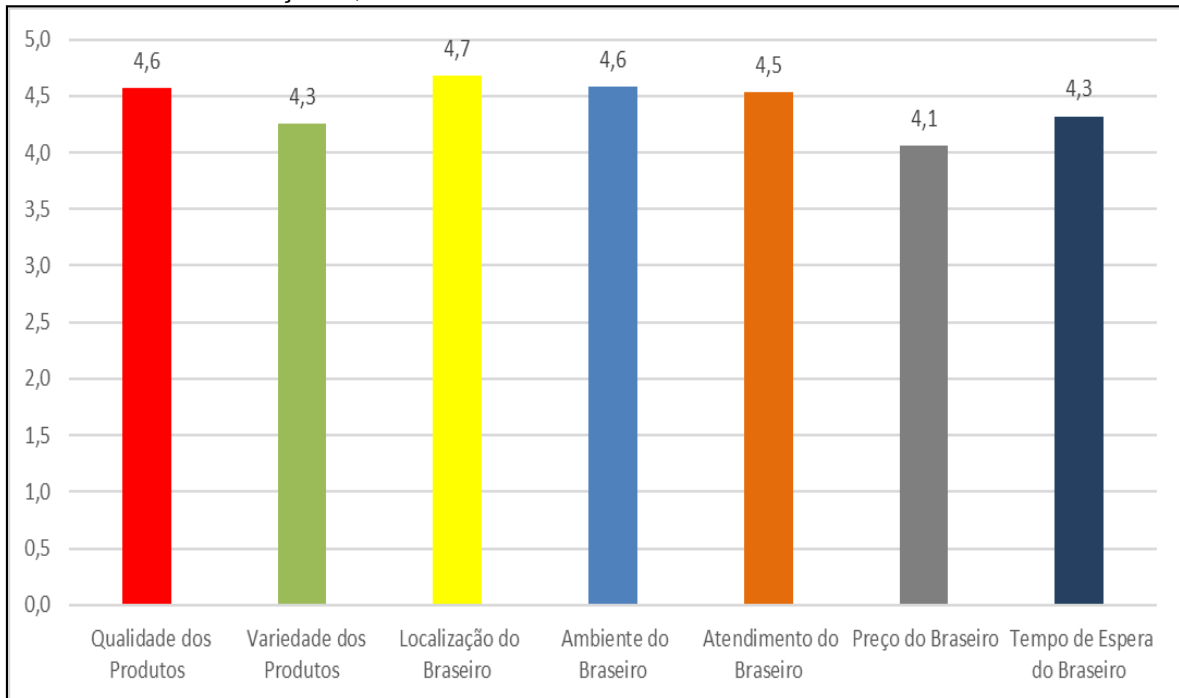
Quanto ao conhecimento da existência do Braseiro Burger Bar, 44% responderam que foi por indicação de amigos, 28% pela fachada do estabelecimento, 14% pelas redes sociais, 3% por buscas na internet, 9% ressaltam que conheceram de outras formas, com destaque para indicação de parentes ou conhecimento do Braseiro Burger de Catalão. Destaca-se que apenas 2% citaram anúncios em rádios. Os resultados deixam claro que investimentos em anúncios em rádios precisam ser repensados, haja vista que tais investimentos nesta mídia poderão ser direcionados a outras formas de divulgação e/ para campanhas mais eficazes.

Quanto à avaliação do Mix de Marketing do Braseiro Burger Bar, foi apresentada uma questão em que foi solicitado aos respondentes que atribuíssem conceitos “ótimo”, “bom”, “regular”, “ruim” e “péssimo” sobre a qualidade dos produtos, variedade, localização, ambiente quanto iluminação layout, atendimento ao cliente preço e o tempo de espera entre seu pedido e a entrega do produto na mesa. Para transformar os conceitos indicados pela amostra em índices de satisfação, calculou-se a média ponderada de cada quesito, sendo que os pesos atribuídos a cada conceito foram: 5 para “ótimo”, 4 para “bom”, 3 para “regular”, 2

para “ruim” e 1 para “péssimo”. O detalhamento da tabulação e cálculo pode ser observado no APÊNDICE B Os índices obtidos podem ser observados no Gráfico 03

**Gráfico 03 – Índices de Satisfação de Clientes do Braseiro Burger Bar de Ipameri.**

Índice médio de Satisfação: 4,4



Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

Tomando por base todos os índices obtidos em cada categoria explicitada no gráfico, observa-se que o índice de satisfação melhor avaliado foi a localização do estabelecimento, alcançando 4,7, e o menor índice de satisfação está relacionado aos preços dos produtos, alcançando 4,1. De modo geral, conforme se evidencia pelo índice médio de satisfação, 4,4, calculado pela média dos índices de cada categoria, pode-se afirmar que as avaliações foram significativamente

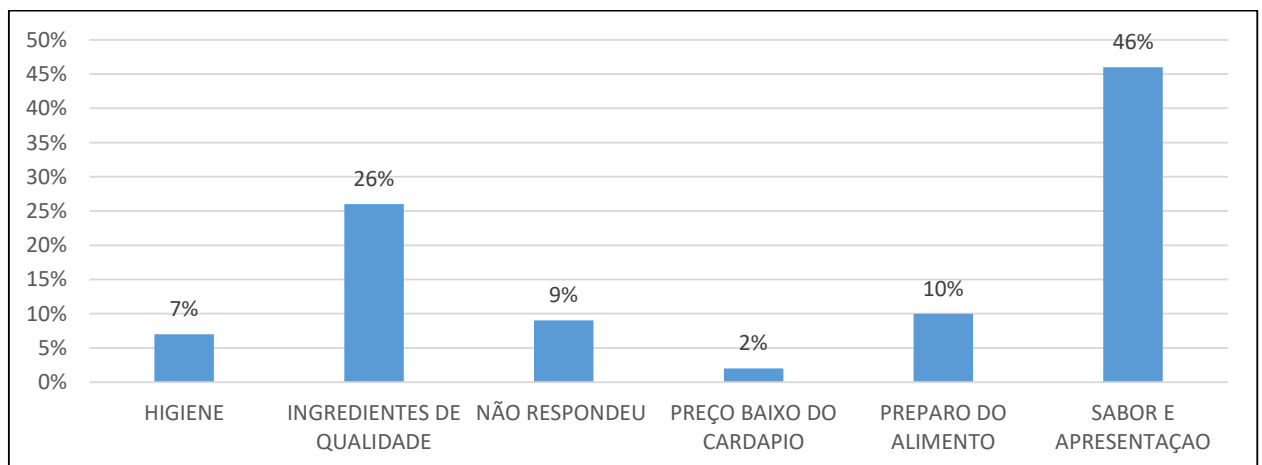
Destaca-se que o resultado positivo inerente à qualidade dos produtos pode ter relação com o fato de que o estabelecimento fornece alimentos gourmet, preparados de modo artesanal e busca de fornecedores de qualidade reconhecida, conforme informado pela gestão do estabelecimento. O mesmo pode ser dito em relação ao atendimento do estabelecimento, que também, vem recebendo investimentos para treinamento dos atendentes. Merecem atenção a variedade de

produtos, o preço e o tempo de espera entre o pedido e a entrega na mesa. No caso da variedade de produtos, alguns respondentes ressaltaram a necessidade de diversificação do cardápio.

Quanto ao preço, o índice de menor avaliação, indica a necessidade de comunicação com o cliente no sentido de aumentar sua percepção de valor e melhorar o índice deste quesito. No caso do tempo de espera, parece adequado avaliar-se ajustes no processo produtivo para maior celeridade e consequente elevação do nível de satisfação neste quesito. Em tempo, destaca-se que, embora a amostra tenha demonstrado um bom índice de satisfação com o ambiente (layout, iluminação e conforto do estabelecimento), parece adequado analisar as possibilidades para melhorar a percepção acerca deste quesito, considerando-se que foi um dos que tiveram menor avaliação.

Como pode ser observado no Gráfico 04, no que tange à percepção dos respondentes sobre a percepção acerca do que venha a ser a “qualidade dos produtos”, 46% ressaltam a importância do sabor e da apresentação dos pratos solicitados; 26% entende que qualidade é o uso de produtos de boa procedência e matéria prima de primeira no preparo dos cardápios; 10% apontam a qualidade estando relacionada ao preparo dos alimentos, 7% consideram qualidade a higiene no manuseio e preparo dos alimentos; 2% definem qualidade baseada no preço baixo do cardápio e 9% não opinaram.

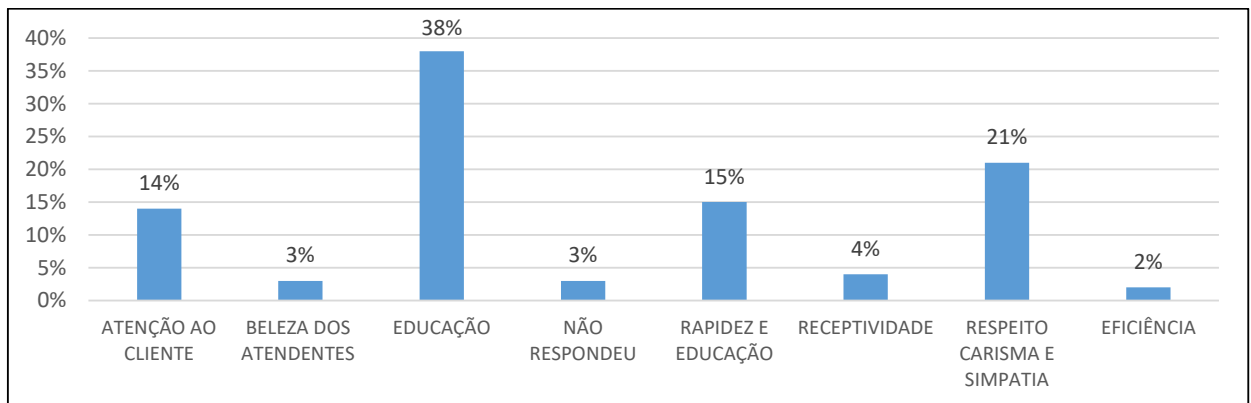
**Gráfico 04** - Nível de entendimento sobre a qualidade de produto



Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

Quando questionados sobre o que valorizam no atendimento, as indicações que se destacaram foram a “educação dos atendentes”, com 38%; o “respeito e o carisma”, com 21% das indicações e a “rapidez e educação”, com 15%. Estas e as demais indicações podem ser observadas no Gráfico 05.

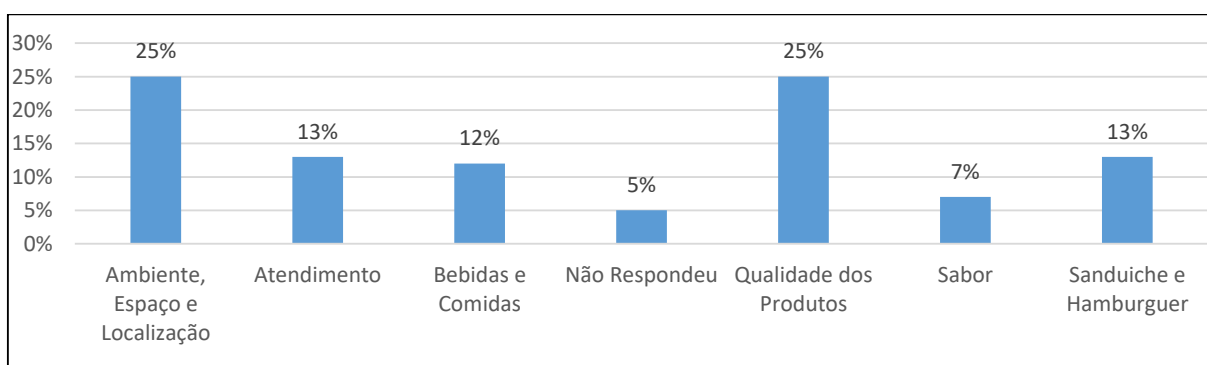
**Gráfico 05** – Itens valorizados pelos clientes no atendimento:



Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

A amostra, quando questionada acerca dos principais pontos fortes do Braseiro Burger Bar, deu destaque para o “ambiente, espaço e localização”, com 25% e a “qualidade dos produtos”. Estas e as demais indicações podem ser observadas no Gráfico 06

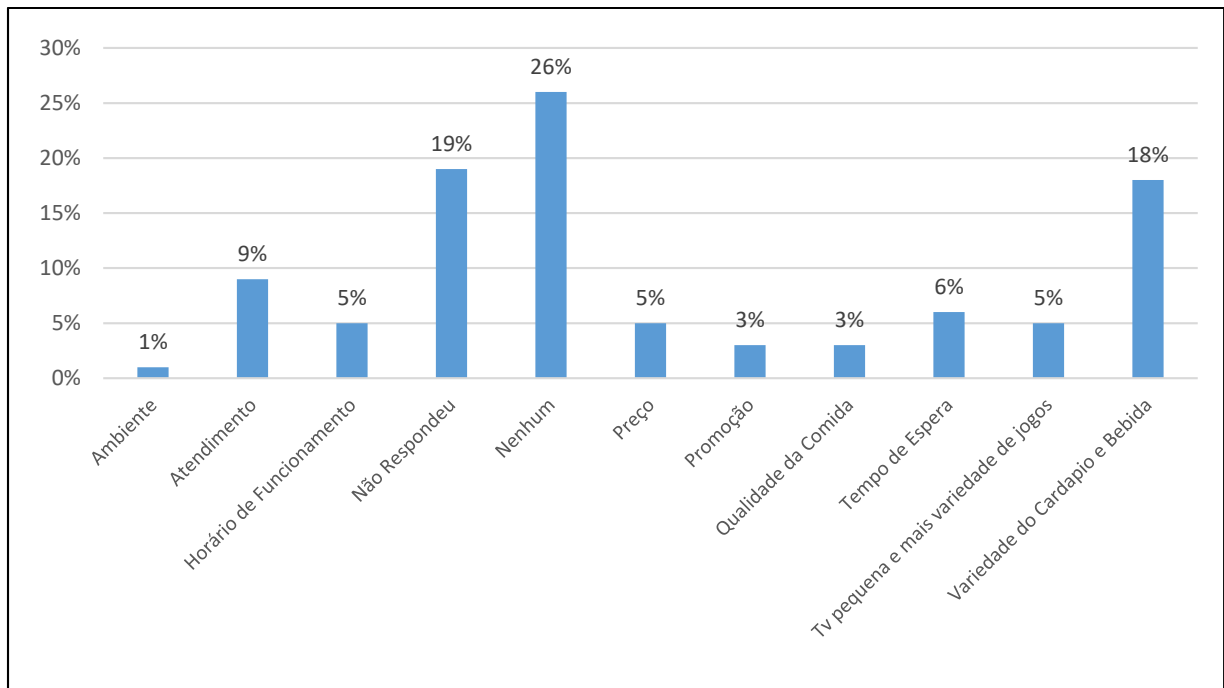
**Gráfico 06** – Pontos fortes do Braseiro



Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

Quanto aos principais pontos fracos, por sua vez, a amostra deu destaque para a “variedade do cardápio e bebidas”, com 18% e o “atendimento”, com 9%. O ponto positivo é o fato de que 26% indicaram “nenhum” ponto fraco e 19% não fez indicações. As citações podem ser observadas em detalhe no Gráfico 07

### Gráfico 07- Pontos fracos do Braseiro:



Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, a partir da revisão teórica, evidenciou a importância de se identificar com maior precisão possível as necessidades e desejos da clientela a fim de se preparar um mix de marketing (preço, praça, promoção e produto) adequado e suficiente para o alcance da satisfação e, sempre que possível, da fidelização. Neste contexto, mostrou-se necessária a compreensão acerca da relação existente entre as expectativas dos clientes e a realidade percebida por estes para o estabelecimento do nível de satisfação alcançado.

A revisão teórica explicitou, ainda, a relevância de se entregar mais valor para os clientes, reduzindo-se os custos totais e elevando-se os valores totais percebidos, também pelo adequado ajuste do mix de marketing.

A pesquisa de campo, por sua vez, evidenciou que a amostra pesquisada é formada predominantemente por pessoas com até 39 anos, perfil socioeconômico, possui alta escolaridade e elevado poder aquisitivo. Mostrou, ainda, um índice médio de satisfação que pode ser considerado elevado, alcançando 4,4 pontos, numa escala que vai até 5.

No entanto, como se pode deduzir, a partir do perfil da clientela, o público-alvo do Braseiro Burger pode ser considerado como sendo exigente, o que sugere a busca não só da manutenção dos resultados obtidos, mas a superação destes.

Tomando por base os resultados obtidos na pesquisa de campo, como sugestões de melhoria, indica-se que o estabelecimento busque a otimização dos processos internos a fim de reduzir o tempo de atendimento, busque o aumento da variedade de produtos em seu cardápio e redirecione seus investimentos em promoção através do rádio, para outras mídias mais eficazes.

Diante do exposto, o presente artigo evidencia o alcance dos objetivos propostos no estudo através dos resultados apresentados. Há que se destacar, no entanto, que o estudo ora relatado, dadas suas limitações e margem de erro, não tem a pretensão de esgotar a discussão dos temas abordados, ensejando outros estudos posteriores, considerando outras variáveis e circunstâncias não detectadas.

## Referências

AFONSO, Marcos Lemos. **Administração da empresa de serviços**. Goiânia, kelps, 2001.

BALLOU, Ronaldo H., **Logística Empresarial: transportes, administração de marketing e distribuição física**. São Paulo, Atlas, 1993.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Afonso; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração: uma versão abrangente da moderna administração das organizações**. 7.ed. rev. e atual. – Rio de janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos,- **Administração de marketing no brasil**. 1 ed – Rio de Janeiro: Elsevier,2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas,1998. 725p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços profissionais**. 2ª ed., São Paulo:Manole 2002.

KOTLER, Philip, & KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas 2000.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de Marketing**. 8ª ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2007.

MARQUES, Fabio. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!** São Paulo: Nobel 2006.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6ª ed., São Paulo: Atlas, 2014. SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2ª ed.- São Paulo Makron Books, 1997.



5.7	Como você considera o tempo de espera entre o seu pedido e a entrega do produto na mesa?	
-----	--	--

**6. De modo geral o que você entende por qualidade de produto?**

-----  
**7. O que você mais valoriza no atendimento?**

-----  
**8. Como você tomou conhecimento da existência do Braseiro?**

- ( ) Busca na internet                      ( ) anúncio em rádio              ( ) Indicação de amigos  
 ( ) Fachada do estabelecimento      ( ) redes sociais                  ( ) Outro. Qual? -----

**9. Quais as formas de pagamento você mais utiliza?**

- ( ) Dinheiro ( ) cartão credito ( ) cartão debito

**10. Quais os dias da semana você prefere frequentar o Braseiro?**

- ( ) terça-feira ( ) quarta-feira ( ) quinta-feira ( ) sexta-feira ( ) sábado ( ) domingo

**11. Em sua opinião, qual (is) os principais ponto (s) forte(s) do Braseiro?**

-----  
**12. Em sua opinião, qual (is) os principais ponto (s) fraco(s) do Braseiro?**

-----  
**13. Qual é sua renda familiar?**

- ( ) até 998,00 ( ) mais de 998,00 a 2.994,00 ( ) mais de 2.994,00 a 9.980,00 ( ) mais de 9.980,00

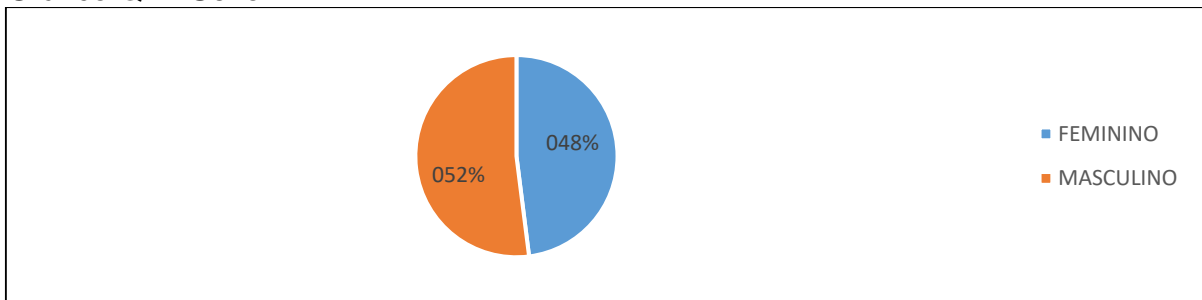
## ANEXO B – TABELAS E GRAFICOS

### Q1 - Sexo

Alternativas	Frequência	%
Masculino	52	52
Feminino	48	48
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

### Gráfico Q1 - Sexo



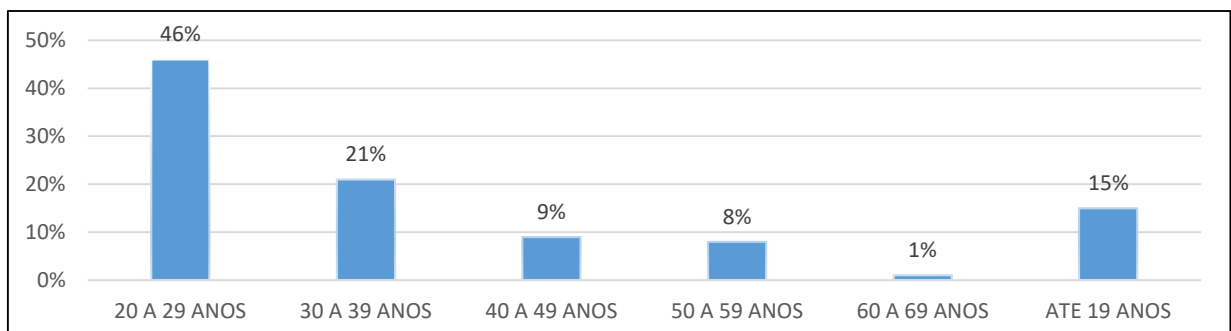
Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

### Q2 - Qual é sua idade?

Alternativas	Frequência	%
20 a 29	46	46
30 a 39	21	21
Até 19 anos	15	15
40 a 49	9	9
50 a 59	8	8
60 a 69	1	1
70 ou mais	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

### Gráfico Q2 - Qual é sua idade?



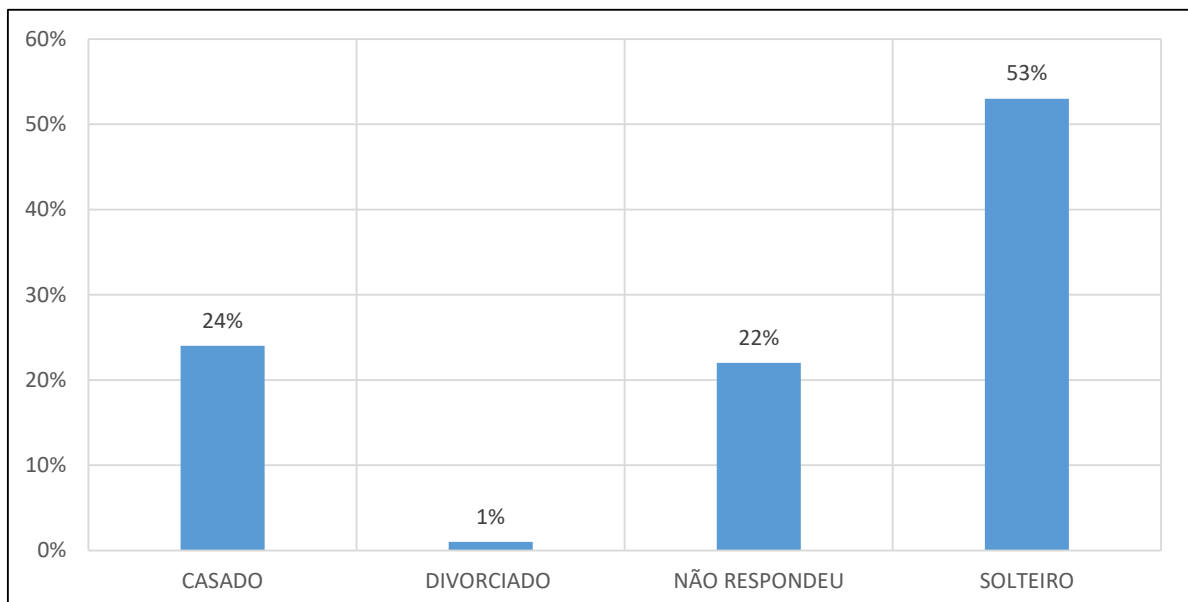
Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

### Q3 - Qual o seu estado civil?

Alternativas	Frequência	%
Solteiro	53	53
Casado	24	24
Não Respondeu	22	22
Divorciado	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

### Gráfico Q3 - Qual o seu estado civil?



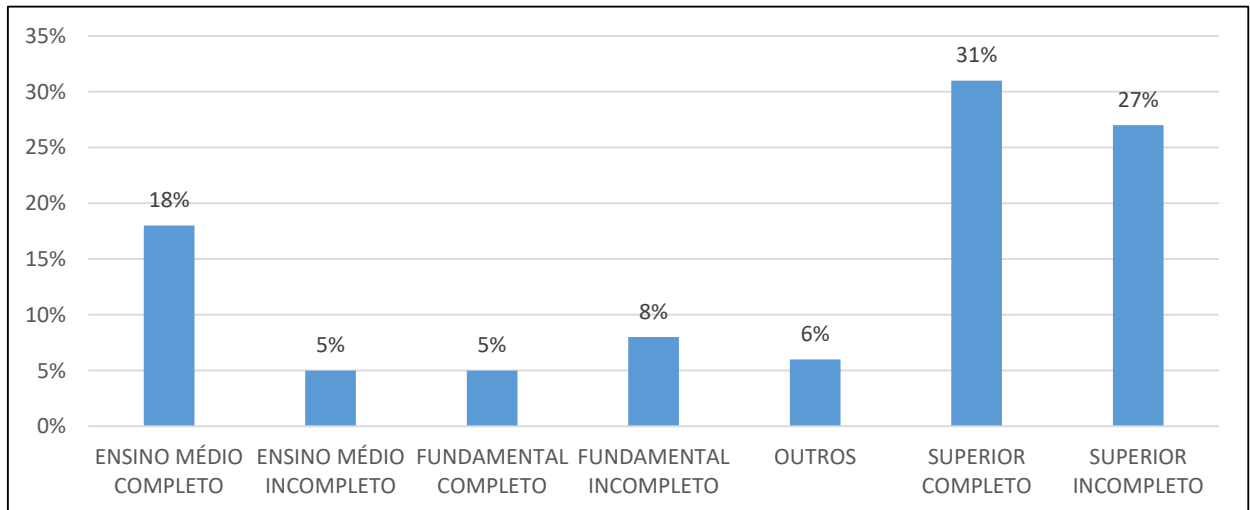
Fonte: Dados das pesquisadoras- pesquisa de campo

### Q4 - Qual grau de escolaridade você possui?

Alternativas	Frequência	%
Superior Completo	31	31
Superior Incompleto	27	27
Ensino Médio Completo	18	18
Fundamental Incompleto	8	8
Outra	6	6
Fundamental Completo	5	5
Ensino Médio Incompleto	5	5
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

Gráfico Q4 - Qual grau de escolaridade você possui?



Fonte: Dados das pesquisadoras – pesquisa de campo

### Q5 - Por favor, indique a sua avaliação

#### Q5.1 - Qual a sua opinião sobre a qualidade dos produtos do Braseiro?

Alternativas	Frequência	%
Ótimo	59	59
Bom	39	39
Regular	2	2
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

#### Q5.2 - Qual sua opinião sobre a variedade dos produtos do Braseiro?

Alternativas	Frequência	%
Bom	46	46
Ótimo	40	40
Regular	13	13
Ruim	1	1
Péssimo	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

Q5.3 - Qual sua opinião sobre a localização do Braseiro?

Alternativas	Frequência	%
Ótimo	70	70
Bom	28	28
Regular	2	2
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

Q5.4 - Qual sua opinião sobre o ambiente (Iluminação, layout) do Braseiro?

Alternativas	Frequência	%
Ótimo	65	65
Bom	30	30
Regular	4	4
Péssimo	1	1
Ruim	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

Q5.5 - Qual a sua opinião sobre o atendimento do braseiro ao cliente?

Alternativas	Frequência	%
Ótimo	63	63
Bom	29	29
Regular	7	7
Péssimo	1	1
Ruim	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

Q5.6 - Qual sua opinião sobre o preço dos produtos dos Braseiro?

Alternativas	Frequência	%
Bom	45	45
Ótimo	31	31
Regular	23	23
Ruim	1	1
Péssimo	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

Q5.7 - Como você considera o tempo de espera entre o seu pedido e a entrega do produto na mesa?

Alternativas	Frequência	%
Bom	50	50
Ótimo	43	43
Regular	4	4
Ruim	2	2
Péssimo	1	1
Total	100	100

Fonte: Pesquisa de campo

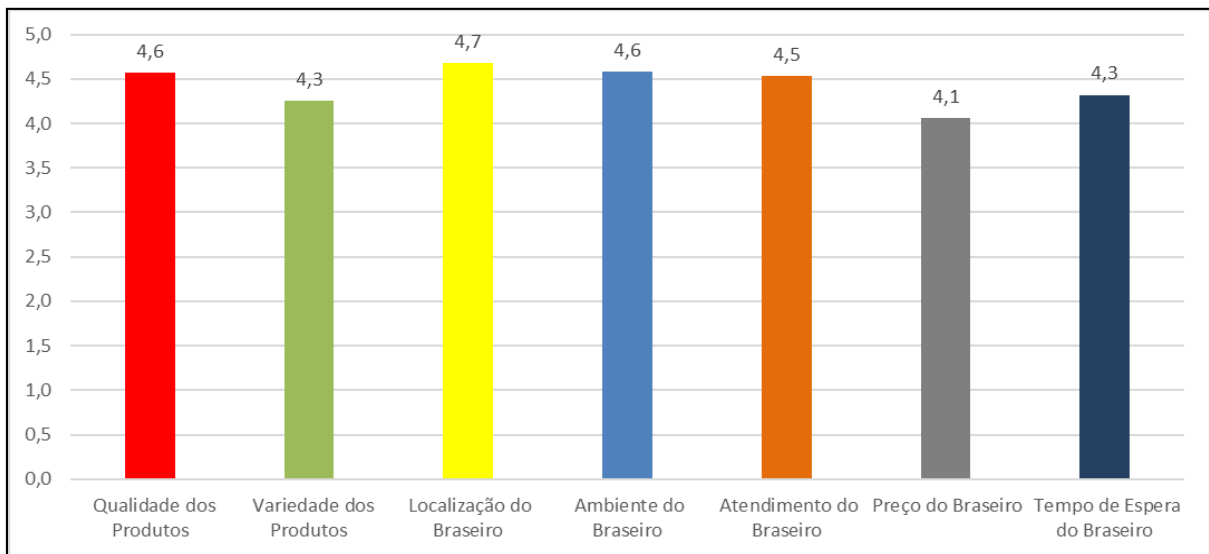
### Q 5.8 ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO BRASEIRO BAR IPAMERI/GO – MÉDIAS PONDERADAS

Quesito Avaliado	Freq. Péssimo 1	Peso	Ptos.	Freq. Ruim 2	Peso	Ptos.	Freq. Regular 3	Peso	Ptos.	Freq. Bom 4	Peso	Ptos.	Freq. Ótimo 5	Peso	Ptos.	Total de Pontos	Total de Votos	Média por Quesito
Qualidade dos Produtos	0	1	0	0	2	0	2	3	6	39	4	156	59	5	295	457	100	4,6
Variedade dos Produtos	0	1	0	1	2	2	13	3	39	46	4	184	40	5	200	425	100	4,3
Localização do Braseiro	0	1	0	0	2	0	2	3	6	28	4	112	70	5	350	468	100	4,7
Ambiente do Braseiro	1	1	1	0	2	0	4	3	12	30	4	120	65	5	325	458	100	4,6
Atendimento do Braseiro	1	1	1	0	2	0	7	3	21	29	4	116	63	5	315	453	100	4,5
Preço do Braseiro	0	1	0	1	2	2	23	3	69	45	4	180	31	5	155	406	100	4,1
Tempo de Espera do Braseiro	1	1	1	2	2	4	4	3	12	50	4	200	43	5	215	432	100	4,3

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo



### Q 5- Gráfico Índices de Satisfação dos clientes do Braseiro



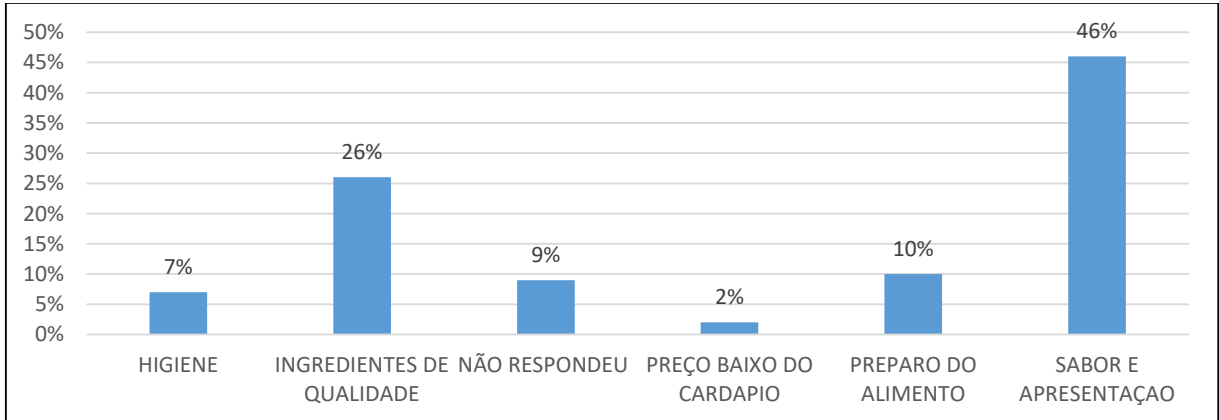
Fonte: Dados das pesquisadoras – pesquisa de campo

### Q6 - De modo geral o que você entende por qualidade de produto?

Alternativas	Frequência	%
Sabor e Apresentação	46	46
Ingredientes de Qualidade	26	26
Preparo dos Alimentos	10	10
Não respondeu	9	9
Higiene	7	7
Preço baixo do Cardápio	2	2
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

### Gráfico Q6 –de modo geral o que você entende por qualidade?



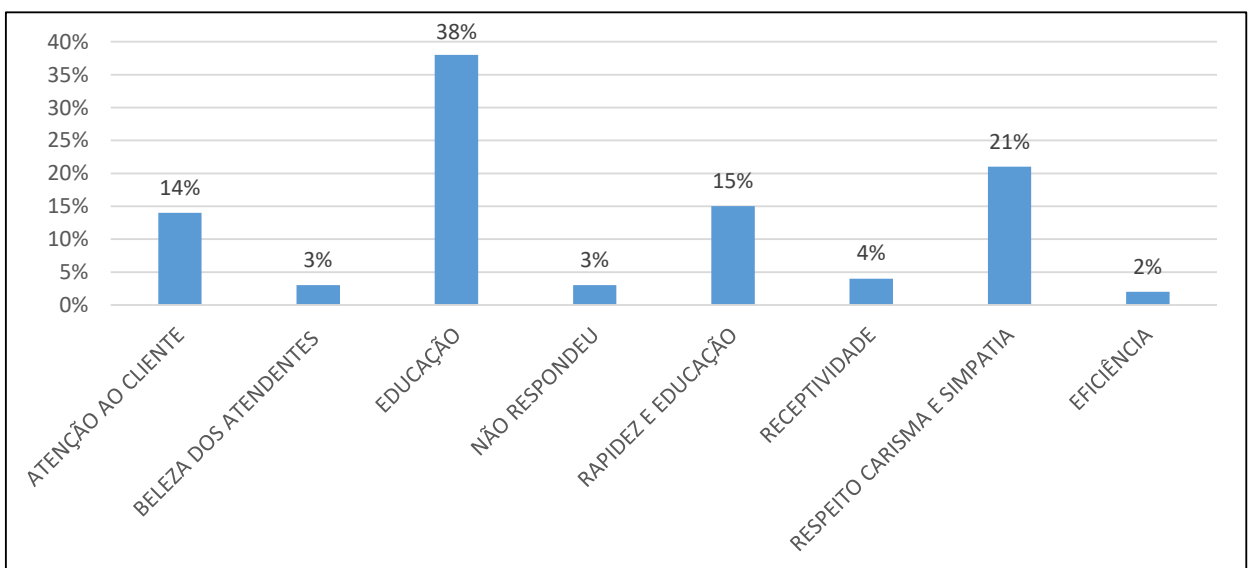
Fonte: Dados das pesquisadoras – pesquisa de campo

#### Q7- O que você mais valoriza no atendimento?

Alternativas	Frequência	%
Educação	38	38
Respeito, Carisma e Simpatia	21	21
Rapidez e Educação	15	15
Atenção ao Cliente	14	14
Receptividade	4	4
Beleza dos Atendentes	3	3
Não Respondeu	3	3
Eficiência	2	2
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

#### Gráfico Q7 –o que você mais valoriza no atendimento?

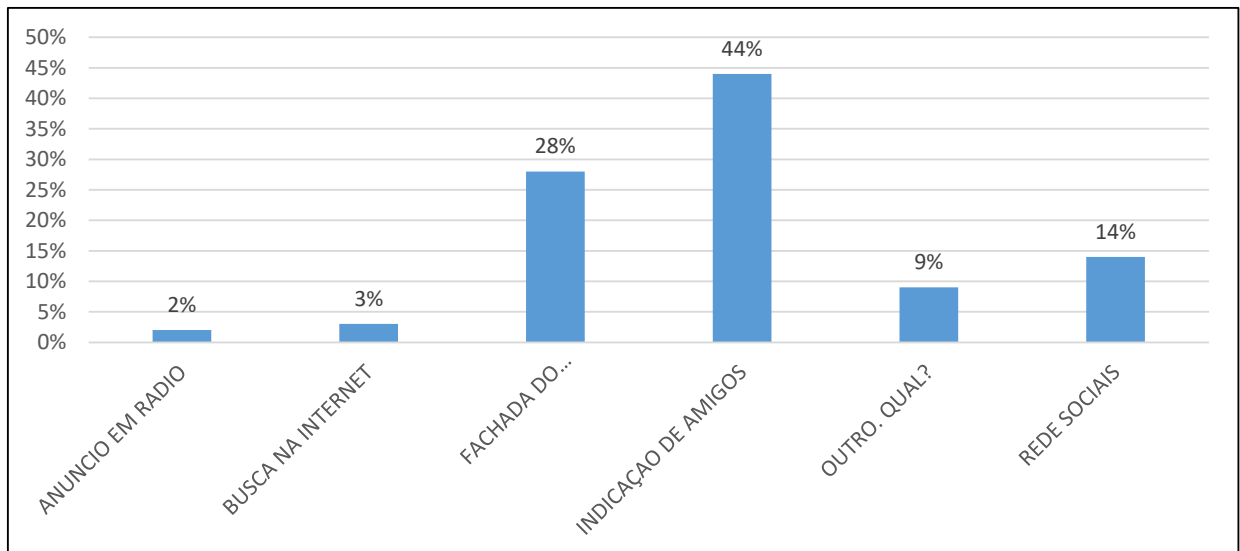


**Q8 - Como você tomou conhecimento da existência do Braseiro?**

Alternativas	Frequência	%
Indicação de Amigos	44	44
Fachada do Estabelecimento	28	28
Redes Sociais	14	14
Outro. Qual?	9	9
Busca na Internet	3	3
Anuncio em Rádio	2	2
Total	100	100

fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

**Gráfico Q8- Como você tomou conhecimento da existência do Braseiro?**



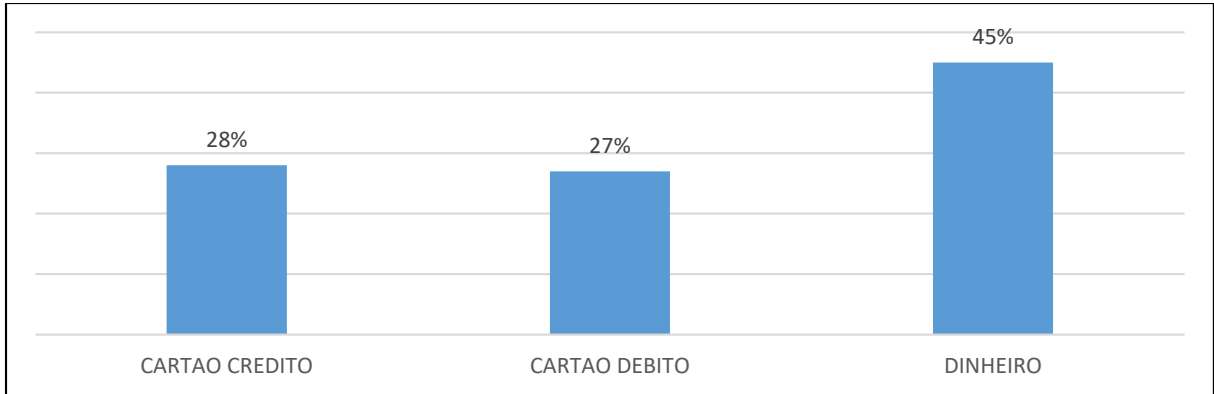
Fonte: Dados das pesquisadoras – pesquisa de campo

**Q9 - Quais as formas de pagamento você mais utiliza?**

Alternativas	Frequência	%
Dinheiro	45	45
Cartão de Crédito	28	28
Cartão de Débito	27	27
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

**Gráfico Q9- quais as formas de pagamento você mais utiliza?**



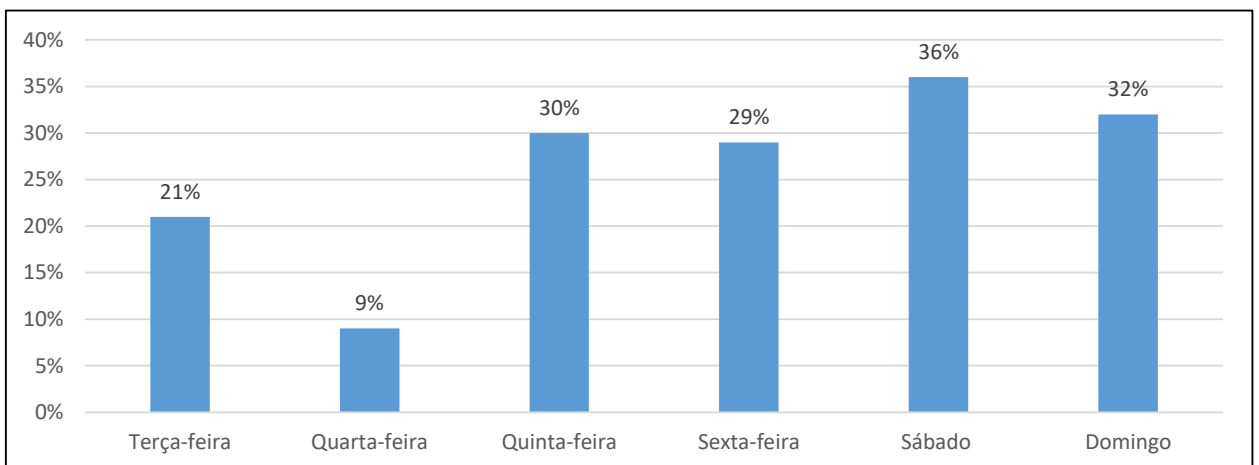
Fonte: Dados das pesquisadoras – pesquisa de campo

Q10 - Quais os dias da semana você prefere frequentar o Braseiro?

Alternativas	Frequência	%
Sábado	36	36
Domingo	32	32
Quinta-feira	30	30
Sexta-feira	29	29
Terça-feira	21	21
Quarta-feira	9	9
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

Gráfico Q10- Quais os dias da semana você prefere frequentar o Braseiro?

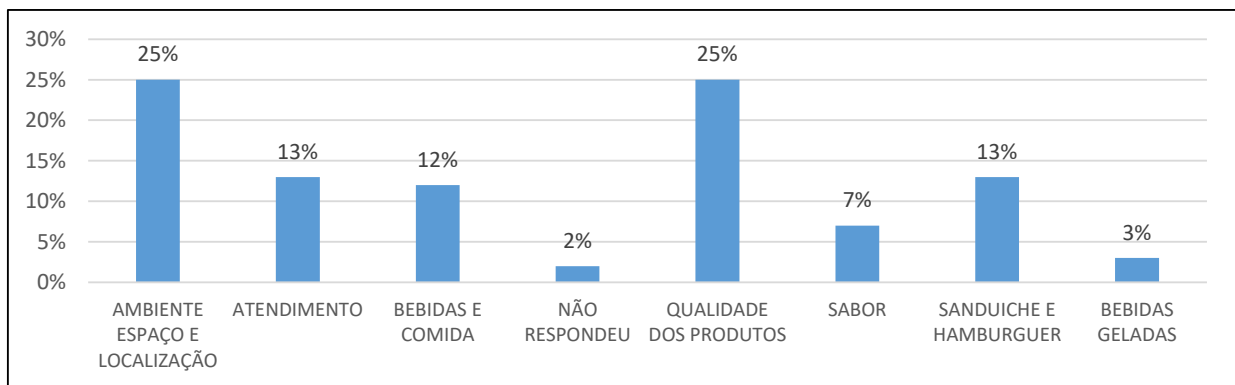


Q11 - Em sua opinião, qual(is) o(s) principal(is) ponto(s) forte(s) do Braseiro?

Alternativas	Frequência	%
Ambiente, Espaço e Localização	25	25
Qualidade dos Produtos	25	25
Atendimento	13	13

Sanduíche e Hambúrguer	13	13
Bebidas e Comidas	12	12
Sabor	7	7
Bebidas geladas	3	3
Não Respondeu	2	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Gráfico Q11- Em sua opinião, qual(is) o(s) principal(is) ponto(s) forte(s) do Braseiro?

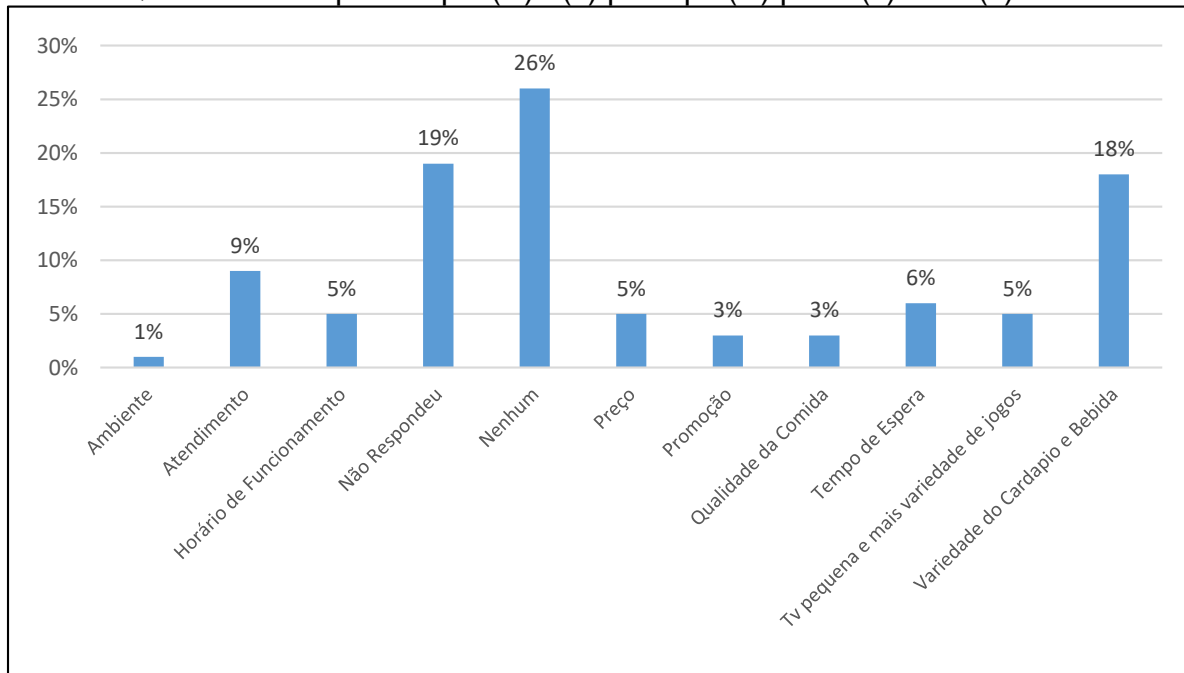


Q12 - Em sua opinião qual(is) o(s) principal(is) ponto(s) fraco(s) do Braseiro?

Alternativas	Frequência	%
Nenhum	26	26
Não Respondeu	19	19
Variedade do Cardápio e Bebida	18	18
Atendimento	9	9
Tempo de Espera	6	6
Preço	5	5
Horário de Funcionamento	5	5
Tv pequena e mais variedade de jogos	5	5
Promoção	3	3
Qualidade da Comida	3	3
Ambiente	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados das pesquisadoras - pesquisa de campo

Gráfico Q12- Em sua opinião qual(is) o(s) principal(is) ponto(s) fraco(s) do Braseiro?

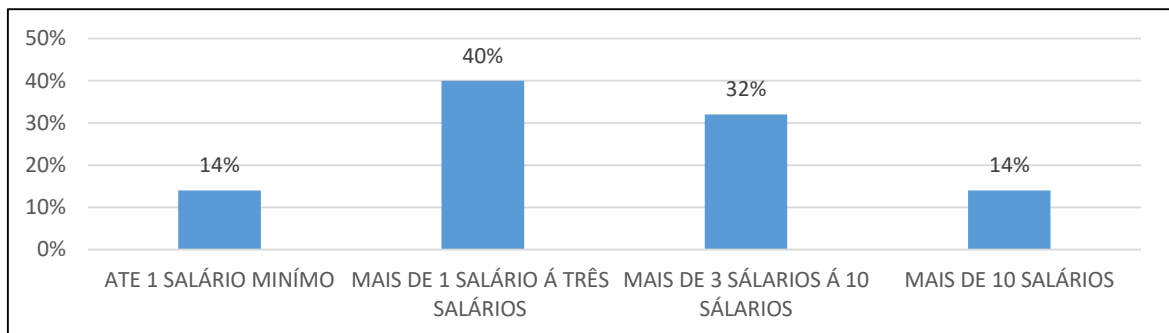


Q13 - Qual é sua Renda Familiar?

Alternativas	Frequência	%
Mais de 1salario a 3 salarios mínimos	40	40
Mais 3 salários a 10 salários mínimos	32	32
Mais de 10 salários mínimos	14	14
Até 1 salário mínimo	14	14
Total	100	100

Fonte: Dados das pesquisadoras – pesquisa de campo

Gráfico Q13 - Qual é sua Renda Familiar?



Fonte: Dados das pesquisadoras – pesquisa de campo