

## SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO NICHU DE ALIMENTOS E BEBIDAS

*A gastronomia esteve em evidência durante a Copa do Mundo da FIFA 2014 e as empresas do nicho de alimentos e bebidas que prestaram serviços no período puderam aproveitar o momento para avaliar seus serviços.*



Empreendedor, este boletim apresentará o conceito de pesquisas de satisfação, as formas aplicáveis e algumas questões que auxiliarão a formar sua pesquisa de modo que seja possível identificar pontos de melhoria e pontos positivos.

A importância em medir a satisfação do cliente vem da necessidade de se sobressair perante a concorrência, que é bastante acirrada no nicho. Alguns diferenciais que levam os clientes a priorizarem um estabelecimento perante outro são diversos e incluem principalmente: qualidade, preço e atendimento. A partir daí, surge a necessidade de a empresa conhecer seus pontos positivos e negativos, para então traçar estratégias de melhoria e de marketing de relacionamento. Essas medições podem ser realizadas a partir da aplicação de pesquisa de satisfação.

### Formas de captar a avaliação dos clientes

Existem diversas formas de medir e informar sobre o nível de satisfação dos clientes. É importante conhecer o porquê e resolver o problema, bem como o que faz com que o cliente volte ao estabelecimento. Uma reclamação não deve ser recebida como um aspecto negativo, mas sim como um *feedback*. Nesse boletim focaremos na avaliação da satisfação por meio de métodos que podem ocorrer de forma direta ou indireta.



#### Boca a boca

ESSE MODELO DE MARKETING É BASEADO NAS INDICAÇÕES. AS PESSOAS CONFIAM MUITO MAIS NA OPINIÃO DOS CONHECIDOS E AMIGOS DO QUE NAS PROPAGANDAS, OU SEJA, SE O CLIENTE ADOROU O RESTAURANTE, ELE VAI FALAR BEM E OUTRAS PESSOAS TAMBÉM TERÃO INTERESSE EM CONHECER. AS MÍDIAS SOCIAIS TAMBÉM SÃO UM POTENCIALIZADOR, POR MEIO DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO DE RESTAURANTES, *CHECK-IN*, ENTRE OUTROS.



#### Pesquisa

UM MÉTODO BASTANTE COMUM DE MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES É APLICAR UMA PESQUISA. COM ELA O EMPREENDEDOR CONSEGUIRÁ MEDIR A EXPERIÊNCIA QUE O CLIENTE VIVEU AO CONSUMIR DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO. OU SEJA, O EMPREENDEDOR CONSEGUIRÁ ENTENDER QUAL ERA A REAL EXPECTATIVA DO CLIENTE E O QUE ELE REALMENTE RECEBEU.

## Formas de aplicar a pesquisa



### Definir a metodologia de coleta dos dados

Primeiramente é necessário definir a amostragem e identificar a forma de aplicar a pesquisa. No caso de restaurantes, bares e lanchonetes é interessante que a amostragem seja formada por todos os clientes que frequentam o estabelecimento. Pode ser que nem todos respondam, mas a solicitação deve atingir a todos.

### As formas de aplicar o questionário são:



ENTREVISTA  
PESSOAL/CONTATO  
DIRETO



POR TELEFONE



E-MAIL (MALA  
DIRETA)



QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO (SURVEYMONKEY, GOOGLE DOCS, ENTRE OUTROS.)



CANAIS PERMANENTES DE PESQUISAS, POR E-MAIL OU NO ESTABELECIMENTO (CAIXINHAS DE SUGESTÕES E CRÍTICAS)



QR CODE PARA QUESTIONÁRIOS ELETRÔNICOS: UMA PRÁTICA DIFERENTE QUE PODE SER ADOTADA PARA INCENTIVAR AS RESPOSTAS

### Além de enviar um e-mail e divulgar nas mídias sociais, o empresário pode também fazer o seguinte:

- Colar/imprimir anúncios em lugares estratégicos do estabelecimento (mesas, balcões, etc.) com uma mensagem informando sobre a pesquisa de satisfação e o QR Code que leve direto ao questionário.
- Após o pagamento, quando entregar a nota fiscal, entregar também um cartão com a mesma mensagem e QR Code.



LEIA MAIS SOBRE QR CODE NO LINK DO [SEBRAE MERCADOS](#).



### Elaborar o questionário

Em seguida, deve-se elaborar o questionário da pesquisa, com as perguntas e as formas de resposta (discursivas ou múltipla escolha). Deve-se ter muito cuidado para não tendenciar as respostas. Isso poderá trazer um resultado diferente do que realmente é verdade e as ações tomadas com a informação errada podem ser irrelevantes ou, pior, podem ser negativas.

O *layout* do questionário e a quantidade de perguntas não devem, de forma alguma, provocar algum tipo de rejeição do respondente.



### Testar a pesquisa

Após tudo pronto, é essencial realizar um pré-teste antes da aplicação oficial da coleta de dados, com algumas pessoas, para verificar possíveis falhas do questionário. Após os ajustes, caso necessário, a coleta de dados oficial poderá ser realizada.



### Análise dos resultados e conclusão

O momento esperado! Nessa etapa são analisados os resultados da coleta de dados e extraídas as conclusões desse processo. É nesse momento que ocorrem as conclusões, ou seja, quando realmente é descoberto o que o consumidor tem a dizer sobre a experiência vivida no estabelecimento. Com isso, o empreendedor poderá tomar as decisões necessárias para a busca da satisfação de seus clientes. Após identificar o problema, é preciso recorrer à internet, fazer uma busca e descobrir o máximo de informações possíveis sobre o tema. Existe muito conteúdo interessante sobre comportamento do consumidor e pesquisa de satisfação que pode ser valioso para o empresário.

**Dica!** Criar uma promoção para incentivar as pessoas a responderem (como sorteios de produtos ou bônus de consumo) é uma prática comum nas pesquisas.



## *Modelo aplicável da pesquisa para os empresários e exemplo identificado*

Um modelo aplicável em um restaurante, que pode ser exemplo para sua empresa, se compõe das seguintes questões:



Qual é o seu grau de satisfação em relação ao bar e restaurante?  
Respostas: muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito ou muito insatisfeito



Qual a sua opinião sobre o atendimento prestado pelos funcionários no restaurante?  
Respostas: muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito ou muito insatisfeito



Como você avalia as bebidas servidas pelo restaurante?  
Respostas: ótimo, bom, regular, ruim, péssimo



Como você avalia os pratos (comidas) servidos pelo restaurante?  
Respostas: ótimo, bom, regular, ruim, péssimo



Abaixo de todas as perguntas é interessante colocar uma linha para comentários, onde o cliente poderá dar sugestões, explicar sua resposta e elogiar, caso tenha interesse.



Como você avalia as sobremesas servidas pelo restaurante?

Respostas: ótimo, bom, regular, ruim, péssimo



Quantas vezes, em um mesmo mês, você frequenta o restaurante?

Respostas: uma vez, duas vezes, mais de 2 vezes

Essas respostas devem ser contadas (tabuladas) para se obter um percentual para cada pergunta. Uma forma simples de fazer uma análise dos resultados é utilizar o maior percentual de cada resposta e trabalhar com ele, identificando pontos fortes e a melhorar.

Por exemplo, se na resposta das sobremesas o maior percentual foi de respostas "ruim", isso serve como sinal de alerta. O ideal é que as repostas estejam entre ótimo e bom. Um "ruim" pode ser interpretado de diversas formas, como: o estabelecimento precisa testar novas receitas e sabores ou precisa diversificar a variedade, etc. Após realizar ações de mudança deve-se comunicar o cliente e aplicar uma nova pesquisa para ver se a ação surtiu algum efeito.

*Perguntar aos clientes sobre a satisfação com a sobremesa é outra forma de identificar se as alterações estão a contento. Porém, quando questionadas pessoalmente, as pessoas tendem a ser mais gentis do que sinceras. Por esse motivo, é importante aplicar um novo questionário.*

## Caso real

Uma churrascaria familiar da região de Curitiba, que não quis divulgar o nome, não oferecia abacaxi assado nem banana assada em seu *buffet* para garantir o consumo das sobremesas. Porém, em todas as pesquisas de satisfação aplicadas foi verificado que a falta desses pratos afetava negativamente a imagem do estabelecimento, pois trata-se de uma cultura da região oferecer tais alimentos em churrascarias. A decisão do proprietário foi fornecer os pratos, porém apenas quando solicitado ao garçom, de modo que pudesse garantir a estratégia de venda da sobremesa.



EMPREENDEDOR, A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES É UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO EM UM MERCADO TÃO DISPUTADO COMO O DE ALIMENTOS E BEBIDAS. APLICAR PESQUISAS DE SATISFAÇÃO PODE AUXILIÁ-LO A MELHORAR O ESTABELECIMENTO DE DIVERSAS FORMAS E A UTILIZAR MELHOR OS SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS PARA MANTER E ATRAIR NOVOS CLIENTES.



## Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!

**PARTICIPAR**

**SEBRAE**

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS  
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões  
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos  
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
UACS – Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços  
Conteúdo: Henrique D. Camargo Rolim e Maiana Martins Rolim

