



## **Pesquisa de satisfação: estudo de caso em uma pizzaria**

Frederico Gomes Silva<sup>1</sup>

Mauro Venício Silva Filho<sup>2</sup>

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

### **Resumo**

Neste projeto foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes da empresa LB Pizzaria para identificar melhorias na parte de serviços e na estrutura do local, visando um melhor atendimento e satisfação dos clientes antigos, além de se buscar alternativas para atrair novos clientes. Para se alcançar esse objetivo foi necessário o desenvolvimento e apoio de pesquisas descritiva, bibliográfica, de campo e estudo de caso, além de consultas a autores renomados sobre administração de marketing; marketing e relacionamento; necessidades e desejos dos clientes; valor e satisfação do cliente; fidelidade e retenção dos clientes; e no final, por meio de uma abordagem quantitativa, foi apresentada a análise dos resultados levantados, e uma sugestão de proposta para a solução dos problemas identificados.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento. Necessidades e desejos dos clientes. Valor e satisfação dos clientes. Fidelidade e retenção de cliente.

### **Introdução**

Nos dias de hoje, com as mudanças constantes que ocorrem no mercado, as empresas estão sendo obrigadas a se adaptarem às incertezas do atual cenário, já que os consumidores exigem um produto que esteja de acordo com o seu padrão de qualidade. Devido a estes fatos, este estudo acadêmico cujo tema trata de uma pesquisa de satisfação realizado na LB Pizzaria, pois a empresa apresenta queda em sua produtividade comercial e evasão de clientes.

Portanto, a empresa tem que usar da criatividade para manter a produtividade de seus serviços e produtos, conciliando com as necessidades dos clientes e tendo como resultado um bom nível de satisfação. Considerando esse fato, foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes com vistas a identificar suas expectativas e

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração, fredericogomes.adm@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), pós-graduado em Administração de Marketing e mestre em Administração Profissional, mauro.filho@izabelahendrix.edu.br



desejos para que, através destes resultados, a empresa possa buscar uma estratégia de marketing mais competitiva e alcançar os seus objetivos.

A empresa LB Pizzaria, localizada em Nova Viçosa, na Bahia, desde maio de 2015, conta com 7 funcionários, nas seguintes funções: Sócio administrativo, sócio caixa, Encarregada, Pizzaiolla, 2 Garçons e Auxiliar de limpeza. Um dado importante a ser registrado neste projeto consiste no fato de que o proprietário da empresa LB Pizzaria ter aplicado a análise SWOT para identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas às quais a organização está exposta e que pode ser vista no Quadro 1:

#### QUADRO 1 – Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produtos diferenciados</li><li>• Boa localização</li><li>• Ambiente climatizado</li><li>• Atendimento</li></ul>	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Não faz entrega</li><li>• Não possui estacionamento próprio</li><li>• Pouco marketing</li></ul>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de mix produto</li><li>• Trazer atrações diferenciadas</li></ul>	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrentes</li><li>• Crise financeira</li><li>• Valor dos produtos</li></ul>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2016).

Pretendeu-se nesta pesquisa aprofundar estas informações por meio de entrevistas com os clientes da empresa LB Pizzaria para ratificar e levantar informações importantes sobre a satisfação destes com a empresa, e descobrir no ponto de vista deles, quais os pontos fracos e fortes da LB Pizzaria que precisam ser aprimorados.

Com a atual situação do mercado, em termos de competitividade, e a crescente concorrência, é preciso cada vez mais conquistar o cliente para atingir o objetivo no intuito de alcançá-lo. Para isso, é necessário estudar seus hábitos, necessidades e desejos. Assim, se faz importante uma comunicação constante entre empresa e consumidor, para entender o seu comportamento e atender às suas expectativas, e com isso, aplicar a ferramenta de marketing que seja mais eficiente diante do problema. Nesse sentido, visando traçar uma estratégia para melhorar os pontos negativos apontados pela pesquisa, surgiu a pergunta geradora do problema: será que os clientes



estão satisfeitos em relação aos serviços prestados pela pizzaria? Para responder essa questão o objetivo geral deste trabalho foi identificar o nível de satisfação dos clientes da pizzaria tendo em vista aprimorar os pontos necessários para atingir um nível de satisfação mais elevado dos clientes. E para que isto fosse possível, foi necessário descrever o perfil dos clientes; conhecer suas preferências e sugestões e, finalmente, propor ações para atender o nível de exigências dos clientes.

Sendo assim, esse projeto acadêmico pretendeu demonstrar a importância do acompanhamento constante do nível de satisfação dos clientes, por meio de uma pesquisa mercadológica, dentro da ciência da administração, para se atingir o propósito do projeto e os resultados desejados pela empresa em seu mercado de atuação. Neste sentido, o trabalho foi de suma importância para o pesquisador, pois proporcionou melhor conhecimento científico.

Por fim, para os futuros pesquisadores discentes e para a instituição de ensino este projeto contribuiu para apresentar as práticas gerenciais no uso da comunicação que servirão de referência e incentivo para outros estudos sobre o tema.

## **Metodologia**

O presente trabalho adotou em sua metodologia, quanto aos meios, as pesquisas bibliográficas, de campo e o estudo de caso. E, quanto aos fins, a pesquisa descritiva. A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos buscando conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. De acordo com Gil (1996) dois dos principais objetivos que conduzem à realização de uma pesquisa bibliográfica são obtenção de informações acerca de técnicas de coleta de dados e Interpretação dos resultados. Portanto, todo trabalho de pesquisa inicia-se com a pesquisa bibliográfica, que tem por finalidade conhecer diversas formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno.

Na pesquisa de campo a investigação é realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno a ser estudado ou que dispõe de elementos para explicá-lo, podendo incluir entrevistas, questionários e observações participantes. O estudo de caso busca examinar



um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto, com caráter de profundidade e detalhamento, onde o pesquisador deve buscar informações e gerar hipóteses, reunindo inúmeros aspectos do objeto pesquisado (MATTAR, 2005).

A pesquisa descritiva com uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário para descobrir e descrever o perfil dos clientes, conhecer suas preferências e sugestões e propor ações para entender o nível de exigências dos mesmos. Para Mattar (2005), as pesquisas descritivas formam grandes números de métodos de coleta de dados. Esses métodos alcançam entrevistas pessoais, por telefone, questionário pelo correio e pessoal, e é utilizada quando a intenção for obter um perfil dos consumidores, através de sua classificação em relação a sexo, idade, escolaridade, preferências e localização.

Existem dois tipos de amostra, segundo Mattar (2005) não probabilística e probabilística. Nesta pesquisa foi adotada a amostra não probabilística, por ser básica e conveniente, levando-se em consideração um universo estimado de até 1.000 clientes da pizzaria, e uma amostra aleatória de aproximadamente 100 pessoas, apontada e definida pelo sentimento do pesquisador como sendo significativa para a pesquisa ter credibilidade na apuração de dados, de acordo com informações levantadas e embasadas, a título de referência, em tabelas estatísticas de amostragem.

O método utilizado para a coleta dos dados e informações se deu por meio da aplicação de um questionário estruturado, direcionado à amostra aleatória de clientes, selecionada por oportunidade de acesso e a critério do pesquisador, nos dias de realização da pesquisa de campo, instrumento este disponível no apêndice A.

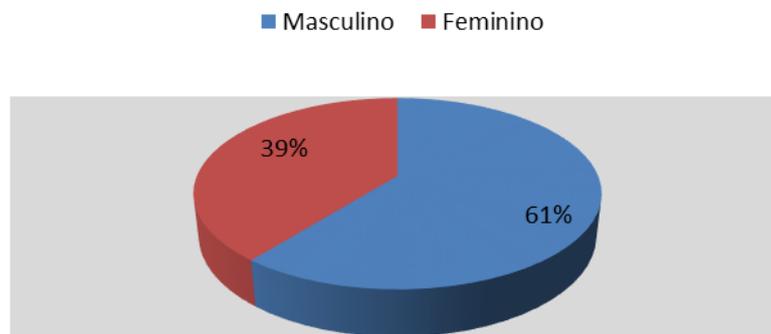
A análise apresentada ao final foi do tipo quantitativa, justificando-se porque tal tratamento é o mais adequado aos propósitos do projeto, uma vez que se busca quantificar opiniões, dados e outras formas de informações, cujo objetivo é o de se obter através dos clientes, informações sobre sua satisfação diante dos serviços prestados, entendendo o ponto de vista de cada um, e o que precisa ser melhorado para assim melhor atendê-los como solução dos problemas identificados.



Com a utilização da análise quantitativa os dados extraídos desta pesquisa foram tabulados e apresentados em percentuais e em formas de tabelas e gráficos, facilitando a compreensão e interpretação das informações contidas em cada aspecto indagado dentro do questionário. Esta análise proporcionou informações relevantes sobre vários aspectos relacionados à empresa em estudo, permitindo analisar os pontos fortes e oportunidades de melhoria indicadas pela amostra de clientes pesquisada.

## Resultados e discussões

Entre os dias 18 a 24 de julho de 2016 foi realizada uma pesquisa de campo com os clientes da empresa LB Pizzaria, com o intuito de identificar o seu nível de satisfação e conhecer a opinião deles sobre os produtos e serviços oferecidos pela LB Pizzaria. Apesar de a intenção inicial era entrevistar 100 pessoas, foram preenchidos 84 questionários. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos por meio do questionário estruturado.



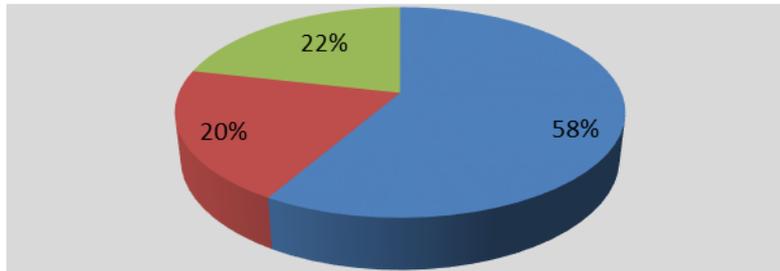
**FIGURA 1.** Sexo

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A figura 1 representa a quantidade de pessoas de cada gênero que participaram do questionário para a pesquisa. Foram entrevistados 84 participantes, em sua maioria, 61% da amostra, foi composta pelo sexo masculino e 39% pelo sexo feminino. Esse resultado pode ser justificado se levarmos em consideração o local em que a pesquisa foi aplicada que se trata de um centro de compras bastante movimentado e frequentado, principalmente, por jovens do sexo dominante na pesquisa, o que pode ser comprovado no gráfico a seguir.



■ Entre 18 e 29 anos    ■ Entre 30 e 49 anos    ■ Entre 50 e 64 anos

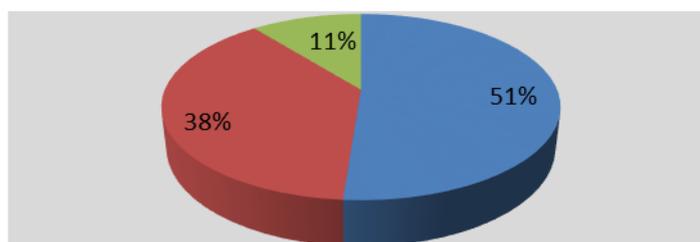


**FIGURA 2.** Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na figura 2, nota-se que grande parte das pessoas entrevistadas são jovens e adultos na faixa etária entre 18 e 29 anos, que obteve 58% das respostas. Logo em seguida observa-se que adultos entre 36 e 49 anos tiveram um percentual de respostas de 22%, seguido de aproximadamente da faixa de adultos entre 50 e 64 anos de idade, com 20%. Pessoas entre 18 e 29 anos e com mais de 30 anos de idade são maioria significativa considerada em relação aos resultados, totalizando 58% e 22% nas pesquisas. Esse resultado revela o perfil etário daquele público com melhor disposição, tempo e interesse para frequentar a LB Pizzaria.

■ Abaixo de R\$ 1.000,00    ■ De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.999,00  
■ De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.999,00



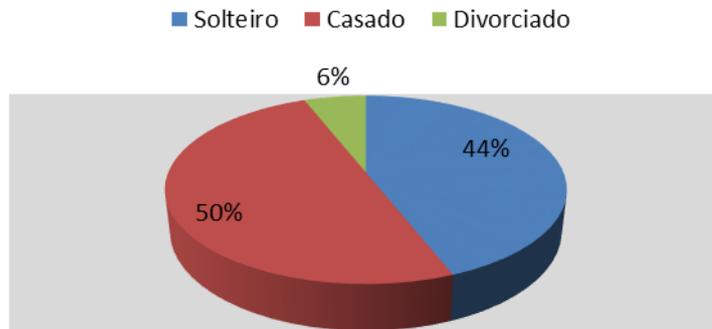
**FIGURA 3.** Renda mensal familiar

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A figura 3 revela o percentual dos candidatos que possuem renda abaixo de R\$1.000,00 que representa 51%, enquanto 38% dos entrevistados possuem renda de R\$1.000,00 a



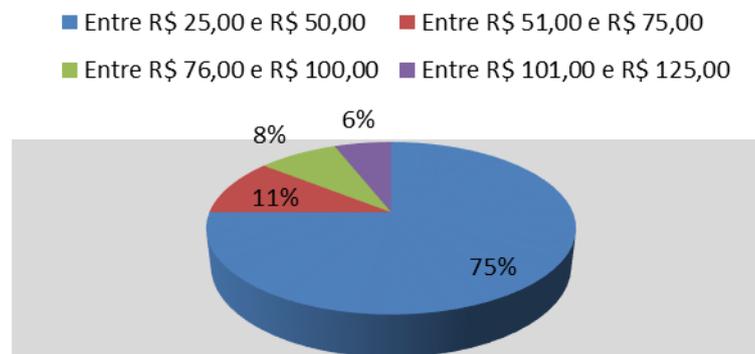
R\$1.999,00, e os que possuem renda entre R\$2.000,00 a R\$2.999,00 correspondem a 11%. É possível notar o perfil econômico da maioria dos frequentadores da pizzaria que ficou classificado com uma renda até R\$1.999,00, fato que deverá ser levado em consideração no momento da proposição de ações estratégicas.



**FIGURA 4.** Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com as informações contidas na figura 4, nota-se que houve um equilíbrio no estado civil dos entrevistados, entre casados e solteiros, respectivamente 50% e 44%. Apenas uma parcela em torno de 6% estão representados como pessoas divorciadas.



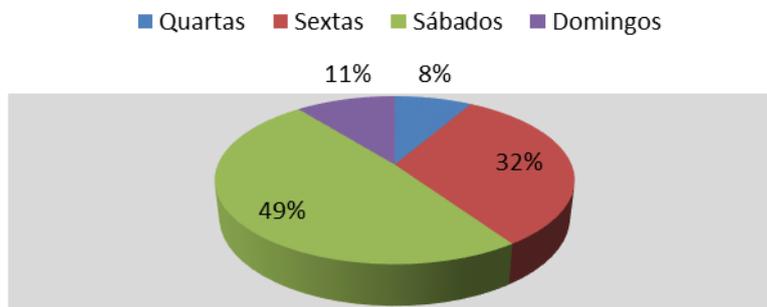
**FIGURA 5.** Gastos com a pizzaria

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na figura 5 pode-se perceber que 75% dos clientes possuem um gasto na pizzaria que varia entre R\$25,00 e R\$50,00, enquanto valores superiores a esses, são gastos pela minoria, isto é, 11% possui um gasto de R\$51,00 e R\$75,00. 8% dos entrevistados gastam entre R\$76,00 e R\$100,00, e apenas 6% das pessoas entrevistadas possui um gasto superior a R\$101,00. Essa média de valores gastos atualmente na pizzaria deverão



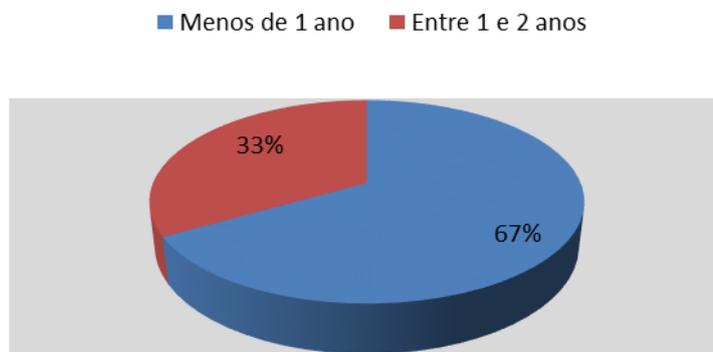
servir de base para o planejamento financeiro da empresa, e para futuras decisões estratégicas de relacionamento.



**FIGURA 6.** Dias da semana em que os entrevistados frequentam a pizzaria

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

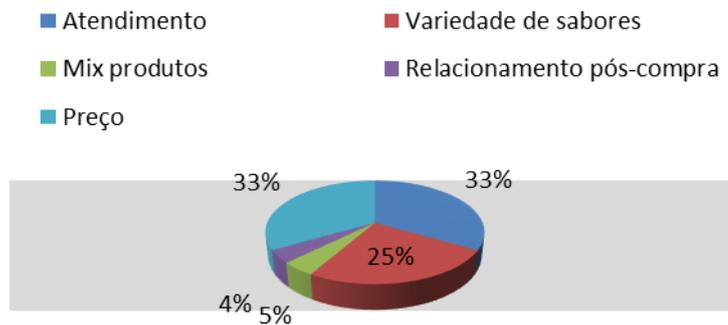
Conforme as informações contidas na figura 6, percebe-se que 49% e 32%, ou seja 81% dos entrevistados, a maioria das pessoas entrevistadas preferem frequentar a LB Pizzaria aos sábados e/ou as sextas. De fato, numa observação junto ao empreendedor, este é o dia em que existe maior movimento e, naturalmente o maior número de pedidos. Nas quartas-feiras, existe a preferência de 8% dos entrevistados, enquanto aos domingos a preferência é um pouco maior, representando 11%.



**FIGURA 7.** Há quanto tempo é cliente desta pizzaria.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

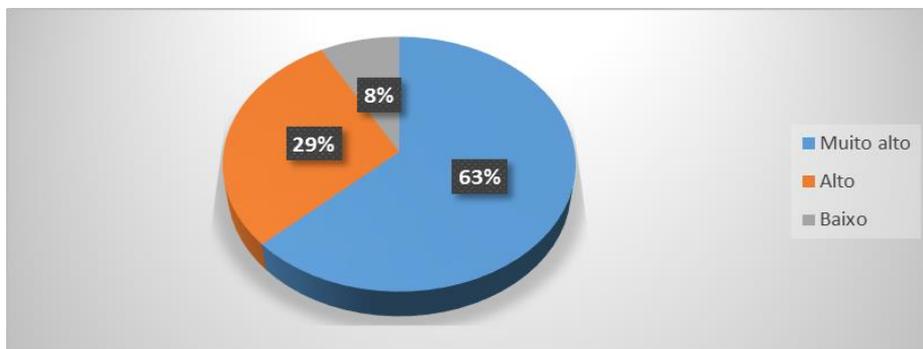
A figura 7 mostra que 67% dos entrevistados são clientes há menos de 1 ano e 33% dos entrevistados ficam entre 1 e 2 anos. Ou seja, a maior parte das pessoas entrevistadas pode ser considerada formada de clientes ainda novos.



**FIGURA 8.** Os 3 Principais motivos pelos quais escolheu ir a esta pizzaria

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A figura 8 mostra que 33% dos entrevistados priorizam como forma de motivação pela escolha do local, o “Atendimento” com o “Preço” praticados pela LB Pizzaria. 25% apontaram a “Variedade de sabores”, 5% o “Mix de produtos” e apenas 4% apontaram o “Relacionamento pós-compra” como fator de escolha da pizzaria. Este último dado aponta certa desconsideração pela proposta de um programa de relacionamento, o que poderá ser convertido dependendo dos resultados das ações que serão propostas e de sua efetiva aplicação na empresa.



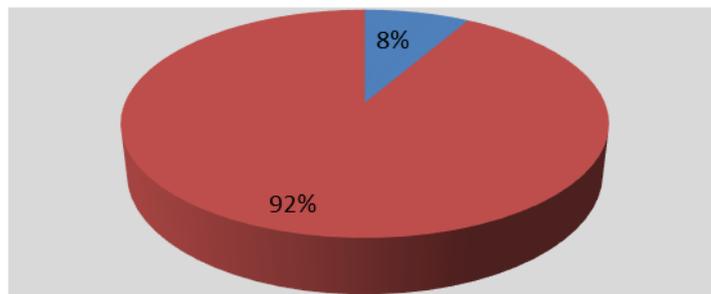
**FIGURA 9.** Grau de confiança

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme mostra a figura 9 acima, 63% dos entrevistados consideram “Muito alto” o grau de confiança nos profissionais da LB Pizzaria, 29% consideram “Alto” e 8% consideram “Baixo”. A pesquisa não apontou o grau “Muito baixo” em sua coleta. Os resultados deste quesito apontaram um ponto muito forte em relação dos frequentadores quanto ao grau de confiança nos serviços prestados pela pizzaria.



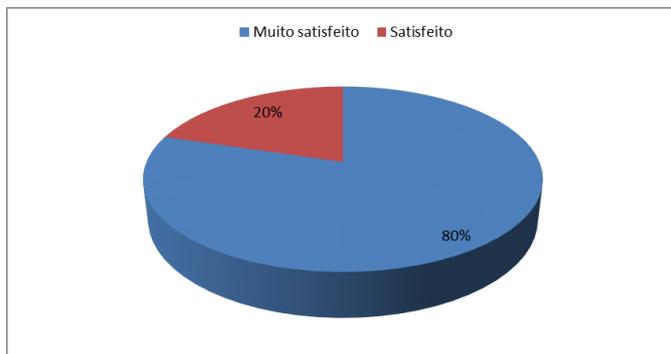
■ Pelo celular ■ Dentro da Pizzaria



**FIGURA 10.** Forma de contato entre a empresa com os clientes pós-venda.

Fonte: Dados das pesquisas (2016)

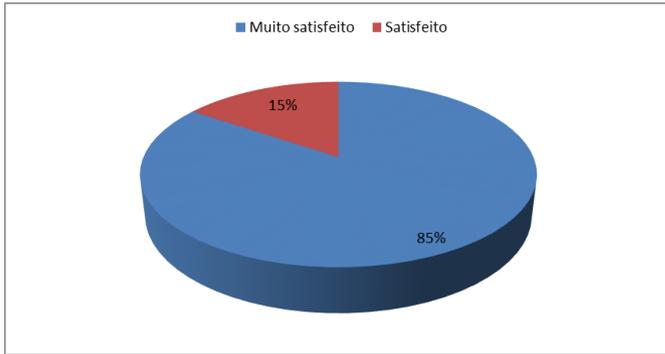
Conforme apontado na figura 10, a pizzaria faz contato com a maior parte dos seus clientes, cerca de 92%, dentro do próprio ambiente da empresa para saber o nível de satisfação com os serviços prestados ou para apresentar suas promoções. E, em relação aos outros 8%, os contatos são feitos através de aparelho celular.



**FIGURA 11.** Atendimento

Fonte: Dados das pesquisas (2016)

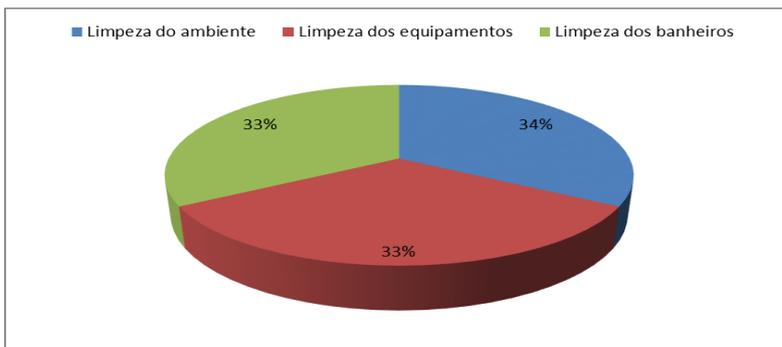
A figura 11, mostra que 80% dos entrevistados estão “Muito satisfeitos” com o atendimento da LB Pizzaria e 20% satisfeito, o que pode denotar quase 100% de índice de satisfação em relação ao atendimento da pizzaria, uma vez que as outras categorias de insatisfação não apareceram na pesquisa.



**FIGURA 12.** Profissionais

Fonte: Dados das pesquisas (2016)

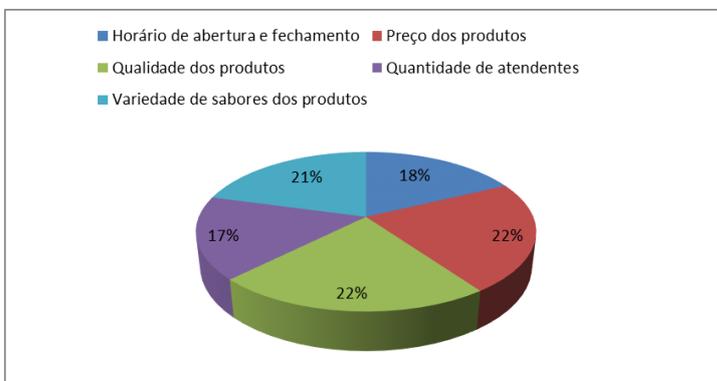
Como demonstra a figura 12, os entrevistados estão 85% “Muito satisfeitos” com os profissionais da empresa LB Pizzaria e 15% satisfeito. Outro ponto positivo, em termos de satisfação, com o nível de profissionais da pizzaria.



**FIGURA 13.** Instalações físicas

Fonte: Dados da entrevista (2016)

Sobre as instalações físicas, como pode-se ver na figura 13, a margem foi positiva novamente com 100% dos entrevistados da empresa LB Pizzaria, principalmente em relação a limpeza do ambiente, limpeza dos equipamentos e limpeza dos banheiros.

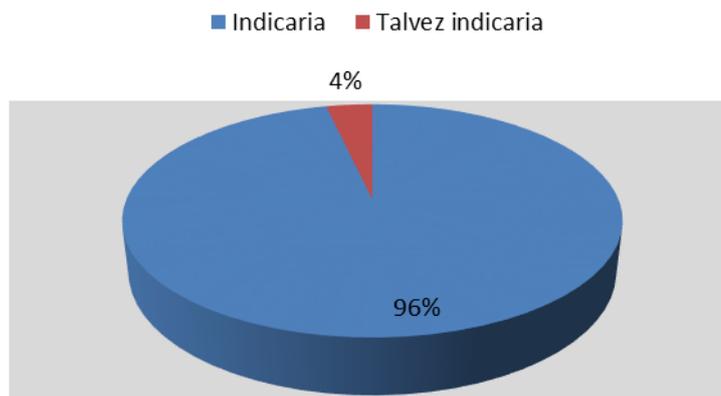


**FIGURA 14.** Gestão, serviços e produtos

Fonte: Dados da entrevista (2016)



A figura 14 mostra que todos os entrevistados estão satisfeitos em relação à gestão, serviços e produtos, sendo 22% estão satisfeitos com a qualidade e preços dos produtos oferecidos pela empresa; 21% dos entrevistados também estão satisfeitos com a variedade de sabores dos produtos, 17% com a quantidade de atendentes e 18% com o horário de abertura e fechamento.



**FIGURA 15.** Em termos de satisfação, o (a) sr (a) indicaria esta pizzaria a algum conhecido.

Fonte: Dados da entrevista (2016)

A figura 15, considerado o mais importante e mais significativo para os propósitos desta pesquisa, apontou que a maior parte dos entrevistados “Indicaria” LB Pizzaria para algum conhecido, e apenas 4% “Talvez indicaria”.

A necessidade existe, o desejo não. Kotler (2000) ensina que não se cria a necessidade, o que pode ser feito nesses casos, consiste em através de fatores sociais, influenciar o desejo, porque a decisão final é sempre do cliente e é ele que decide pela compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), clientes satisfeitos produzem diversos benefícios para empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. Contudo, a relação entre a satisfação e a fidelidade varia muito, dependendo do setor e da situação competitiva.



## **Considerações finais**

O objetivo deste trabalho foi identificar o nível de satisfação dos clientes da pizzaria levando em consideração todos os atributos inerentes à realidade atual da organização. A pesquisa de campo realizada entre os dias 18 a 24 de julho de 2016 contou com a participação de 84 clientes, e tinha como razão conhecer a opinião deles sobre os produtos e serviços oferecidos pela LB Pizzaria.

Todos objetivos traçados na pesquisa foram alcançados dentro dos propósitos estabelecidos, fornecendo informações precisas e relevantes sobre a maneira como a pizzaria está sendo percebida pelos clientes e como isso poderá contribuir na preferência dos mesmos e na melhoria dos resultados para tomada de decisão dos gestores.

Nesse sentido, visando traçar uma estratégia para melhorar os pontos negativos apontados pela pesquisa, além de buscar uma resposta para a pergunta problema sobre se os clientes estariam satisfeitos em relação aos serviços prestados pela pizzaria, foi possível descrever o perfil dos clientes; conhecer suas preferências e sugestões e, no final, propor ações para atender o nível de exigências dos clientes.

A pesquisa possibilitou a descoberta dos supostos motivos pelos quais as vendas obtiveram declínio nos últimos meses. Observou-se, também, o comportamento dos consumidores diante das tomadas de decisões de compra e sua satisfação com os produtos ofertados e com o atendimento prestado pelos funcionários da empresa LB Pizzaria.

Diante do exposto, arrisca-se constatar que um dos prováveis motivos pela queda das vendas é ocasionado pela atual crise econômica em que o país se encontra, devido ao aumento de custos, fruto da alta nos preços de luz, gás e alimentos, entre outros, que são repassados para os custos dos produtos e serviços, o que resulta, por outro lado, em uma queda no faturamento.

"A redução do poder de compra e o aumento do número de desempregados têm cada vez mais levado as pessoas a economizar e preparar suas refeições em casa", são



palavras oportunas e que traduzem o cenário atual, de acordo com a opinião da diretora técnica do Sebrae, Heloisa Menezes.

Considerando-se que quando se avalia a satisfação de um cliente dificilmente se encontra a plenitude, por se tratar de um processo em constante aperfeiçoamento, o levantamento das informações feito através desta pesquisa, certamente servirá como base para que a pizzaria possa, a partir de então, se posicionar e tomar as decisões cabíveis e necessárias para buscar a correção das falhas apontadas e alcançar o resultado ideal para ela. Ainda para a organização, apesar dos resultados encontrados comprovarem que ela tem alcançado a satisfação de sua clientela, a pesquisa proporcionará aos gestores acreditar que ainda sim, é possível trazer melhorias no relacionamento junto aos clientes.

A pesquisa deixa como legado e referência para futuros estudos neste setor que este estudo poderá ser capaz de transformar os conceitos de muitas empresas inseridas neste nicho de mercado, visto que sua principal contribuição se baseia na administração eficiente da organização, observando-se e trabalhando fraquezas e ameaças dentro de um mercado altamente competitivo e dinâmico que a diferencie no mercado.

Enfim, reforça-se que o presente estudo atende ao objetivo proposto por revelar o grau de satisfação dos consumidores da pizzaria, e a partir daí, apresentar sugestões que a torne mais competitiva no mercado, bem como atender as necessidades reais dos clientes, tornando-os satisfeitos ainda, e criando uma relação compensativa de forma recíproca.

Conforme observado, o nível de satisfação de forma geral com os produtos e serviços oferecidos pela pizzaria se encontra em um nível desejável, porém, alguns atributos necessitam ser repensados, e com isso, definidas novas estratégias ou processos de atuação. A seguir, serão apresentadas sugestões de aprimoramento dos quesitos já existentes e que foram considerados regulares ou bons, e a melhoria ou implantação de novas técnicas para os atributos que foram considerados deficientes, para o possível aperfeiçoamento e melhorias na satisfação:



- Manter contato com empresas para fazer parceria com a LB Pizzaria visando a confraternização de fim de ano;
- Propor que a cada 15 clientes/pedidos a pizzaria dê uma pizza grátis;
- Oferecer desconto para comemoração de aniversários e festas de empresas;
- Implantar música ao vivo nos fins de semana;
- Determinar uma promoção de 50% de desconto nas segundas e terças-feiras, dias em que a pizzaria é pouco frequentada;
- Oferecer serviço de entrega;
- Aumentar o mix de produtos como, porções, drinks, otimizando o espaço da pizzaria como restaurante durante a parte do dia.

Recomenda-se a elaboração de novas estratégias capazes de atrair e reter os consumidores da pizzaria, não considerando somente o fator proximidade como motivo principal pela compra. Ações promocionais, eventos em datas comemorativas, ampliação da oferta de produtos e serviços, criação de políticas voltadas para o relacionamento com os clientes, entre outras formas de comunicação, poderão conduzir a pizzaria a um patamar mais seguro no mercado.

Desta forma, finalizam-se as propostas de melhoria nos itens observados durante a análise dos resultados, deixando-se a cargo da organização e de seus gestores, adotarem ou não as propostas aqui evidenciadas e recomendadas.

## Referências

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.