

# **Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Café Alfa Ltda: um Estudo de Caso**

**Andréa Cristina Trierweiller**  
**andreatri@gmail.com**  
**UFSC**

**Andreas Dittmar Weise**  
**mail@adweise.de**  
**UFSM**

**Blênio César Severo Peixe**  
**blenio@ufpr.br**  
**UFPR**

**Antonio Cezar Bornia**  
**cezar@deps.ufsc.br**  
**UFSC**

**Klaus Archer Kohut**  
**klausy@gmail.com**  
**ASSEC**

**Resumo:** Em um mercado globalizado, cada vez mais, os consumidores aumentam seu grau de exigência em relação aos produtos e serviços comercializados. Conscientes e informados, os clientes tem condições de comparar esses produtos e serviços e avaliar o quão bom ou ruim eles são, em termos de características funcionais (durabilidade, desempenho) e em relação a aspectos comportamentais relacionados a prestação de serviços (atendimento). Assim, o diferencial de empresas, que atuam no segmento de Alimentos e Bebidas, no caso estudado uma cafeteria, reside em grande parte na qualidade do atendimento. Desta forma, o objetivo do artigo é analisar a satisfação dos clientes do Café Alfa Ltda. Como resultado se obteve uma média geral de satisfação dos clientes de 3,41, que corresponde ao patamar entre bom e ótimo pela avaliação. Apesar deste resultado positivo, alguns fatores podem ser melhorados, como o tempo de espera (tanto para o cliente ser atendido, como para o pedido ser servido), tendo apresentado os menores índices de satisfação, sugerindo que, uma análise mais cuidadosa deve ser feita quanto aos motivos dessa avaliação. Sugere-se, a contratação de mais funcionários para dar conta da demanda, principalmente, em relação aos horários de pico.

**Palavras Chave:** Cafeteria - Marketing de serviço - Pesquisa satisfação - -

## 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, juntamente com a facilidade de acesso à informação, os consumidores apresentam um nível de exigência cada vez maior. E ainda, pela acirrada concorrência, para que uma empresa se destaque faz-se necessária a conquista de diferenciais.

Assim, a satisfação da clientela prima pela manutenção dos clientes e pela atração de novos. Pois, a satisfação do cliente se torna um aspecto crucial para a empresa se manter no mercado. Então, estabelecer canais de comunicação entre empresa e clientela é fundamental para a construção de relacionamentos duradouros. Para tanto, a pesquisa de satisfação é uma ferramenta de extrema utilidade para o estreitamento dessa relação, oportunizando que a clientela tenha voz ativa perante a organização, que poderá se adequar às demandas e exigências, buscando a constante melhoria de seus produtos e serviços. Afinal, as informações advindas da pesquisa de satisfação auxiliam no processo de tomada de decisão dos gestores, norteando os investimentos a serem feitos.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes do Café Alfa Ltda (nome fictício). Pela natureza do negócio, o interesse está em avaliar tanto a competência essencial do estabelecimento, que tem como produto final refeições e bebidas como outras características tangíveis (instalações físicas e estacionamento), além dos serviços (atendimento). Dessa forma, o questionário da pesquisa de satisfação foi elaborado com vistas a abranger a avaliação do Café Alfa como um todo.

## 2. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo indutivo e pesquisa exploratória, ou seja, como a própria denominação sugere, o pesquisador pode explorar e assim, aproximar-se do fenômeno estudado, de forma aprofundada, pois é um estudo de caso. Sendo assim, não se buscou a amplitude, já que os resultados não podem ser generalizados para o segmento de cafeterias da cidade, mas sim, a profundidade característica do estudo de caso.

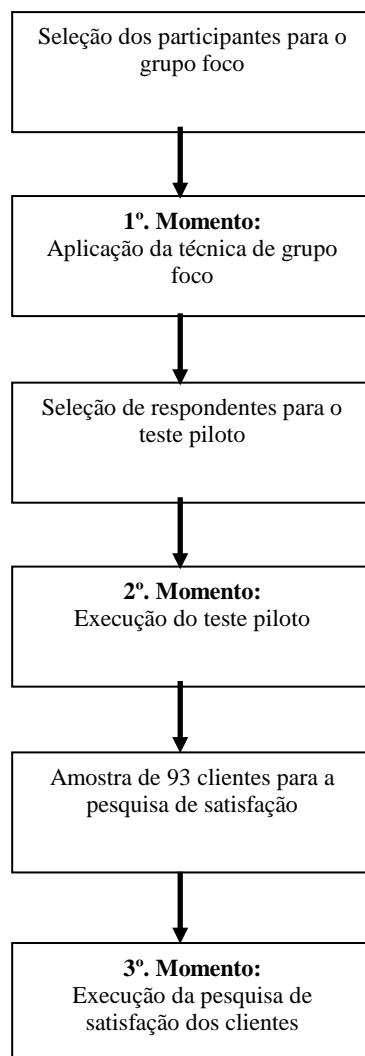
O trabalho foi realizado por meio de um estudo de caso dentro de um estabelecimento de restauração denominado Café Alfa, sendo essa uma das formas, mais utilizadas, para se analisar a satisfação dos clientes, buscando identificar alternativas para a gerência melhorar seu relacionamento com a clientela. A pesquisa de natureza quali-quantitativa foi realizada por meio do levantamento bibliográfico (livros e artigos científicos), destaca-se que, parte deste material está disponível na *internet* tendo sido utilizado como base com o intuito de recolher informações atuais, que fornecessem o histórico da evolução da industrialização e comercialização do café no mundo e no Brasil.

Em relação à natureza qualitativa, recorreu-se à técnica de grupo foco (*focus group*), que se baseia em uma discussão em grupo, em que o pesquisador lança perguntas subjetivas para os participantes, e assim, induz ao levantamento de outras questões pertinentes ao mesmo assunto (KOTLER, 2006). Ainda sobre o grupo foco, Sheth *et al* (2001) teoriza que, discussões como as ocorridas dentro da aplicação da técnica, conduzem os participantes a esclarecer certas questões de interesse do pesquisador, os clientes demonstram a sua percepção sobre os questionamentos apresentados, sendo posteriormente selecionados por meio da relevância avaliada pelo pesquisador.

Boyd e Westfall (1971) frisam que, na maior parte dos casos sobre pesquisa qualitativa, a mesma tende a abordar temas de natureza social, utilizando ou não, o tratamento estatístico ou probabilístico. A ferramenta para coletar dados é, normalmente, semi-estruturada ou mesmo, não-estruturada, pois envolve perguntas abertas induzindo assim, o entrevistado a desenvolver um depoimento, reduzindo a influência de fatores externos sobre a sua opinião em relação ao tema exposto. Uma das principais vantagens desse tipo de pesquisa é a riqueza de detalhes e informações, mas a principal desvantagem é a dificuldade de tabular

esses dados, pois geralmente são carregados de sentimentos e subjetividades, dificultando a classificação em uma escala numérica, justamente aqui, reside o ponto positivo dos estudos quantitativos, a facilidade do tratamento dos dados.

Utilizou-se a amostra por conveniência, selecionada com base na facilidade de acesso e disponibilidade de tempo do pesquisador (BOYD; WESTFALL, 1971). Procedeu-se à coleta de dados secundários, a partir da pesquisa bibliográfica, respeitando-se o conhecimento existente sobre o assunto. Para a coleta de dados primários, foram utilizados os procedimentos ilustrados na Figura 1: primeiramente pela realização da técnica de grupo foco, posteriormente, pela aplicação do teste piloto e da pesquisa de satisfação em larga escala. O levantamento de dados da pesquisa apresenta três momentos: (1) grupo foco; (2) teste-piloto e (3) aplicação definitiva da pesquisa de satisfação. Conforme demonstrados na figura 1:



**Figura 1:** Delineamento do estudo de campo. Fonte: Elaborado pelos autores.

O levantamento de dados primários (etapa de grupo foco) foi feito junto a um grupo de 8 clientes do Café Alfa, tal pesquisa foi aplicada em 11 de outubro de 2010, das 19 às 20 h. Alguns clientes foram convidados a participar da discussão em grupo – a seleção foi por conveniência, perguntou-se aos clientes presentes naquele dia no estabelecimento se estariam dispostos a participar, tendo sido obtida 8 adesões.

A questão levantada pelo pesquisador foi: “Para você, o que uma cafeteria de qualidade deve ter?”. Os fatores mais lembrados foram: (1) qualidade do grão do café e profissionalização do preparador do café (*barista*); (2) conforto e bem-estar dentro do estabelecimento; (3) qualidade no serviço e comprometimento dos garçons (preocupação, interesse, simpatia) e ainda, (4) conexão com a internet sem-fio (*Wi-Fi*). Tendo em vista tais respostas, pode-se dar início à elaboração do questionário, que primeiramente, foi testado (teste-piloto) junto a cinco clientes do estabelecimento. O teste piloto foi realizado com 3 clientes do Café, em 18 de outubro de 2010, no período vespertino. Os clientes, responderam todas as questões sem apresentar dificuldades e, dessa forma, não foram feitas modificações no questionário. Sendo assim, foi iniciada a pesquisa de satisfação, propriamente dita. O questionário da pesquisa de satisfação apresenta, inicialmente, sete questões fechadas, que objetivam identificar o perfil dos respondentes, na seqüência, são apresentadas 19 questões fechadas, em que o entrevistado deve apenas selecionar a alternativa que melhor lhe aprouver, obedecendo a uma escala Likert de 5 pontos (ver Tabela 1). E, ao final, apresenta uma questão aberta, possibilitando ao respondente se manifestar em relação a alguma reclamação, sugestão ou elogio em relação Café Alfa.

**Tabela 1** – Escala de notas do questionário da pesquisa de satisfação

<b>Nota</b>	<b>Conceito</b>	<b>Demonstração de Resultado</b>
1	Ruim	Muito Insatisfeito
2	Médio	Insatisfeito
3	Bom	Mais ou Menos Satisfeito
4	Ótimo	Satisfeito
5	Excelente	Muito Satisfeito

Fonte: Adaptado de Pinheiro *et al* (2003)

A aplicação do questionário aconteceu no período de 22 a 31 de outubro de 2010 e envolveu uma amostra de 93 clientes do estabelecimento. A utilização de questões fechadas se torna vantajosa para o pesquisador, pela sua natureza focalizada mais simples de serem respondidas, diferentemente das questões abertas, por isso, apresentam menor possibilidade de erro, desde que, formuladas corretamente (MATTAR, 2005).

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1. O CAFÉ

##### 3.1.1. A HISTÓRIA DO CAFÉ

De acordo com Pino e Vegro (2008), Vantal (2004) e Banks, McFadden e Atkinson (2000), os primeiros relatos sobre o café vêm do século IX, nas redondezas da Etiópia, na África. Têm como base a lenda de um pastor de gado da região que observara as ações que alguns animais do seu rebanho que consumiam tais sementes e aparentavam estar estimulados, como se estivessem dançando, e também apresentavam aumento da energia dos tais animais após o consumo das sementes. Após isso, o café foi levado pelo pastor para a região do Egito, onde começou a ser plantado. Mas os primeiros relatos de torra e utilização do café como atualmente vem da Arábia, e após isso, no século XV ele foi disseminado pelas outras regiões do Oriente Médio, como Pérsia, Turquia e outras regiões do Norte da África.

Segundo Banks, McFadden e Atkinson (2000) os relatos dos exploradores europeus primeiramente indicam o consumo dos grãos de café in natura, ou seja, não torrados, pelo povo etíope. Porém também eram consumidos como um tipo de mistura constituída de bagas de cafés maduras maceradas e gordura animal, que resultava em uma pasta consistente que posteriormente era moldada em formato de pequenas esferas.

Quanto à utilização dos grãos em formato líquido, os primeiros relatos são uma forma de vinho que consistia do sumo das bagas de café maduras fermentadas, esse, chamado de *qahwhah* – aquele que excita e faz elevar os espíritos – nome que era também designado aos vinhos feitos a partir de uvas. Após a proibição do vinho pelo profeta Maomé, o nome foi exclusivamente associado à bebida posteriormente chamada café.

De acordo com Pino e Vegro (2008) após a sua descoberta, o café foi difundido, primeiramente, como um medicamento, e posteriormente, pelo seu sabor agradável e pelos benefícios medicinais constatados, o café passou a ser disseminado para as outras partes do mundo.

Segundo Pino e Vegro (2008), os holandeses foram os primeiros importadores de café em larga escala, em uma época em que os Árabes estavam proibindo a sua exportação, foram os primeiros a resistir a tal medida e importá-lo por meio de Pieter van den Broeck, que trouxe as sementes da região do Iêmen para a Europa em 1616. A Holanda, no final do século XVII levou as sementes para iniciar a plantação do café no Sri Lanka e na região das ilhas de Java, na Ásia, com fins de exportação. A exportação trouxe lucro para os holandeses, o que fez os outros países se interessarem pelo mesmo cultivo, que também foi levado para outras colônias européias. E ainda, segundo o mesmo autor, após a descoberta do “Novo Mundo”, o cultivo do café foi iniciado na América, em Cuba, Suriname, Porto Rico e Guianas. A Guiana Francesa tem extrema importância para o Brasil na questão do café por ter sido a colônia intermediadora, de lá vieram as primeiras sementes de café para o cultivo no Brasil, por meio do Sargento Francisco de Melo Palheta, em 1727.

Por meio das boas condições climáticas da latitude em que se encontra o Brasil, juntamente com o seu solo apto para o desenvolvimento da plantação, o café foi difundido por várias regiões do país. Pois, apesar de ter se desenvolvido sem nenhuma técnica específica ou mesmo sem treinamento algum por parte dos primeiros produtores, o café trouxe riquezas, contando com a fertilidade do solo brasileiro e com as condições climáticas favoráveis (ABIC, 2011). O café foi o carro-chefe da economia brasileira durante, pois tendo a grande parte da oferta mundial, o Brasil conseguia controlar facilmente o preço do café no mercado internacional, obtendo altos lucros (ABIC, 2011).

Segundo Pino e Vegro (2008), no início da década de 20 foi inaugurada a Bolsa de Café de Santos, a primeira bolsa mundial operando somente com compra e venda do grão, de importância justificada, já que o café era a base da economia brasileira, pelo montante de sua exportação. E ainda, segundo o mesmo autor, a Grande Depressão de 1929 – marcada pela quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque – reduziu a demanda mundial do café e desestabilizou a economia cafeeira no Brasil. Os produtores foram obrigados a baixar os preços do grão, e milhares de sacas de café foram queimadas, que culminou com golpe final ao *Ciclo do Café*. Mas, após a depressão, o café retomou sua importância na economia brasileira, as exportações voltaram a crescer e hoje, o Brasil figura em primeiro lugar no *ranking* de produtores de café, sendo o segundo colocado no *ranking* de consumo.

### 3.1.2. O BARISTA

Segundo ACBB (2011), o profissional da área do serviço de cafés é chamado de *barista*, originário da Itália, os primeiros *baristas* se utilizavam de técnicas passadas de geração em geração. Entretanto em outras partes do mundo não era tida como uma profissão formal até poucas décadas atrás. Ocorrendo assim há pouco tempo uma chamada desvulgarização da profissão de *barista*, principalmente nos países da América – como o Brasil e os Estados Unidos – e em partes da Europa – como na Inglaterra. O *barista* qualificado é um artesão e um artista que pode extrair todo o potencial do café. Para se tornar um bom *barista*, há muitas coisas que devemos saber. A profissão requer determinação,

insistência e uma paixão pelo café, bem como, ele está em contato direto com as pessoas que atende (ACBB, 2011).

No Brasil também encontramos uma formalização da profissão, existem associações trabalhando na difusão de tal arte. A principal é a Associação Campeonato Brasileiro de Baristas – ACBB, que além de promover cursos, workshops para o treinamento de novos profissionais, promove anualmente desde o ano de 2005 o Campeonato Brasileiro de *Baristas*.

### 3.1.3. O ESTABELECIMENTO CAFÉ

De acordo com Pino e Vegro (2008), o estabelecimento chamado de café nasceu no século XV no Oriente Médio junto com a expansão do café, nasceu como um lugar para os homens árabes tomarem café ou chá, ouvirem música, ler livros e jogar xadrez. O primeiro café de que se têm relatos foi chamado de chamado *Kiva Han*, que foi inaugurado em Istambul, Turquia no ano de 1475. Após a disseminação do café pela Europa, o primeiro café em 1645 nasceu em Veneza, e rapidamente a casa ficou popular, em 1652 surgiu na cidade de Cornhill, Inglaterra a primeira *coffee house* daquele país.

De um ponto de vista cultural, os cafés usualmente são utilizados como ponto de encontro, tanto de pessoas que estão indo pela primeira vez ao estabelecimento, quanto aquelas que já estão acostumadas a ir à tal, é também um estabelecimento onde as pessoas procuram um lugar para ler, escrever, ou simplesmente passar o tempo, tanto individualmente ou em pequenos grupos. Recentemente, um hábito diferente tem crescido exponencialmente nos cafés. Com o advento da internet, mais precisamente da conexão Wireless (Wi-Fi), muitos cafés aderiram tal infra-estrutura para a utilização do serviço por seus clientes.

## 3.2. O MARKETING DE SERVIÇOS

### 3.2.1. O PAPEL DOS SERVIÇOS

O que são serviços? Essa pergunta não é simples de se responder. Segundo Grönroos (2007), serviço é um fenômeno difícil de ser explicado. A palavra tem muitos significados, indo desde um serviço pessoal até o serviço como características de um produto. Num âmbito de maior foco, uma máquina também pode se transformar num serviço. Uma máquina continua sendo um bem físico, mas se em sua programação ela for designada a servir um consumidor, o seu papel pode ser considerado um serviço.

De acordo com Kotler (1993, p. 413) “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.” Com base nas definições de Grönroos (2007), um serviço é um fenômeno complicado de ser explicado. Uma máquina, ou praticamente qualquer bem físico pode se tornar um serviço se o vendedor fizer esforços para tecer uma solução para a demanda desse consumidor. Uma máquina ainda é um bem físico, mas, se essa for programada para designar um serviço, ela se torna um bem de serviço.

Além disso, existe uma gama variada de atividades geridas por meios administrativos, como o faturamento e possíveis pedidos de revisão de cláusulas, que são designados como serviços para o cliente. Pela forma passiva com que eles são lidados, eles se transformam em “serviços escondidos” para os clientes. Na realidade, eles são lidados de certa forma que não são percebidos com serviços, mas sim como tarefas administrativas corriqueiras. E esses “serviços escondidos” podem ser uma vantagem para empresas que conseguem bem utilizá-los e inovar dentre os mesmos.

### 3.2.2. AS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Baseado nas afirmações de Ruskin-Brown (2005), a melhor forma de descrever um serviço é citando as diferenças do mesmo em relação aos produtos físicos (bens). Não há uma ordem de importância, pois a mesma mudará com as diversas circunstâncias, seguem as principais diferenças entre serviços e bens, primeiramente, divididas por tópicos e sendo descritas individualmente. Os serviços são: intangíveis; realizados; perecíveis; predominantemente pessoais; não fornecem a posse pelo cliente; copiáveis; sem valor de revenda; dependem da capacitação das pessoas que os prestam; impossíveis de serem demonstrados; e recebem influência dos consumidores.

### 3.3. O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Berry (1983), uma solução para os estabelecimentos de serviços convívam com a o aspecto intangível do processo é recorrer ao marketing de relacionamentos. Acredita-se que, o marketing de relacionamentos seja uma estratégia que engloba todas as variabilidades do marketing para criar consumidores e os manter e ainda, talvez, fidelizá-los. Para tanto, recorre-se à estruturação inicial do marketing e os 4 Ps, que são os elementos de uma estratégia de marketing que uma empresa pode ter a seu favor para utilizar e alcançar melhor os clientes. Pois, Produto, promoção, praça e preço continuam sendo fatores primordiais ainda hoje (ORR; HAWES, 2007).

O marketing de relacionamentos traduz, de outra diferente, o marketing, tendo características mais passionais do que o marketing tradicional. Reconhece a importância dos vários públicos da organização, desde fornecedores, empregados, distribuidores e vendedores, integrados para prover o melhor para o cliente. Assim, de acordo com Kotler (2004) as principais características do marketing de relacionamentos são: foco em parceiros e clientes, no lugar dos produtos da empresa; mais ênfase em manter os clientes e no crescimento da empresa do que conquistar novos clientes; baseia-se em uma estrutura organizacional cruzada, onde os empregados têm funções cíclicas; e baseia-se em falar menos e escutar e aprender mais.

Diferentemente de Orr e Hawes (2007), que ressaltam as características tradicionais dos 4Ps, Kotler (2009) destaca um novo modelo de 4Ps para o Marketing de Relacionamento: Produto; Preço; Distribuição (substituindo Praça) e Comunicação (substituindo Promoção). Porém, Grönroos (2007) frisa que, ainda hoje, muitos clientes não têm a cultura, nem a disposição de pagar mais por um serviço diferenciado. As empresas de serviços, costumeiramente, enfrentam problemas mais frequentes com concorrência do que empresas que fornecem bens físicos. Culturalmente, grande parte dos consumidores (individuais e organizacionais), não percebem que serviços melhores acarretam em maior valor ao que se está adquirindo, mas apenas maior preço. Assim, o provedor de serviços deve fazer os consumidores perceberem que os valores agregados justificam maiores preços.

Para Zeithaml e Bitner (2005) o serviço ao cliente é o que fornece suporte aos produtos de uma empresa. A oferta de um restaurante (Café) envolve, dentre outros fatores, a venda em si, a preparação do prato, o atendimento dos garçons, a cobrança, a degustação da comida e da bebida. Os funcionários da linha de frente devem responder indagações para aqueles que estão dispostos a consumir determinado produto/serviço, além de emitir pedidos, fornecer instruções e atender reclamações. Para Kotler (1998, p. 412), serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. E, ainda, conforme Kotler (2000, p. 450) mensurar a satisfação dos clientes pelos serviços prestados é uma tarefa difícil, pelas suas características:

(1) Intangibilidade. Os serviços são intangíveis, ao contrário dos produtos que podem ser percebidos pelos sentidos humanos. Ou seja, os produtos são físicos e palpáveis, podem ser

vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados, antes mesmo de serem adquiridos. Já, os serviços, pelo fato de serem intangíveis, apresentam grande dificuldade de mensuração e fatores como atendimento de qualidade prestado pelos vendedores, por exemplo, é fundamental para percepção de valor pelos clientes. (2) Inseparabilidade. De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, esse princípio não é adequado a bens materiais que são fabricados, estocados, revendidos e só então, consumidos. (3) Variabilidade. Os serviços variam dependendo de quem os fornece, quando e como são fornecidos. (4) Perecibilidade. Os serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, se a demanda oscila (sazonalidade), as empresas prestadoras de serviço enfrentam problemas.

Portanto, a tendência é que o marketing de relacionamentos seja essencial para a qualidade do serviço, pois usando a tecnologia da informação como ferramenta para conhecer e monitorar o comportamento de compra dos consumidores, integrando inclusive, sua rede de fornecedores, pode melhorar o desempenho do prestador em termos de customizações, rapidez na entrega, facilidade de pedidos, dentre outros fatores. Envolvendo desde a melhoria dos fornecedores até o seu cliente final, bem como a pré e pós-venda.

#### 3.4. PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Conforme Rossi e Slongo (1998) a pesquisa de satisfação é um sistema de informações administrativas que adquire as informações pela visão do cliente, avaliando constantemente o desempenho da empresa. De acordo com Hayes (1992) a pesquisa de satisfação tem o objetivo de analisar as necessidades dos clientes estabelecendo uma lista abrangente das dimensões de qualidade de um certo serviço ou produto, tendo como foco a satisfação das necessidades da clientela.

A pesquisa de satisfação pode ser aplicada em dois diferentes níveis, o nível macro, que é referido pelos estudos comparativos inter-setoriais entre a relação da satisfação do cliente e a estrutura disposta no mercado como um todo (ROSSI; SLONGO, 1998). Já, o nível micro foca, a empresa por si só e os seus clientes, tendo como base, a satisfação dos mesmos dentro dessa empresa. Kotler (2006) atenta para o fato de que as organizações que têm como meta manter e fidelizar os clientes, além de conquistar novos, devem: 1) monitorar o nível de satisfação dos clientes, 2) nunca se acomodar quanto aos clientes atuais; e 3) encorajar a crítica. Tendo como base as afirmações dos autores, percebe-se que a pesquisa de satisfação é um indicador de indispensável para nortear os investimentos da empresa.

#### 3.5. *BENCHMARKING*

De acordo com Cheney (1998), *benchmarking* é uma simples idéia. Primeiramente, são avaliadas as operações da empresa, bem como produtos e serviços. Posteriormente, são identificadas suas fraquezas, que se referem a qualquer situação que faça a empresa não alcançar aquilo que almeja, dentro de seu ambiente de maior domínio (ambiente de tarefa), mais previsível. Após esses dois primeiros passos, procura-se encontrar casos parecidos em outras organizações e copiá-los.

Segundo Maximiano (2004) o *benchmarking* é composto por cinco etapas: (1) Planejamento; (2) Análise; (3) Integração; (4) Ação; e (5) Maturidade. O *benchmarking* é visto por muitos, como uma ferramenta de sobrevivência para o mercado atual, e para os que não vêm dessa forma, ao menos concordam com o fato de que a análise comparativa é um critério fundamental para o sucesso empresarial em mercados de alta concorrência.



#### 4. EMPRESA OBJETO DO ESTUDO DE CASO

O Café Alfa Ltda está localizado no sul do Brasil, foi inaugurado no ano de 2005. Nasceu da carência avistada pela proprietária, de cafés de alta qualidade na cidade e, posteriormente, a expansão da casa possibilitou novas possibilidades de clientela, entretanto, não modificou o público-alvo e seu conceito inicial, que é o conforto e o aconchego, com discrição. Foi agregada também, uma pequena *delicatessen*, com iguarias de diversos países do mundo, bem como uma pequena seleção de vinhos e espumantes. A casa ainda conta com internet sem fio (*wi-fi*) para os clientes utilizarem por tempo indeterminado. O café, que nasceu com capacidade para 12 pessoas, hoje, após duas reformas, conta com espaço para 50 clientes.

O estabelecimento tem uma brigada composta por dois cozinheiros, dois *baristas* e seis atendentes, além de uma copeira. O estabelecimento não tem missão, visão, valores objetivos e metas formalizados. O sistema de informação do estabelecimento é baseado na utilização de comandas manuais e planilhas.

#### 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira parte do questionário é formada por cinco questões de cunho sócio-econômico, as quais buscam identificar o perfil dos respondentes, como: gênero, faixa etária, se o entrevistado possui filhos, qual seu nível de escolaridade e faixa de renda. Já, a segunda parte, conta com perguntas diretas sobre o estabelecimento avaliado, como: qualidade do serviço prestado, higiene do local, rapidez no pedido e entrega de pratos, conforto, dentre outros fatores.

Em relação ao gênero, os respondentes estão distribuídos da seguinte forma: 61% são do sexo feminino e 39% são do, masculino. O Gráfico 1 ilustra a distribuição dos respondentes por idade: 4% têm até 20 anos; 27% de 21 a 30 anos; as faixas etárias de 31 a 40 e 41 a 50 anos alocam 21% dos respondentes. Já, os respondentes com idade entre 51 e 60 anos somaram 17%, e aqueles acima de 60 anos: 10%.

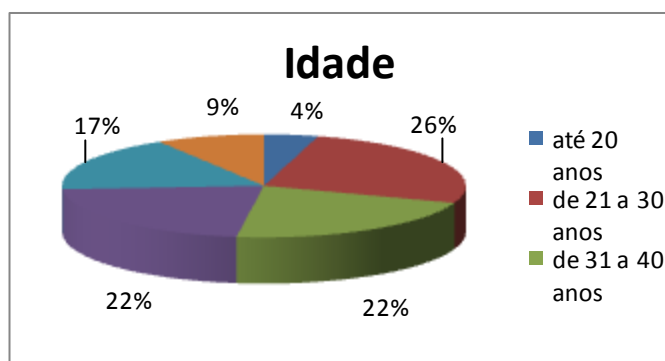
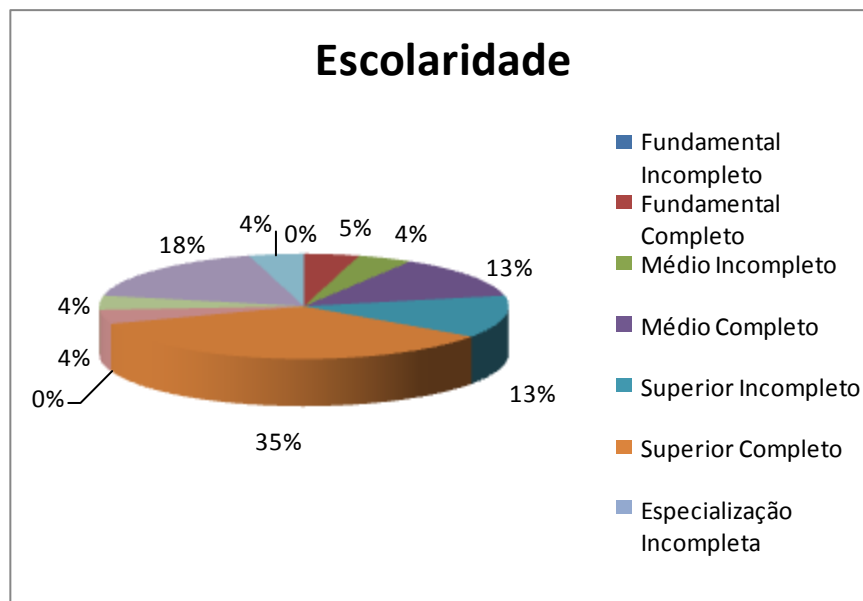


Gráfico 1: Faixa Etária dos Entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa: 32% alegaram ter renda mensal acima de R\$ 4.560,00; 30% de R\$ 2.281,00 a R\$ 3.420,00; 26% entre R\$ 3.421,00 e R\$ 4.560,00; 8% entre R\$ 416,00 e R\$ 1.140,00; 4% de R\$ 1.141 a R\$ 2.280,00 e nenhum entrevistado tem a renda mensal menor que R\$ 416,00.

Percebe-se assim, a tendência de que o público esteja concentrado nas faixas de maior poder aquisitivo, conforme indícios do que havia sido constatado pelo pesquisador em observação direta: em conversas com os proprietários, funcionários e clientes do estabelecimento.

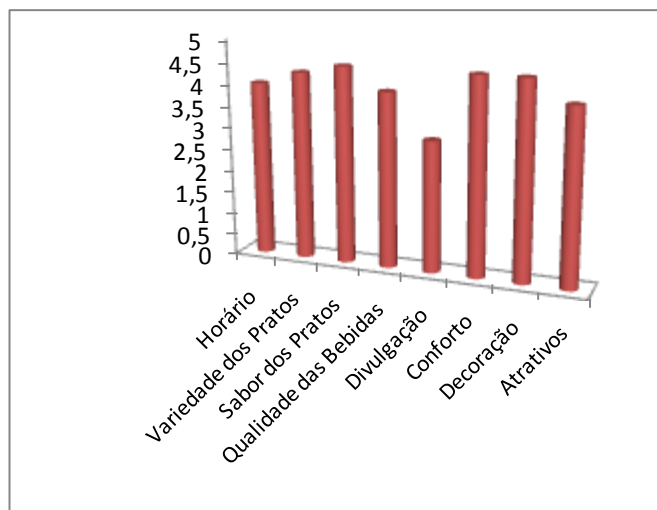


**Gráfico 2:** Nível de Escolaridade dos Entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa

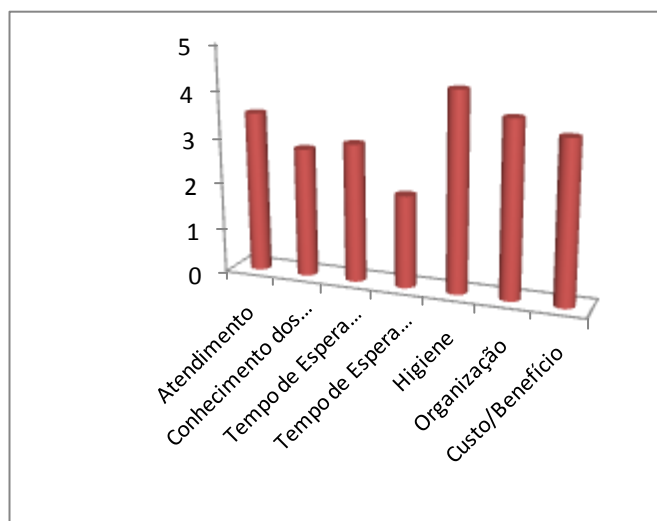
O Gráfico 2 apresenta o nível de escolaridade dos respondentes. Nenhum respondente alegou ter o ensino fundamental incompleto; apenas um tem o ensino fundamental completo, somando assim, 4% da amostra. Sobre o ensino médio, 4% alegaram ter esse nível incompleto e 13% completo. Na seguinte faixa, 35% têm o ensino superior completo e 13% incompleto. Quanto ao nível de especialização, 4% dos indivíduos têm o nível de especialização completo e nenhum, tem esse nível incompleto. Quanto ao mestrado, 23% tem o mestrado completo e 4% incompleto. Para finalizar, 4% tem outro tipo de escolaridade, no caso, PhD. Dessa forma, verifica-se, o alto nível de qualificação dos respondentes, pois 83% têm, no mínimo, formação superior (somados aqueles com nível superior, especialização, mestrado e PhD).

A questão 5 constatou que, dos respondentes, 47% possuem filhos e 53% não possuem filhos. A questão de número 6 questiona como o respondente conheceu o Café Alfa: 35% por indicação de outros clientes; 26% por terem passado na frente despertando a curiosidade; 22% por meio da propaganda no rádio; 17% outros motivos (como uma reunião marcada no mesmo). Dessa forma, verifica-se a importância da propaganda boca-a-boca positiva, ou seja, a indicação de outros clientes. No quesito frequência ao estabelecimento, verificou-se que: 35% o frequentam diariamente; 25% vão ao estabelecimento esporadicamente; 18% a cada quinze dias; 13% uma vez ao mês; 9% declararam ser a primeira vez que iam ao Café; nenhum dos respondentes declarou frequentar o Café uma vez por ano.

A segunda parte do questionário engloba quatorze questões, nas quais o respondente poderia assinalar uma opção, dentre as seguintes: Excelente, Muito Bom, Bom, Regular e Ruim, em que Excelente equivale à nota 5 (cinco) e Ruim, à nota 0 (zero).



**Gráfico 3:** Pesquisa de Satisfação. Fonte: Dados da pesquisa.



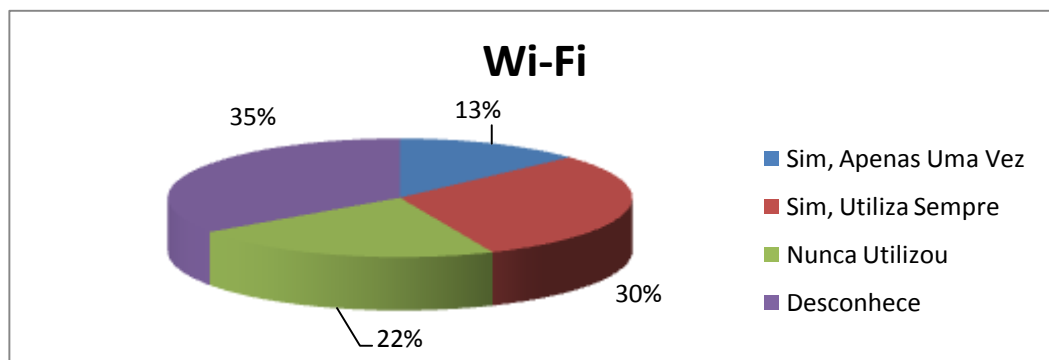
**Gráfico 4:** Pesquisa de Satisfação. Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados dos gráficos 3 e 4 foram a partir da média aritmética das respostas adquiridas pela pesquisa de satisfação. Ficou demonstrado assim, que os fatores de maior satisfação para os respondentes são: o sabor da comida, o conforto, a decoração do estabelecimento, juntamente com a higiene. Já, o fator de menor satisfação se refere ao tempo de espera para receber o prato, com média de 2,2.

Quanto à análise da carta de vinhos: 34% dos a declararam excelente, 26% ser muito boa, 17% boa, 8% a avaliaram como mediana. Destaca-se que, 15% desconhecem a existência de uma carta de vinhos, demonstrando assim, que os gestores do Café devem estudar uma melhor forma de divulgação da mesma.

A próxima questão foi sobre a loja anexa ao Café Alfa: 65%, a maioria do público pesquisado, nunca comprou produtos da loja anexa ao Café; 18% já compraram e 17% desconhecem a existência da mesma. Comprova-se novamente, a exemplo do resultado quanto à carta de vinhos, a fraca divulgação dos produtos e serviços disponíveis no estabelecimento.

O Gráfico 5 apresenta o resultado sobre a utilização dos entrevistados do sistema de conexão sem fio (*wi-fi*) nas dependências do estabelecimento.



**Gráfico 5:** Serviço de Conexão à Internet *wi-fi*. Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que: 36% não conhecem a disponibilidade do acesso *wi-fi* ou não sabiam da existência de tal; 30% utilizam tal serviço; 13% utilizaram apenas uma vez e 21% nunca o utilizaram. Comprova-se, novamente – a exemplo do desconhecimento dos entrevistados quanto à carta de vinhos e a existência da loja anexa ao Café – a fraca divulgação dos produtos e serviços disponíveis no estabelecimento. Pois, 36% dos entrevistados não sabiam que o estabelecimento dispõe de acesso à internet *wi-fi* (sem fio). Entretanto, 30% utilizam esse acesso e assim, talvez, possa se auferir que, pelo alto nível de escolaridade do público, maior é a relevância de divulgar esse serviço para atrair e manter o cliente mais tempo no Café e, dessa forma, aumentar o consumo.

A última questão se refere ao maior atrativo, na opinião dos respondentes, sendo explícita, nas respostas obtidas, a superioridade de preferência pelo carro-chefe da casa: o café. Enquanto o café teve 47% dos votos de preferência, a comida ficou em segundo lugar, com 21%; seguida pelo ambiente, com 16% e o bar com 12%; outros atrativos ficaram com 4% das respostas dos respondentes.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A técnica de grupo foco foi o primeiro passo para a realização da pesquisa de satisfação, tendo assim, grande relevância na elaboração da mesma, pois a opinião dos participantes, que são clientes do Café Alfa, auxiliou a estruturação dos fatores a serem considerados no questionário definitivo da pesquisa de satisfação, permitindo assim, maior proximidade com a realidade do estabelecimento, avaliando-se o que é considerado relevante não somente pelo gestor os pesquisadores, mas criando uma relação de perguntas baseadas na opinião dos próprios clientes.

Com base nos dados levantados, foi concluído que o Café Alfa apresenta um índice entre bom e ótimo pela avaliação dos respondentes, com média geral de 3,41 (arredonda-se para 3,5). Entretanto, a partir da análise isolada dos fatores avaliados, constatou-se que: tempo de espera – tanto para o cliente ser atendido, como para o pedido ser servido – apresentaram os menores índices de satisfação na pesquisa, sugerindo que, uma análise mais cuidadosa deve ser feita com vistas à melhoria. Sugere-se assim, a contratação de mais funcionários para dar conta da demanda, principalmente, em relação a horários de pico, onde a distribuição das funções na cozinha deve ser melhor avaliada. Percebe-se também que, do público freqüentador do Café, a maior parcela é assídua, freqüentando o estabelecimento todos os dias, o que demonstra que as técnicas utilizadas para manter o cliente estão obtendo sucesso e que poderia se aumentar a taxa de clientes fiéis com investimento em divulgação dos serviços disponíveis no Café, conforme contatado em relação à carta de vinhos, à loja anexa e ao acesso *wi-fi*. O grande atrativo do estabelecimento continua sendo o café, mesmo tendo sido

agregado novos pratos ao menu. Enfim, a aplicação sistemática e periódica da pesquisa de satisfação de clientes se torna uma ferramenta confiável para o monitoramento do relacionamento entre clientes e organização, possibilitando a construção de relações duradouras com os clientes, os quais se sentem ouvidos e assim, valorizados pela empresa. Tal pesquisa deve ser consolidada como meio de informação para implantação de melhorias contínuas no Café Alfa, demonstrando que a empresa se norteia pelos clientes e busca a fidelização dos mesmos.

## 7. REFERÊNCIAS

- ABIC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ.** História do café: origem e trajetória. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/scafe\\_historia.html](http://www.abic.com.br/scafe_historia.html)>. Acesso em: 22 jun. 2011.
- ACBB – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉ E BARISTA.** Barista. Desenvolvido por Edgard Bressani. Disponível em: <<http://www.acbb.com.br/barista.htm>>. Acesso em 28 jun. 2011.
- BANKS, M.; McFADDEN, C.; ATKINSON, C.** Manual enciclopédico do café. Lisboa: Editorial Estampa Lda., 2000.
- BERRY, L.** Relationship Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R. L.** Pesquisa mercadológica: textos e casos. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- CHENEY, S.** Benefits of benchmarking, Achieving world-class performance. Benchmarking: A Journal, v. 9801, p. 4, jan. 1998.
- GRÖNROOS, C.** Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3rd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2007.
- HAYES, B. E.** Medindo a satisfação do cliente. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1992.
- KOTLER, P.** Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- \_\_\_\_\_. Administração de Marketing: Análise e Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed.. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. Administração de Marketing: O marketing na nova economia. 10ª ed.. São Paulo: Pearson, 2000.
- \_\_\_\_\_. Ten deadly marketing signs: signs and solutions. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2004.
- \_\_\_\_\_. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- \_\_\_\_\_. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2009.
- MATTAR, F. N.** Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MAXIMIANO, A. C. A.** Introdução à administração. São Paulo, Atlas, 2004.
- ORR, L.; HAWES, J. M.** Marketing in the 21st Century: Company and Customer Relations: Volume 3. Praeger Publishers, 2007.
- PINHEIRO, C. A. M et al.** Qualidade no atendimento x cliente satisfeito: programa de qualidade no atendimento da SEFAZ e seus reflexos junto aos clientes/usuários. Curso de Pós-Graduação (Especialização em Gestão Tributária). Universidade Salvador - UNIFACS, 2003.
- PINO, F. A.; VEGRO; C. L. R.** Café: um guia do apreciador. 4a Edição. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A.** Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro. Nashville: Frontiers in Services Conference, 1998.
- RUSKIN-BROWN, I.** Marketing your service business. Oxfordshire: Thorogood, 2005.
- SHETH, J. N.** Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- VANTAL, A.** Book of coffee. London: Hachette Illustrated, 2004.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.** Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: BookMan, 2005.