

# **Da Fome à Vontade de Comer: uma análise dos instrumentos para medida de satisfação do consumidor de lojas de alimentação**

**Fernanda Roda de Souza Araújo Cassundé**

Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal de Pernambuco - Brasil

**Milka Alves Correia Barbosa**

Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal de Pernambuco - Brasil

**Nildo Ferreira Cassundé Junior**

Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal de Pernambuco - Brasil

## **Resumo**

A literatura sugere que a prática da pesquisa de satisfação do consumidor tem se tornado uma ação importante para as empresas, pois pode fornecer à organização informações necessárias para tomada de decisão futura mais consistentes quanto à comercialização e ao marketing. Neste sentido, é comum encontrar em muitas lojas de alimentação questionários que se propõem a avaliar a satisfação do consumidor. Este artigo busca analisar, do ponto de vista da metodologia científica, os instrumentos utilizados por tais lojas, ou seja, procura-se saber se os instrumentos estão elaborados de acordo com o que preconiza a metodologia científica e se eles realmente são capazes de mensurar a satisfação dos consumidores. Os instrumentos foram coletados em uma praça de alimentação de um grande centro de compras da Região Metropolitana do Recife e a análise de cada um deles seguiu um quadro de categorias para análise dos instrumentos de medida de satisfação do consumidor elaborado a partir do que é discutido em Oliveira e Moraes (1994), Babbie (1999), Gil (1999), Richardson (1999), Malhotra (2001), Vergara (2009) e Vieira (2009).

**Palavras-chave:** Pesquisa de marketing. Instrumentos de coleta de dados. Satisfação do consumidor. Metodologia científica.

# Hunger is the Best Sauce: an analysis of instruments for measurement the consumers satisfaction

**Fernanda Roda de Souza Araújo Cassundé**

Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal de Pernambuco - Brazil

**Milka Alves Correia Barbosa**

Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal de Pernambuco - Brazil

**Nildo Ferreira Cassundé Junior**

Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal de Pernambuco - Brazil

## Abstract

The literature suggests that the practice of research of consumer satisfaction has become an important action for businesses because it can provide information necessary for future decision making more consistent as regards to marketing and sales. In this sense, it is common to find many food shops adopting tools with the objective of evaluating consumer satisfaction. This paper analyses the instruments used by such stores from the standpoint of scientific methodology, seeking to know if those instruments are elaborated in accordance with what scientific methodology advocates and if they are able to measure the satisfaction of the consumers. Thus, in order to enable the study, forms were collected in a food court of a large shopping centre in the Metropolitan Region of Recife and the analysis of each one was based on a framework of categories for analysis of forms for measuring consumer satisfaction, drawn from theory discussed by authors such Oliveira Moraes (1994), Babbie (1999), Gil (1999), Richardson (1999), Malhotra (2001), Vergara (2009) and Vieira (2009).

**Keywords:** Marketing research. Data collection instruments. Consumer satisfaction. Scientific methodology.

## **1 Introdução**

Diante da concorrência do mercado, as organizações começaram a dar mais atenção ao que pensam seus consumidores sobre os produtos ou serviços por elas comercializados. É possível encontrar pesquisas de satisfação do consumidor em diversos tipos de organização: hospitais, aeroportos, concessionárias de veículos, lanchonetes, cartórios, entre outros. Muitos desses instrumentos são disponibilizados para que os consumidores, voluntariamente, façam a avaliação do produto/serviço adquirido. Neste sentido, a literatura sugere que a prática da pesquisa de satisfação do consumidor tem se tornado uma ação importante para as empresas, pois pode fornecer à organização informações necessárias para tomada de decisão futura mais sólida quanto à comercialização e ao marketing. Porém, se o instrumento não é bem elaborado, ele não cumpre sua função (fornecer informações sobre o fenômeno) e, portanto, não é capaz de auxiliar o processo de tomada de decisão.

Considerando o ambiente em que as lojas de alimentação estão inseridas (de alta competitividade), e, que podem ser entendidas, de acordo com Salazar & Farias (2006), como organizações prestadoras de serviços complexos já que exigem contato entre o ofertante e o consumidor no ambiente da empresa quando da entrega do serviço, justifica-se a importância para estas empresas se aproximarem mais de seus clientes, com o propósito de conhecer as necessidades e expectativas deles e serem capazes de identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido (Tinoco & Ribeiro, 2008). Assim, muitos restaurantes (sejam *fast-food*, ou não), no sentido de melhor conhecerem seu consumidor, disponibilizam (normalmente próximo aos caixas) questionário de avaliação dos serviços para seus clientes.

Nesse sentido, a questão que se coloca entre o problema e o contexto é: (até que ponto) os questionários aplicados na pesquisa de satisfação do consumidor de lojas de alimentação estão de acordo com o que preconiza a metodologia científica e são capazes de compreender a realidade?

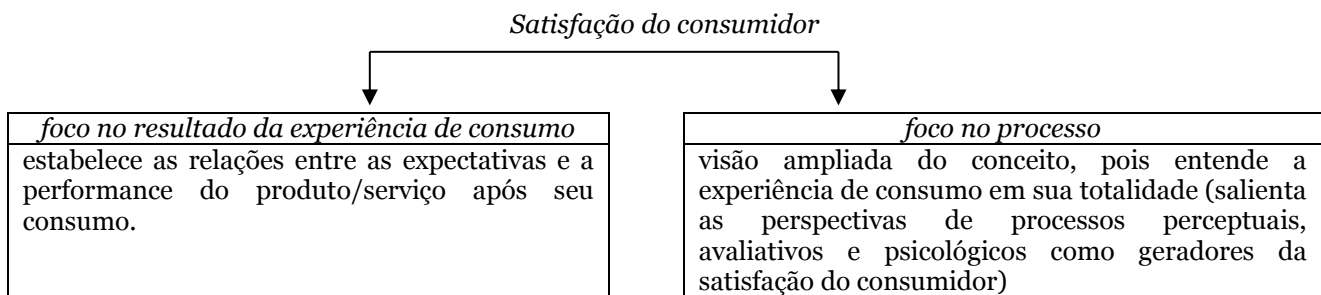
## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 A pesquisa buscando avaliar a satisfação do consumidor**

Apesar da revisão de literatura sugerir que não há um consenso sobre a definição do que seja satisfação do consumidor, neste estudo serão apresentados alguns conceitos que

permitirão um breve entendimento sobre esse construto. Para Hepp (2006, p.20), a “satisfação do consumidor é o objetivo principal de todos os negócios: não é fornecer, não é vender, não é servir, mas satisfazer as necessidades que levam os consumidores a fazer novos negócios”. Matsukuma & Hernandez (2006, p.49) entendem satisfação como um índice que “permite conhecer os clientes e, em conjunto com outras análises, indicar se o cliente é leal à empresa, se pretende migrar para o concorrente ou, ainda, se pretende abandonar o mercado”. Marchetti & Prado (2001) ampliam um pouco este escopo e defendem que existem na literatura dois caminhos para definir a satisfação do consumidor, a saber:

**Figura 1 – definição de satisfação do consumidor**



Fonte: baseado em Marchetti & Prado (2001).

Kotler (1998), no entanto, restringe a definição com o foco no resultado da experiência de consumo, pois, coloca que a satisfação é resultado da comparação do desempenho de um produto em relação às expectativas impressas por quem o consome. De uma maneira geral, os conceitos apresentados levam a entender que a satisfação é uma função de desempenho e expectativas percebidas pelos consumidores.

A pesquisa de satisfação, por sua vez, pode ser entendida como um sistema de informação que capta a avaliação do desempenho da empresa através da opinião dos clientes e, assim, tem condição de fornecer à organização informações necessárias para tomada de decisão futura mais consistentes quanto à comercialização e ao marketing (Rossi & Slongo, 1998). Alguns benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação do consumidor são apontados por Rossi & Slongo (1998, p.102): “percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente”. Nesse sentido, a importância do conhecimento da satisfação dos consumidores incentiva as organizações a realizarem estudos mais profundos sobre as expectativas de seus clientes (em relação aos

produtos e/ou serviços oferecidos) e análises de seu desempenho (Beulke, 1998), pois acredita-se que 96% dos clientes insatisfeitos jamais fazem qualquer reclamação; 60% a 90% desses consumidores “silenciosamente” insatisfeitos não voltarão à empresa; 90% daqueles que fazem reclamações também não serão mais clientes da empresa. Portanto, é fundamental que toda empresa tenha um programa de satisfação de clientes, complementa Aaker (2001).

A pesquisa de satisfação do consumidor começou a ser legitimada durante a década de 70, segundo Salazar & Farias (2006), através de trabalhos sobre a desconfirmação das expectativas e sua influência na avaliação de produtos. Rossi & Slongo (1998), por sua vez, visualizam dois marcos históricos para a pesquisa de satisfação: o primeiro é em abril de 1976, com a realização da primeira conferência especializada sobre o tema em Chicago, e o segundo com os artigos de Hunt (em 1977) e Day (em 1982). Ambos os artigos tem como perspectiva diagnosticar o funcionamento dos mercados com objetivo de conseguir subsídios para tomada de decisões relativas às políticas federais de regulamentação no âmbito do consumo e no contexto do desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor (Beulke, 1998). Acredita-se, no entanto, que a maior parte de seu desenvolvimento tenha ocorrido a partir dos anos 80, quando ficou mais consciente o fato de que a satisfação dos clientes é um atributo influenciador de comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca a boca positiva, etc.).

Atualmente, a satisfação do consumidor é vista como conceito muito importante para as organizações já que existem pesquisas que associam a satisfação do consumidor com o desempenho geral das mesmas. Assim, o monitoramento da satisfação, enquanto mecanismo de avaliação do desempenho global da organização, quer vise lucro ou não, passou a ser essencial dada a competitividade e a maior exigência dos consumidores, acrescentam Marchetti & Prado (2001). Nesse sentido, a satisfação transformou-se em meta organizacional (Bateson & Hoffman, 2001), uma vez que clientes satisfeitos são menos propensos a mudar de marca, tendem a promover o boca a boca positivo e a criar um vínculo emocional com a empresa, ou seja, o sucesso empresarial depende diretamente da satisfação dos seus consumidores, argumentam Costa & Ferreira (2009).

## **2.2 Método para avaliar a satisfação do consumidor**

### **2.2.1 O *survey* enquanto método de pesquisa**

Inquestionavelmente, as pesquisas de satisfação dos consumidores são planejadas por meio de levantamento de dados (tipo *survey*) em função das próprias características que este método de pesquisa possui. Assim, a compreensão deste método de pesquisa torna-se importante para este estudo, uma vez que ele pode ser visto como o meio para se avaliar a satisfação do consumidor.

O método de pesquisa *survey* é, atualmente, o que melhor representa as características da pesquisa quantitativa, e isso porque corresponde a uma abordagem do fenômeno investigado envolvendo a realização de uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados é feita por meio de aplicação de questionário e/ou formulário junto à população alvo da pesquisa (Lima, 2004, p.26, grifo do autor).

Para Pinsonneault & Kramer (1993), existe uma distinção importante entre *survey* e pesquisa de *survey*.

O *survey* pode ser definido com um método sistemático de coleta de informações de um grupo de pessoas selecionado através de uma série de questões (Houston, 2006). Ela pode ainda ser descrita “como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”, conforme Freitas et al (2000, p.3). Como tal, existem muitos bancos de dados e processos de medidas que são chamados de *survey* – levantamentos de opinião e pesquisa de intenção de voto são os mais comuns (Pinsonneault & Kramer, 1993). As pesquisas de *survey*, no entanto, para tais autores, são conduzidas por conhecimento científico avançado.

Os *surveys* conduzidos para propósitos de pesquisa possuem três características distintas, conforme Pinsonneault e Kramer (1993), a saber:

1. o propósito do *survey* é produzir descrições quantitativas de algum aspecto da população estudada. As análises, inicialmente, podem ser relativas às relações entre as variáveis ou na projeção de achados para uma população pré-definida (Glock, 1967, apud Pinsonneault & Kramer, 1993);
2. a principal forma de coleta de dados é através da aplicação de questões estruturadas e pré-definidas à população do estudo. As respostas às questões, que devem se referir aos participantes do estudo ou a outra unidade de análise, constituem os dados a serem analisados;
3. os dados são, geralmente, coletados em apenas uma parte da população do estudo (amostra), no entanto, a estratégia é feita de tal modo que permite a

generalização dos achados à população. Normalmente, a amostra é representativa o suficiente para permitir as análises estatísticas extensivas.

A qualidade da pesquisa de *survey*, no entanto, é atribuída, segundo Dillman (1978) e Fowler (1984) (apud Pinsonneault & Kramer, 1993), a três elementos-chaves: o design da pesquisa, os procedimentos de amostra e os métodos de coleta de dados. Fowler Jr. (1988 apud Paiva, 1999, p.189) considera que a força dos métodos *survey* está relacionada ao “valor da amostragem estatística utilizada, das medidas consistentes, e na habilidade de obter informações não disponíveis em nenhum outro local ou na forma necessária para ser analisada”

Pinsonneault & Kramer (1993) e Lima (2004) classificam a pesquisa de *survey* quanto ao propósito:

- *explanatória*, quando a investigação se propõe a testar uma teoria e as relações causais;
- *exploratória*, propõe-se a familiarizar o pesquisador sobre o tema ou, ainda, identificar conceitos iniciais. Dá destaque no estabelecimento de quais conceitos devem ser medidos e de como devem ser medidos, busca, ainda, descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse;
- *descritiva*, “quando a investigação se compromete a identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma determinada população, ou descrever a distribuição de algum fenômeno ocorrido com a população”, ou parte dela, destaca Lima (2004, p.27).

Sampieri (apud Freitas et al 2000) e Lima (2004) classificam a pesquisa de *survey* quanto ao número de momentos:

- *longitudinal*, a coleta de dados acontece ao longo do tempo (em períodos ou pontos especificados), comprometendo-se a investigar a evolução, transformações ou mudanças ocorridas de determinada variável;
- *corte-transversal*, a coleta de dados acontece em um só momento, quando se pretende identificar ou explicar uma ou mais variáveis em um determinado espaço de tempo.

Apesar da “pesquisa *survey* na área da administração ser bastante usual”, conforme Scornavacca Jr. et al (2001, p.2), o *survey* não se esgota nele mesmo. Para Lima (2004,

p.29), “em pesquisas acadêmicas têm sido frequente o uso combinado de recursos metodológicos típicos dos métodos quantitativos e qualitativos”, ou seja, para a melhoria da qualidade das pesquisas de *survey*, os pesquisadores deveriam atentar-se para a utilização de mais de um método para a coleta de dados, permitindo, assim, a triangulação das informações (Freitas et al 2000).

### **2.2.2 Questionário: o instrumento de avaliação da satisfação do consumidor**

Vários são os instrumentos de coleta de dados que possibilitam a obtenção de informações sobre os grupos sociais, sendo o questionário o mais comum entre esses instrumentos (Richardson, 1999) e também o mais utilizado em *surveys* e, conseqüentemente, em pesquisas de satisfação do consumidor.

Por questionário, toma-se, para este estudo, a definição de Malhotra (2001, p.274) que o entende como uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder”. Normalmente, este tipo de instrumento cumpre duas funções, destaca Richardson (1999), quais sejam: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Nesse sentido, uma descrição apropriada das características de um grupo pode beneficiar planejadores e administradores no processo de tomada de decisão.

Richardson (1999) classifica os questionários quanto:

- ao tipo de pergunta feita aos entrevistados (abertas, fechadas e a combinação das duas); e,
- ao modo de aplicação do questionário (contato direto e enviado pelos correios).

Vieira (2009), por sua vez, amplia o escopo dos questionários enviados pelos correios denominando-os de questionários de auto-aplicação (são aqueles entregues ao respondente para que ele mesmo o preencha e podem ser enviados por correio, e-mail, internet, ou ainda, disponibilizados nos estabelecimentos comerciais – como é o caso da pesquisa de satisfação dos consumidores das lojas de alimentação).

Com relação às vantagens e limitações do questionário, Gil (1999) e Richardson (1999) destacam:

#### **Quadro 1 – vantagens e desvantagens do questionário**



<b>Vantagens</b>	<b>Limitações</b>
O anonimato pode garantir respostas mais honestas.	Nem sempre se obtém 100% de respostas aos questionários, produzindo vieses importantes na amostra.
Pode significar menores gastos com pessoal (treinamento), já que pode ser auto-aplicado.	Impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido e de quem, realmente, o respondeu.
Sendo auto-aplicado, permite que as pessoas respondam quando julgarem o momento mais conveniente e, neste caso, em função de ter tempo suficiente para responder, pode proporcionar respostas mais refletidas.	Exclui, no caso dos auto-aplicados, as pessoas que não sabem ler e escrever. E, também neste caso, impede o auxílio do respondente quando do não entendimento correto das instruções ou perguntas.
Pode atingir um grande número de pessoas, mesmo dispersas geograficamente ou em um tempo relativamente curto.	Não existem garantias de que os respondentes devolverão o questionário devidamente preenchido, o que pode implicar na diminuição da representatividade da amostra.

Fonte: adaptado de Gil (1999) e Richardson (1999).

De acordo com Oliveira & Moraes (1994), Babbie (1999), Gil (1999), Richardson (1999), Malhotra (2001), Vergara (2009) e Vieira (2009) foi possível construir um quadro-orientador a ser utilizado como guia para analisar os instrumentos utilizados para medir a satisfação dos consumidores de lojas de alimentação.

**Quadro 2 – categorias para análise dos instrumentos de medida de satisfação do consumidor**

	<b>Atributo</b>	<b>O que se espera de cada atributo</b>
<b>Conteúdo</b>	<b>Informações prévias</b>	É na introdução que o pesquisador esclarece o propósito da investigação, informa se está vinculada a alguma instituição, orienta o preenchimento do instrumento e faz um agradecimento prévio pela resposta.
	<b>Validade</b>	O conteúdo do questionário deve ser válido na medida em que, realmente, meça o que pretende medir.
	<b>Confiabilidade</b>	O questionário é confiável quando, asseguradas as mesmas condições de pesquisa, há uma constância de resultados quando aplicado novamente aos mesmos respondentes.
	<b>Instruções para o preenchimento de cada questão</b>	Deve conter orientações/instruções sobre o enunciado de cada questão.
	<b>Tipo de questão</b>	O tipo de questão pode ser: aberta (não sugere qualquer tipo de resposta, sendo dada de maneira espontânea), fechada (é oferecido ao respondente alguma opção de resposta) ou mistas (combinam as perguntas abertas e fechadas)
	<b>Itens curtos</b>	O entrevistado deve ler a pergunta sem dificuldade, compreendê-la e responder ou escolher a melhor alternativa da maneira mais fácil possível. Os itens devem ser precisos e claros, evitando a possibilidade de serem mal interpretados.
		<b>Escalas</b>
	<b>Limites do questionário em extensão</b>	Quantidade de perguntas (a extensão não deve ser tal que desanime o participante a responder) e existência de áreas temáticas (agrupamento das questões de assuntos similares).
	<b>Existência de perguntas com conjunções e/ou</b>	Como regra geral, sempre que aparecer a conjunção e em uma pergunta, o pesquisador deve checar se não está fazendo uma pergunta dupla, pois, os respondentes podem ter critérios

		diferenciados para julgar um conceito e outro, ou podem ser confusas para o entrevistado, ocasionando respostas ambíguas, nestes casos, a pergunta deve ser desdobrada.
	<b>Oferta de incentivos</b>	A oferta de incentivos tende a aumentar o índice de respostas
<b>Forma</b>	<b>Enumeração das questões</b>	Todas as questões devem ser numeradas e apresentadas de modo a facilitar a fluidez do instrumento, propiciando elos cognitivos do respondente
	<b>Ordem</b>	É preciso seguir a ordem (1) instruções sobre o enunciado; (2) enunciado da questão; (3) opções de resposta.
	<b>Estrutura</b>	As questões devem ser organizadas sempre da mais geral para a mais específica. As perguntas iniciais tem mais a função de estabelecer um relacionamento de confiança do que obter informações do respondente.
	<b>Alinhamento do texto</b>	O texto deve ser justificado
	<b>Espaço para respostas</b>	Oferecer espaço mais que suficiente para o registro de respostas que não sejam oriundas de perguntas fechadas, de modo a evitar abreviações que possam confundir o pesquisador no momento da tabulação ou análise.
	<b>Posicionamento das questões demográficas</b>	As questões de ordem demográfica são de ordem pessoal sendo consideradas, muitas vezes, desagradáveis pelos respondentes, assim, é preferível colocá-las, sempre que possível, no final do questionário.
	<b>Espaço para comentários</b>	Oferecer, ao final do questionário, um espaço em branco para que o respondente escreva alguma coisa, se assim o desejar.

Fonte: adaptado de Oliveira & Moraes (1994), Babbie (1999), Gil (1999), Richardson (1999), Malhotra (2001), Vergara (2009) e Vieira (2009).

### 3 Método

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo tem características predominantemente documentais e descritivas. É documental porque a análise dos dados foi baseada nos instrumentos utilizados por lojas de alimentação, disponíveis a qualquer cliente, para medir a satisfação de seus consumidores, e é descritiva, pois se propõe a expor as características do fenômeno em estudo, quais sejam: instrumentos para medida de satisfação do consumidor das lojas de alimentação (Mattar, 2012).

Os instrumentos de coleta de dados (questionários) tomados como fonte de dados para o estudo foram coletados em 09 de setembro de 2011 junto às lojas de alimentação de um grande shopping da Região Metropolitana do Recife. Das 20 lojas de alimentação existentes no shopping (com exceção dos quiosques), apenas 30% disponibilizava, à época da coleta dos dados, questionários de pesquisa de satisfação para preenchimento por parte do cliente.

A escolha do Shopping Gama (o nome verdadeiro foi omitido em função de não ter sido solicitada a permissão para utilizá-lo, sendo necessário, portanto, sigilo. Por conta disso, o shopping foi renomeado, neste estudo, para Gama) foi dada por conveniência,

levando em consideração as seguintes características: são 13 anos de atividades comerciais (o Shopping Gama foi inaugurado em 1998), o público é, predominantemente, das classes A e B (o que se supõe que sejam, tais consumidores, mais exigentes com relação a qualidade dos serviços que consomem), e atende diariamente um fluxo médio de 20.000 pessoas, procedentes especialmente de bairros como Casa Forte, Espinheiro, Graças, Parnamirim, Jaqueira, Aflitos e Poço da Panela.

A análise dos dados foi realizada confrontando as informações dos instrumentos coletados com as especificações teóricas para elaboração de questionários. A análise de cada instrumento seguiu o quadro de categorias para análise dos instrumentos de medida de satisfação do consumidor (disposto na seção 2.2.2 deste trabalho) elaborado a partir do que é discutido em Oliveira & Moraes (1994), Babbie (1999), Gil (1999), Richardson (1999), Malhotra (2001), Vergara (2009) e Vieira (2009) com relação aos procedimentos e cuidados que se fazem necessários para que o questionário possa fornecer as informações desejadas pelo pesquisador.

## **4 Discussão de Resultados**

### **4.1 Análise com relação ao conteúdo**

A análise com relação ao conteúdo está apresentada em função das categorias que emergiram da teoria e que foram expostas no quadro 2 da seção 2.2.2., quais sejam: informações prévias, validade, confiabilidade, instruções para o preenchimento de cada questão, tipo de questão, itens curtos, escalas, limites do questionário em extensão, existência de perguntas com conjunções *e/ou* e oferta de incentivos.

Nenhum dos instrumentos analisados disponibilizava algum tipo de informação prévia (objetivo da investigação, vínculo com alguma instituição, orientação para o preenchimento do instrumento ou agradecimento prévio pela resposta) para os respondentes. No entanto, 83% dos instrumentos solicitava a cooperação do cliente ou indicava que sua participação seria importante para a empresa. São exemplos extraídos dos questionários analisados:

- Participe! Sua opinião é muito importante (questionário E);
- Nosso cartão tem objetivo de conhecer sua opinião e tentar solucionar os problemas (questionário D);

- Estamos empenhados em garantir a completa satisfação dos nossos clientes! Ajude-nos a atingir esse objetivo, dando-nos a sua opinião (questionário B);
- Sua opinião é muito importante! (questionários C,F).

Considerando que o propósito dos instrumentos era medir a satisfação do cliente, apenas 33% se adequou ao critério da validade, apresentando atributos medidos por escalas de satisfação (muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito). Os outros instrumentos não atenderam a esta categoria, uma vez que mediam, na verdade, a qualidade do serviço ou produto (escala utilizada: excelente, bom, ruim, péssimo).

Ao analisar os questionários coletados com relação ao tipo de questão utilizada, verificou-se a preferência por questões fechadas. Não foram identificadas questões abertas, nem, tampouco, questões mistas.

Sobre as escalas, é possível fazer as seguintes considerações:

- todos os instrumentos utilizaram a do tipo likert. No entanto, em três deles a escala tipo likert é associada à pictorial;
- 83% dos instrumentos apresentou tendenciosidade. Ou seja, as respostas do entrevistado eram direcionadas, uma vez que os intervalos escalares não estavam bem definidos. Normalmente, ou a escala privilegiava um dos lados (o positivo) ou, então, o lado negativo nem era avaliado. São exemplos das escalas tendenciosas encontradas:
  - ✓ excelente, bom e ruim (dois pesos para o positivo e um para o negativo);
  - ✓ excelente, bom, regular e fraco (dois pesos para o positivo, um neutro e um negativo);
  - ✓ muito satisfeito, satisfeito, indiferente e insatisfeito (dois pesos para o positivo, um neutro e um negativo);
  - ✓ excelente, bom e regular (dois pesos para o positivo e um neutro).

É possível dizer ainda que o poder discriminante das escalas era, de uma maneira geral, fraco, já que foram encontrados escalas com três pontos distintos em 50% dos instrumentos, quatro pontos distintos em 33% dos instrumentos e cinco pontos distintos em apenas 17% dos instrumentos.

Sobre os limites do questionário em extensão, a quantidade de itens avaliados nos instrumentos variou de 9 a 15 itens, sendo normalmente distribuídos em categorias de análise. 33% dos instrumentos não agrupou as variáveis, outros 33% organizou as variáveis

em duas categorias de análise e os outros 33% em cinco categorias de análise. No entanto, daqueles que apresentaram agrupamento das questões similares, 50% apresentou falhas na definição dos grupos, por exemplo:

- no questionário A, o primeiro grupo de perguntas dizia respeito a rapidez e cortesia no atendimento (atendente, caixa, qualidade e rapidez eram as variáveis analisadas). O primeiro erro de definição aparece na área temática: rapidez e cortesia no atendimento, pois, o atendimento pode ter sido rápido, mas não cortês (ou vice e versa). O segundo erro identificado é com relação às questões agrupadas: ainda que rapidez e cortesia pudessem ser analisadas em conjunto, que sentido faz perguntar para o cliente sobre a qualidade (da rapidez e cortesia no atendimento) e a rapidez (da rapidez e cortesia no atendimento)? Ora, ainda que os agrupamentos estivessem corretos, existiria um erro na definição da escala, pois, rapidez e cortesia pedem uma escala dicotômica (sim ou não): ou foi rápido ou não foi; ou foi cortês, ou não foi. Além do mais, o que se procurava medir neste instrumento era a qualidade e não a satisfação do consumidor.
- no questionário B, verificou-se que existiam duas grandes áreas temáticas (atendimento e qualidade) agrupando quatro variáveis (receptividade, conhecimento do cardápio, atenção, simpatia). Mais apropriado é ter somente uma área temática, neste caso, o atendimento, porque aí se tem condições de avaliar a receptividade do atendimento, o conhecimento do atendente sobre o cardápio, a atenção e a simpatia com que o cliente foi atendido. Ao estabelecer atendimento e qualidade, o instrumento passa a ser confuso e as questões não podem ser aplicadas por não fazerem sentido. Mais uma vez, o que se procurava medir neste instrumento era a qualidade e não a satisfação do consumidor.

A respeito da existência de perguntas com conjunções e/ou, 33% dos instrumentos analisados apresentou uma ou outra conjunção (e/ou). Por exemplo, nos questionários A e C questionava-se ao consumidor sobre a rapidez e cortesia no atendimento; sobre a qualidade dos alimentos e bebidas.

Com relação a oferta de algum tipo de incentivo à resposta, 66% atendeu a este critério. Os incentivos oferecidos foram:

- almoço com acompanhante (uma empresa: F);

- oferecia uma refeição, mas não especificava se almoço ou jantar, se com ou sem acompanhante (uma empresa: D); e,
- jantar com acompanhante (duas empresas: A,C).

Nenhum dos instrumentos analisados apresentou instruções para o preenchimento de cada questão. A categoria de confiabilidade não pode ser analisada pois não foi possível obter acesso às respostas dos questionários aplicados.

De uma maneira geral, os instrumentos atenderam a categoria dos itens curtos, ou seja, os entrevistados conseguiam ler e compreender a pergunta sem dificuldade, bem como responder ou escolher a melhor alternativa da maneira mais fácil possível. Os itens eram precisos e claros, evitando a possibilidade de serem mal interpretados.

A partir da análise dos instrumentos coletados a respeito das categorias estabelecidas para o critério de conteúdo foi verificado que os questionários não estão de acordo com o que preconiza a metodologia científica e, conseqüentemente, não são capazes de compreender a realidade, pois, os dados obtidos através do preenchimento dos instrumentos apresenta um viés de tendenciosidade muito grande, além não terem condições de avaliar em sua plenitude a satisfação do consumidor.

#### **4.2 Análise com relação à forma**

A análise com relação à forma também segue em função das categorias que emergiram da teoria e que foram expostas no quadro 2 da seção 2.2.2., quais sejam: enumeração das questões, ordem, estrutura, alinhamento do texto, espaço para respostas, posicionamento das questões demográficas e espaço para comentários.

Sobre a enumeração das questões, em 50% dos instrumentos foi identificada a enumeração, porém, dos grupos de categorias, e não das questões.

A ordem proposta pela teoria (1-instruções sobre o enunciado; 2-enunciado da questão; 3-opções de resposta) não foi seguida corretamente. Nenhum instrumento apresentava o item 1 (instruções sobre o enunciado), os questionários apenas apresentavam o enunciado da questão e as opções de resposta.

Todos os instrumentos solicitavam algum tipo de identificação do respondente. Os mais comuns eram: nome, e-mail e telefone. Porém, a data de aniversário, profissão, sexo e endereço também foram solicitados. Em 33% dos instrumentos a identificação era solicitada no início do questionário, ao passo que em 77% dos instrumentos, no fim. Neste

sentido, os instrumentos parecem estar de acordo com as orientações da metodologia científica.

Todos os instrumentos atenderam as categorias de alinhamento do texto e espaço para comentários. O texto dos instrumentos estava apresentado com o alinhamento justificado, e algum espaço (sempre ao fim) para sugestões e/ou observações foi identificado em todos os questionários analisados.

As categorias de estrutura e espaço para respostas não foram analisadas tendo em vista as particularidades do fenômeno e ao fato de que todos os instrumentos utilizaram apenas questões fechadas.

Em relação à forma, de uma maneira geral, os instrumentos atenderam aos critérios estabelecidos pela teoria nos seguintes aspectos: enumeração das questões, alinhamento do texto, posicionamento das questões demográficas e espaço para comentários. Entretanto, é importante salientar que atender aos requisitos de forma não significa que os instrumentos apresentem condições de compreender a realidade, uma vez que este é um critério de avaliação puramente estético.

## 5 Conclusões

Para os pesquisadores da área, a satisfação do consumidor tem alcançado um lugar de destaque nas organizações tendo em vista a importância de compreender as percepções do cliente em relação aos produtos e/ou serviços comercializados para, assim, terem condições de pensar em estratégias mais bem definidas com relação ao marketing e a comercialização. Em função disto, não raro é encontrar instrumentos que são disponibilizados para que os clientes respondam, voluntariamente, sobre sua satisfação (muitas vezes a questão da qualidade se sobressai, apesar da intenção de se investigar a satisfação do consumidor).

A partir da análise dos questionários disponibilizados por lojas de alimentação, é possível afirmar que para a categoria de conteúdo, os instrumentos não seguem as normas estabelecidas pela metodologia científica, ao passo que, para a categoria de forma, os instrumentos satisfazem a contento as exigências da teoria.

Com relação ao conteúdo, os instrumentos são falhos com relação aos seguintes aspectos: informações prévias, validade, instruções para o preenchimento de cada questão, escalas, limites do questionário em extensão e existência de perguntas com conjunções

e/ou. Os principais aspectos que comprometem a qualidade do instrumento são a validade e as escalas. A questão da validade impacta nos resultados finais obtidos a partir dos instrumentos aplicados porque os instrumentos não medem aquilo que eles se propõem a medir: a satisfação do consumidor. Ou seja, o instrumento, que deveria ser um meio para se captar a satisfação, aparentemente atua como uma peça figurativa a qual a organização busca apenas demonstrar que se preocupa com as sugestões e feedback de sua clientela. Diversas são as passagens que sugerem a medição da qualidade do produto/serviço.

Já a questão das escalas parece ser mais inquietante, já que o poder discriminante das escalas utilizadas é fraco, as escalas são tendenciosas (não oferecem opções de respostas no mesmo grau para o aspecto positivo e negativo) além do fato de ter observado que, apesar da pergunta/categoria investigar sobre satisfação, a escala utilizada era para medir qualidade. Assim, foi verificado que, para a categoria conteúdo, os questionários não estão de acordo com o que preconiza a metodologia científica e, conseqüentemente, não são capazes de compreender a realidade, pois, os dados obtidos através do preenchimento dos instrumentos apresenta um viés de tendenciosidade alarmante, além não terem condições de avaliar em sua plenitude a satisfação do consumidor.

Quanto à forma, os instrumentos atendem ao que sugere a teoria nos seguintes aspectos: enumeração das questões, alinhamento do texto, posicionamento das questões demográficas e espaço para comentários. Mas, atender aos requisitos da forma não significa que os instrumentos apresentem condições de compreender a realidade, uma vez que é um critério de avaliação puramente estético.

O tempo para realização deste artigo foi um fator limitador pois, os instrumentos utilizados pelas lojas de alimentação de apenas um grande centro de compras foram analisados. Para compreender melhor este fenômeno, uma sugestão para pesquisas futuras é ampliar o escopo para os outros dois grandes centros de compras da região metropolitana do Recife, inclusive analisando os instrumentos das franquias (já que a hipótese é a de que as lojas em franquias utilizem o mesmo instrumento para medida de satisfação do consumidor).

### **5.1 Recomendações aos gestores**

Considerando que a principal ferramenta dos gestores é a informação, aqueles que forem capazes de obtê-la com suficiente qualidade terão o que é mais importante



atualmente para as empresas, o conhecimento. Neste contexto, na medida em que a pesquisa de mercado apresente-se a partir de uma perspectiva mais gerencial, precisa ser considerada um investimento para as organizações. Ou seja, deve ser vista como uma ferramenta única e valiosa para a aquisição e avaliação de informações na busca contínua de se melhorar o processo decisório gerencial (Schiffman & Kanuk, 2009).

Os investimentos em pesquisas de mercado no país ainda são pequenos quando comparados aos investimentos feitos pelas empresas na América do Norte, salienta Mattar (2012). Por isso, é importante que os gestores tenham em mente que a pesquisa, quando bem projetada, é capaz de fornecer todo o alicerce para o processo de tomada de decisão e planejamento de marketing da empresa. Sem dispor de dados concretos e fidedignos da realidade, os gestores podem colocar em risco qualquer planejamento ou ação, podendo, de certa forma, ocasionar perdas e prejuízos de tempo e financeiros.

Para as empresas, a satisfação do consumidor parece estar estritamente relacionada a recompra, o que, por sua vez, relaciona-se ao lucro contínuo. Contudo, para obter tais resultados sobre satisfação, “é necessário que se compreenda o que satisfaz o consumidor e como a satisfação se processa, o que só pode ser obtido por meio da realização de pesquisas com instrumentos de medida validados” (Borges et al, 2006, p.169).

Assim, é importante que os gestores acompanhem todo o planejamento da pesquisa juntamente com o pesquisador, fornecendo-lhe os objetivos do estudo e os parâmetros necessários para que a execução da pesquisa seja feita de maneira satisfatória. Para isto, é fundamental que os gestores tenham um conhecimento adequado sobre os procedimentos de pesquisa a fim de que tenham competência e habilidade de avaliar a real eficácia do questionário a ser aplicado ou que, por ventura, já esteja sendo adotado pela empresa.

## Referências

- Aaker, D. et al. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- Babbie, E. *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- Bateson, J.; Hoffman, K. *Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- Beulke, M. Pesquisa de satisfação de clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. Anais do XXII EnANPAD, 1998.
- Borges, C.; Pérez-Nebra, A.; Torres, C. Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6, 2006.
- Costa, M.; Ferreira, C. Pequenas empresas de fast-food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. *Revista da micro e pequena empresa*, 2, 2009.
- Freitas, H. et al.. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP – RAUSP*, 35,. 2000.
- Hepp, C.. *Envolvimento e satisfação do consumidor: um estudo no varejo de vestuário em Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Administração ). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2006.
- Houston, A. *Survey Handbook*. Disponível em: <http://www.uiowa.edu/~cqi/surveybk.pdf>.
- Kotler, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Lima, M. *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- Malhotra, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Marchetti, R.; Prado, P. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 41, 2001.
- Mattar, F. *Pesquisa de Marketing*. 5.ed. São Paulo: Elsevier, 2012.
- Matsukuma, C.; Hernandez, J. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. *Revista de Negócios*, 11, 2006.
- Oliveira, L.; Moraes, W. Coleta de dados realizada por questionário enviado pelo correios: método eficaz? *Revista de Administração de Empresas*, 34, 1994.
- Paiva, E. *Conhecimento organizacional e o processo de formulação de estratégia de produção*. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- Pinsonneault, A.; Kraemer, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10, 1993.
- Richardson, R. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- Rossi, C.; Slongo, L. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 2, 1998.
- Salazar, V.; Farias, S. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. Anais do XXX EnANPAD, 2006.
- Scornavacca Jr., E.; Becker, J.; Andraschko, R. *E-Survey: Concepção e Implementação de um Sistema de Survey por Internet*. Anais do XXV EnANPAD, 2001.
- Schiffman, L.; Kanuk, L. *Comportamento do Consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- Tinoco, M.; Ribeiro, J. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão da Produção*, 15, 2008.
- Vergara, S. *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas, 2009.
- Vieira, S. *Como elaborar questionários*. São Paulo: Atlas, 2009.



**Fernanda Roda de Souza Araújo Cassundé**

possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2001) e mestrado em Administração PROPAD/UFPE (2004). É aluna no Doutorado em Administração no programa DINTER-UNIVASF/PROPAD. Atualmente é professora do colegiado de Administração da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) e Pesquisadora de projeto apoiado pelo CNPq cujo tema refere-se ao desenvolvimento de competências docentes para EAD. Interesses de pesquisa: competências docentes para EAD, integração do e-learning em contextos organizacionais, ensino e pesquisa em Administração.

Email: fernanda.roda@univasf.edu.br  
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2696430100313826>



**Milka Alves Correia Barbosa**

Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE, graduação em ADMINISTRAÇÃO pela Universidade Federal de Alagoas (1994). Atualmente é docente no colegiado de Administração da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) e doutoranda do Propad/UFPE . Tem experiência na área de Administração, atuando principalmente nas seguintes temas: gestão organizacional, análise organizacional, comportamento organizacional, gestão de pessoas, gestão em instituições de saúde. Interesses de pesquisa: competências gerenciais, gestão pública, gestão da saúde.

Email: milka.barbosa@univasf.edu.br  
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7096185901729086>



**Nildo Ferreira Cassundé Junior**

Engenheiro Civil (UPE/POLI, 2001), especialista em Finanças Corporativas (UFPE/MBA, 2004) e mestre em Economia (UFPE, 2006). Atualmente é Professor Assistente da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) vinculado ao colegiado de Engenharia de Produção e doutorando do Propad/UFPE.

Email: nildo.cassunde@univasf.edu.br  
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5997060098885455>