

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DE SAÚDE**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO APLICADO A OFERTA DE  
SERVIÇOS DA LANCHONETE ESCOLA UFGD+SAÚDE.**

**MONIQUE EVELLYN FERREIRA MARTINS**

**BACHARELA EM NUTRIÇÃO**

**DOURADOS-MS  
2018**



Universidade Federal  
da Grande Dourados

**MONIQUE EVELLYN FERREIRA MARTINS**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO APLICADO A OFERTA DE  
SERVIÇOS DA LANCHONETE ESCOLA UFGD  
+ SAÚDE**

**Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado  
ao Curso de Nutrição da Faculdade da Grande  
de Ciências da Saúde da Universidade Federal  
da Grande Dourados como requisito para  
obtenção do grau Bacharel em nutrição, sob  
orientação da Profa. Dra. Angélica Margarete  
Magalhães**

**DOURADOS-MS  
2018**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO APLICADO A OFERTA DE  
SERVIÇOS DA LANCHONETE ESCOLA UFGD  
+ SAÚDE**

**CUSTOMER SATISFACTION SURVEY: STUDY APPLIED TO SERVICES OFFER  
ON THE LANCHONETE ESCOLA UFGD + SAÚDE**

*Monique Evellyn Ferreira Martins*

*Angélica Margarete Magalhães*

<sup>1</sup>Graduanda do curso de Bacharelado em Nutrição da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Grande Dourados – FCS/UFGD

<sup>2</sup>Nutricionista PHD em ciência da saúde professora adjunta da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Grande Dourados – FCS/UFGD. Orientadora

**RESUMO**

Estratégias de marketing, particularmente, as que visem fidelização de clientes, são relevantes para alavancar vendas. O objetivo deste estudo foi verificar o grau de satisfação de clientes da lanchonete escola UFGD + SAÚDE em relação ao atendimento prestado, visando à transferência de conhecimentos aplicáveis à melhoria da qualidade. Estudo de caso, exploratório, caracterizado por levantamento de dados relativos à satisfação de clientes, em relação a serviços da lanchonete escola UFGD+Saúde, utilizando o método Net Promoter Score (NPS), seguido de análise quantitativa sobre o grau de satisfação dos clientes, que poderiam afetar a fidelidade. O NPS resultante foi de 89,2% o que, de acordo com os parâmetros de análise, indica que os clientes consideram o atendimento prestado na lanchonete UFGD+Saúde como “Excelente”. Com base nos resultados é possível concluir que os clientes são, em sua maioria, promotores e, não apenas, voltarão a utilizar o serviço, como também indicarão para outras pessoas.

**Palavras chave:** Marketing, Alimentação Saudável, Refeições fora do lar

**ABSTRACT**

*Marketing strategies, particularly such as customer loyalty, are relevant to leverage sales. The objective of this study was to verify the degree of satisfaction of the clients about the services offer on the lanchonete escola UFGD + SAÚDE, seeking the scholarship to improve the quality. A case study, exploratory, followed, by data collection with customer satisfaction, in relation to the teaching services of the snack food service school UFGD + SAÚDE, using the Net Promoter Score (NPS) method, a series of numbers on customer satisfaction, a fidelity. The NPS was already 89.2% which, according to the parameters of analysis, indicates that the performance of the services of the lanchonete escola UFGD + SAÚDE is "Excellent". Based on the results, customers are mostly promoters and not only reuse the service, as other people have also indicated.*

**Key words:** Marketing, Health food, Food service

**INTRODUÇÃO**

No Brasil, nos últimos anos observou-se um crescimento de gastos com serviços de alimentação fora do lar de acordo com os dados da pesquisa de Orçamento Familiares (POF), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nos anos de 2008-2009 houve um aumento de 31% em comparação aos anos 2002-2003 que era 24% (BEZERRA et al. 2013). O sistema de alimentação fora do lar engloba os estabelecimentos de comércio de alimentos

prontos para o consumo tais quais restaurantes, bares, lanchonetes e etc. (TARDIDO; FALÇÃO, 2006).

Embora esse setor de negócio esteja em crescente expansão no Brasil é importante investir em marketing para se manter em evidência (COSTA, 2017). Para enfrentar a concorrência, as empresas utilizam-se de estratégias de marketing, que é um processo social com a finalidade de suprir as necessidades das pessoas, por meio da oferta de produtos e serviços (NOGUEIRA, 2003). O resultado de novos serviços é caracterizado pelo marketing através da estimulação de pesquisas e ideias inovadoras (KOTLER, 2000).

A área de marketing é importante para alavancar vendas e obter resultados nos negócios, sendo uma das áreas de atuação, o pós-venda que visa à fidelização de cliente (COSTA, 2018). Segundo Luz (2016), “Não basta atrair o cliente e realizar a venda. É preciso fazer com que ele volte e se torne um consumidor fiel”.

A Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) tem seu campus sediado em uma área que está distante do centro urbano, o que gera a total dependência por parte da comunidade universitária, de alimentos ofertados nesse espaço e, que por muitas vezes não são os mais adequados, do ponto de vista nutricional, nesse sentido foi implantada uma lanchonete escola - UFGD + SAÚDE, que veio como proposta alternativa a oferta de alimentos saudáveis (MAGALHÃES; MUSUGOSSA; OLIVEIRA, 2018).

A lanchonete UFGD + SAÚDE está localizada no Centro de Convivência da Universidade Federal da Grande Dourados, funcionando como um projeto de extensão universitária vinculado ao Eixo Norteador Segurança Alimentar e Segurança da Incubadora de Tecnologias Sociais e Solidárias ITESS/UFGD. O atendimento e comercialização dos lanches é realizado por um grupo associativo de empreendedoras sociais, representado por produtoras rurais familiares e artesãs. Além disso, conta também com uma Nutricionista e uma Administradora (CARVALHO et al. 2017).

Considerando-se a importância do marketing para alavancar vendas e manter-se no mercado são relevantes estudos que possam contribuir para a manutenção desse serviço de alimentação fora do lar, nesse sentido este estudo teve por objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes da lanchonete escola UFGD + SAÚDE em relação ao atendimento prestado no ato da compra, visando à transferência de conhecimentos aplicáveis a melhoria da qualidade de serviços.

## METODOLOGIA

Estudo de caso, exploratório, caracterizado por levantamento de dados relativos à satisfação de clientes, em relação a serviços da lanchonete escola UFGD + SAÚDE, seguido de análise quantitativa sobre o grau de satisfação dos clientes, que poderiam afetar a fidelidade.

Foram incluídos todos os clientes que concordaram em participar anonimamente e voluntariamente, opinando sobre seu grau de satisfação em relação ao atendimento prestado no ato de venda. Tendo sido excluídos os trabalhadores diretos da lanchonete, assim como o coordenador do projeto.

Embora existam vários instrumentos que podem ser utilizados para verificar o grau de satisfação de clientes, que conseqüentemente vão determinar o grau de fidelização (SILVA; SILVA; MORAIS, 2010; FARRIS et al., 2012; MELLO; MOURA, 2013; ALMEIDA, 2014; OLIVEIRA; SANGUINETO; SANTOS, 2015), neste estudo foi utilizada a ferramenta proposta por Reichheld, Marvey (2011), utilizável para verificar grau de satisfação de clientes, que se caracteriza por uma única pergunta – **A pergunta definitiva**: “Dê uma nota de 0 a 10 para o atendimento”, com a possibilidade de resposta assinalável em uma escala de

0 a 10, que, posteriormente irá permitir a identificação do índice de satisfação dos clientes, o que o autor denomina *Net Promoter Score* (NPS).

Uma vez identificado o NPS é possível classificar o produto/serviço em relação aos percentuais de resposta, sendo que, de 0% a 50% indicam que a empresa se encontra na “zona de aperfeiçoamento”, resultado negativo, devendo servir de alerta para melhorias. Entre 50% a 75% indicam “zona de qualidade”, mostra que os clientes estão satisfeitos e que indicaria sua empresa para outros potenciais clientes. Os índices 75% a 100% indicam a “zona de excelência” é atingido apenas por empresas que se encontram em um patamar de excelência e qualidade dos produtos e serviços prestados (DUARTE; FARIA; MOURA, 2018).

Foi elaborado um questionário com base no método proposto por Reichheld, Marvey (2011). Os formulários com as respostas, sem identificação dos respondentes, foram depositados em uma urna confeccionada exclusivamente para esse fim, que ficou disposta em local de fácil acesso. A coleta de dados foi realizada do dia 04 ao dia 14 de setembro de 2018.

As respostas foram dadas numa escala de zero a dez, conforme mostrado na figura I.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Figura I - Questionário do NPS para coleta de dados. Fonte: REICHHELD (2006).

Depois de concluída a coleta dos dados, os mesmos foram digitados em planilha eletrônica, do Software Excel do Office Microsoft 2016.

Como parâmetro de análise, foi utilizado o método NPS, proposto por Reichheld, Marvey (2011), que se baseia em dividir as opiniões dos clientes em três grupos: “promotores” (P) – clientes leais, aqueles cuja nota atribuída foi 9 e 10. Os “neutros” (N) – clientes pouco entusiastas, aqueles cuja nota atribuída foi de 7 e 8. E “detratores” (D) – insatisfeitos, aqueles cuja nota atribuída foi de 0 a 6.

A partir do levantamento de dados e respectiva quantificação de respostas por grupo, passou-se ao cálculo da medida de satisfação do cliente, com utilização da equação:  $NPS = \%P - \%D$ .

Onde,

**NPS** significa Net Promoter Score (Medida da satisfação de clientes),

**P** significa que os clientes “promotores” são leais a empresa e recomendam os produtos aos seus amigos e;

**D** significa “detratores” que os clientes são insatisfeitos com a empresa.

O modelo proposto desconsidera o percentual de neutros.

Uma vez calculado o NPS passou-se a verificação da classificação conforme DUARTE; FARIA; MOURA, (2018).

## RESULTADOS

Participaram da pesquisa 80 pessoas, no entanto seis respostas foram desconsideradas por serem dúbias, ou seja, duvidosas, resultando em 74 respostas válidas. Destas, 66 pessoas atribuíram notas 9 ou 10 (Promotores), oito pessoas atribuíram notas 7 ou 8 (Neutros) e nenhuma atribui nota de 0 a 6 (Detratores). A tabela 1 mostra o número de respostas para atendimento por valor atribuído.

Valores de atribuição	Resposta para atendimento, por valor atribuído
0	0
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	0
7	1
8	7
9	21
10	45
NC*	6
Não considerado	

Tabela 1. Número de resposta para atendimento por valor atribuído.

Com base nesses resultados, pôde-se observar que 0% corresponde aos Detratores, e 89,2% Promotores.

O NPS resultante foi de 89,2% o que, de acordo com os parâmetros de análise, indica que os clientes consideram o atendimento prestado na lanchonete UFGD + SAÚDE como “Excelente”.

## DISCUSSÃO

Os resultados encontrados neste estudo demonstram que, o serviço prestado pela lanchonete escola UFGD+SAÚDE, pode ser considerado um fator de fidelização de cliente, pois conforme Reichheld, Marvey (2011), valores para NPS nesta faixa indicam que os clientes são em sua maioria promotores e, não apenas, voltarão a utilizar o serviço, como também indicarão para outras pessoas.

Além disso, é importante ressaltar a inexistência de clientes detratores, pois de acordo com Silva, Silva, Morais (2010), esta inexistência demonstra que a empresa está em um nível de excelência no relacionamento com seus clientes, caracterizando em um campo fértil onde resultará em crescimento a longo prazo.

Nesse sentido Demo et al. (2018), “Quanto mais alto o NPS, maior a chance de que o cliente esteja desenvolvendo alto grau de satisfação com a empresa”.

No entanto, deve se estar atento ao fato de que não basta apenas ter um alto NPS, pois segundo Reichheld, Marvey (2011, p.58):

Um NPS elevado, por si só, não é garantia de sucesso. O *Net Promoter Score* é simplesmente uma forma de mensurar a qualidade dos relacionamentos de uma empresa com seus clientes, e os relacionamentos de alta qualidade são condição necessária, mas não suficiente, para o crescimento rentável.

Este estudo será alinhado aos achados de Melo; Moura (2013), onde foi observado a lealdade dos clientes a partir da pergunta definitiva proposta por Reicheld, Marvey (2011), “Qual a nota da SUA recomendação da Empresa X para um amigo ou conhecido?”. Utilizando uma escala de 0 a 10, sendo os valores 9 e 10 para clientes Promotores, 0 a 8 para clientes não-promotores. A empresa demonstrou ter um bom desempenho com relação ao NPS com um resultado de 58,6% sendo classificado em zona de qualidade.

Os resultados deste estudo estão alinhados aos achados de Mello; Moura (2013), que, aplicado a uma empresa de Varejo e Autopeças, observou-se a lealdade dos clientes a partir da pergunta definitiva “Qual a nota da SUA recomendação da Empresa X para um amigo ou conhecido?”. Utilizando uma escala de 0 a 10, sendo os valores 9 e 10 para clientes Promotores, 0 a 8 para clientes não-promotores. A empresa demonstrou ter um bom desempenho com relação ao NPS com um resultado de 58,6%.

Em outro estudo similar, em que Oliveira; Sigueneto; Santos (2015), que, aplicado a Viana e Moura Construções, empresa do ramo de construção civil, observou-se a satisfação do cliente a partir da pergunta definitiva: “De 0 a 10, qual a chance de você recomendar a Viana & Moura a um amigo ou colega?”. A pesquisa foi realizada por telefonema, no ano de 2013 e foi questionado 1.111 clientes, a empresa adotou como meta alcançar um NPS de 87%, mas encontrou um resultado de 80%.

## CONCLUSÃO

A lanchonete UFGD + Saúde presta um serviço de excelência, de acordo com a opinião de seus clientes. Estudos que verificam a opinião de clientes em relação a produtos comercializados são recomendados.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. **Net Promoter Score: Ferramenta de apoio às decisões estratégicas de marketing de serviços**. 2014. 21p. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Bacharel em Administração, Universidade Estadual de Paraíba, Campina Grande.
- BEZERRA, I. N. et al. Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, n. 1 (supl.), p. 200-211, 2013.
- CARVALHO, E.M et al. Avaliação de um empreendimento alimentício com base na Economia Solidária na Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, Dourados, MS. Anais do VIII seminário regional de extensão universitária da região centro oeste, 2017.
- COSTA, C.C. A importância das ações de marketing e vendas para captação de novos clientes. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-acoes-estrategicas-de-marketing-e-vendas-para-captacao-de-novos-clientes/81444/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.
- COSTA, M.L. **Análise econômico-ambiental e nutricional em processos de produção de refeições**. 2017, 85p. Dissertação (Mestre em Agronegócios) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, Universidade Federal da Grande Dourados/UFGD, Dourados.
- DEMO, G. et al. Desenvolvimento e Validação de Uma Escala de Relacionamento Com Clientes de Companhias Aéreas. **BBR, Braz. Bus. Rev.** v.15, n.2, p. 105-119, 2018.
- DUARTE, T.; FARIA, A.; MOURA, C. NPS na economia da recorrência: como e por que o Net Promoter Score deve fazer parte do dia a dia da sua empresa. Disponível em: <[http://www.mettodo.com.br/ebooks/NPS\\_na\\_economia\\_da\\_recorrencia.pdf](http://www.mettodo.com.br/ebooks/NPS_na_economia_da_recorrencia.pdf)>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

FARRIS et al. **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2012.

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

LUZ, A.F.T. 5 ações de pós-venda para fidelizar o consumidor. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/5-acoes-de-pos-venda-para-fidelizar-o-consumidor/112976/?fb\\_comment\\_id=947443308698372\\_947719478670755#f265c050d5889e4](http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/5-acoes-de-pos-venda-para-fidelizar-o-consumidor/112976/?fb_comment_id=947443308698372_947719478670755#f265c050d5889e4)>. Acesso em: 21 de outubro de 2018

MAGALHÃES, A. M.; MASUGOSSA, M. J.; OLIVEIRA, E. R. Produção de lanches para comercialização em feira de alimentos típicos e produtos orgânico. **Cadernos de Agroecologia**, Brasília, v.13, n.1, jul.2018

MELLO, A.A.P.C.; MOURA, F.A. Atributos de Escolha de Loja versus Lealdade: Evidências de uma Pequena Empresa do Varejo de Autopeças. In: XVI SEMEAD - Seminário em administração, 2013.

NOGUEIRA, J.F. **Papeis de marketing em um sistema de canal de distribuição: estudos de casos sobre diferentes composições organizacionais**. Dissertação (mestrado). Administração pública e de empresas, Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2003.

OLIVEIRA, E.A.; SANGUINETO, A.L.; SANTOS, J.M. **O Net Promoter Score (NPS) como forma de mensurar a satisfação dos clientes**: O Caso Viana & Moura Construções. Interfaces de Saberes, v. 14, n. 1, 2015.

REICHHELD, F. **The ultimate question**: For Unlocking the Door to Good Profits and True Growth. Harvard Business School Press, 2006

REICHHELD, F.; MARVEY, R. **A pergunta definitiva 2.0**: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. São Paulo: Campos, 2011. 58p.

SILVA, F.H.M.R.; SILVA, C.E.S.; MORAIS, N.S. A contribuição do Net Promoter Score no Processo de Desenvolvimento de Produtos. **Revista INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**, v.2, n.2, p112-123. 2010.

TARDIDO, A. P.; FALÇÃO, M. C. Impacto da modernização na transição nutricional e obesidade. **RevBrasNutrclin**, v. 21, n. 2, p.117-124, 2006.



**Meta de submissão: Nutrição em Pauta**

### **Normas para Publicação de Artigos Científicos**

A revista **Nutrição em Pauta** publica artigos inéditos que contribuam para o estudo e o desenvolvimento da ciência da nutrição nas áreas de nutrição clínica, nutrição hospitalar, nutrição e pediatria, nutrição e saúde pública, alimentos funcionais, foodservice, nutrição e gastronomia e nutrição esportiva.

São publicados artigos originais, artigos de revisão e artigos especiais. Os artigos recebidos são avaliados pelos membros da comissão científica da revista. Os autores são responsáveis pelas informações contidas nos artigos. Somente serão avaliados os artigos cujo autor principal seja assinante da revista **Nutrição em Pauta**. Os artigos aprovados para publicação na **Nutrição em Pauta** poderão ser publicados na edição impressa e/ou na edição eletrônica da revista (Internet), assim como em outros meios eletrônicos (CD-ROM) ou outros que surjam no futuro. Ao autorizar a publicação de seus artigos na revista, os autores concordam com estas condições.

### **Envio do artigo**

Enviar o artigo para a **Nutrição em Pauta**, através do email [redacao@nutricaoempauta.com.br](mailto:redacao@nutricaoempauta.com.br), em arquivo editado com MS Word e formatado em papel tamanho A4, espaço simples, fonte tamanho 12, Times New Roman. O tamanho máximo total do artigo é de 6 páginas.

Serão aceitos somente artigos em português. Indicar o nome, endereço, números de telefone e fax, além do email do autor para o qual a correspondência deve ser enviada. Os autores deverão anexar uma declaração de que o artigo enviado não foi publicado anteriormente em nenhuma outra revista.

Serão recebidos artigos originais (relatórios de pesquisa clínica ou epidemiológica), artigos de revisão (sínteses sobre temas específicos, com análise crítica da literatura e conclusões dos autores) e artigos especiais, em geral encomendados pelos editores, sobre temas relevantes, técnicas gastronômicas e editoriais para discutir um tema ou algum artigo original controverso e/ou interessante.

### **Apresentação do Artigo**

Deve conter o título em português e inglês e o nome completo sem abreviações de cada autor com o respectivo currículo resumido (2 a 3 linhas cada), palavras-chave para indexação em português e inglês, resumo em português e inglês de no máximo 150 palavras, texto com tabelas e gráficos, e as referências.

O texto deverá conter: introdução, metodologia, resultados, discussão e conclusões. As imagens obtidas com “scanner” (figuras e gráficos) deverão ser enviadas em formato .tif ou .jpg em resolução de 300 dpi. As tabelas, quadros, figuras e gráficos devem ser referidos em números arábicos.

Pacientes envolvidos em estudos e pesquisas devem ter assinado o Consentimento Informado e a pesquisa deve ter a aprovação do conselho de ética em pesquisa da instituição à qual os autores pertençam.

As referências e suas citações no texto devem seguir as normas específicas da ABNT, conforme instruções a seguir.

#### **CITAÇÕES NO TEXTO (NBR10520/2002)**

a. sobrenome do autor seguido pelo ano de publicação. Ex.: (WILLETT, 1998) ou “Segundo Willett (1998)”

b. até três autores, citar os três separados por ponto e vírgula. Ex.: (CORDEIRO; GALVES; TORQUATO, 2002).

Mais de três autores, citar o primeiro seguido da expressão “et al.”

#### **REFERÊNCIAS (ABNT NBR-6023/2002)**

a. ordem da lista de referências – alfabética

b. autoria – até três autores, colocar os três (sobrenome acompanhado das iniciais dos nomes) separados por ponto e vírgula (;). Ex.: CORDEIRO, J.M.; GALVES, R.S.; TORQUATO, C.M.

Mais de três autores, colocar somente o primeiro autor seguido de “et al.”

c. títulos dos periódicos – abreviados segundo Index Medicus e em itálico

d. Exemplo de referência de artigo científico (para outros tipos de documentos, consultar a ABNT):

POPKIN, B.M. The nutrition and obesity in developing world. *J. Nutr.*, v.131, n.3, p.871S-873S, 2001.

Obs.: a exatidão das referências é de responsabilidade dos autores.

#### **Notas do Editor**

Caberá ao editor, visando padronizar os artigos ou em virtude de textos demasiadamente longos, suprimir, na medida do possível e sem cortar trechos essenciais à compreensão, textos, tabelas e gráficos dispensáveis ao correto entendimento do assunto. Os artigos que não se enquadrem nas normas da revista poderão ser devolvidos aos autores para os ajustes necessários.