

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Jefferson Steyer Netto

O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO CENTRO DE
EMAGRECIMENTO ENDART ATRAVÉS DO MÉTODO DE ANÁLISE
JANELA DO CLIENTE

Porto Alegre

2007

Jefferson Steyer Netto

O nível de satisfação do cliente do Centro de emagrecimento Endart
através do método de análise Janela do Cliente

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Walter M. Nique

Porto Alegre

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Jefferson Steyer Netto

**O nível de satisfação do cliente do Centro de emagrecimento
Endart através do método de análise Janela do Cliente**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____ .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ – Escola de Administração UFRGS

Prof. Dr. _____ – Escola de Administração UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Walter M. Nique – Escola de Administração UFRGS

AGRADECIMENTOS

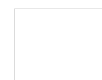
Ao meu orientador, Nique, pela confiança, compreensão e disponibilidade.

Aos colaboradores do Centro de emagrecimento Endart pelo empenho durante a construção deste trabalho de pesquisa.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa foi realizado em três lojas do Centro de emagrecimento Endart nas cidades de Canoas e Porto Alegre. O objetivo é identificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos relevantes na prestação do serviço de redução de peso através do método de análise Janela do Cliente. Para realizar os objetivos propostos, a presente pesquisa é dividida em duas etapas fundamentais: uma qualitativa e uma quantitativa. Na etapa qualitativa o método utilizado no levantamento dos atributos a ser estudados é a Rede Repertório de Kelly. O questionário é o método utilizado na etapa quantitativa. O resultado da análise dos dados coletados aponta a necessidade de conhecer a expectativa do cliente ante ao que os sócios e colaboradores percebem importante na prestação do serviço de redução de peso. Desta forma é possível aumentar o nível de satisfação do cliente da empresa.

Palavras-chave: satisfação, Janela do Cliente, comportamento de consumo de serviços e serviço de redução de peso.



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Janela do Cliente	22
Gráfico 1: Número de citações por dia da semana	23
Gráfico 2: Número de citações em relação ao turno	24
Gráfico 3: Número de vezes que o entrevistado utilizou o serviço	25
Gráfico 4: Sexo do respondente.....	26
Gráfico 5: Número de citações por faixa de idade.....	26
Gráfico 6: Estado civil do respondente	27
Gráfico 7: Distribuição da classe social.....	30
Gráfico 8: Janela do Cliente	34
Gráfico 9: Quadrante A	35
Gráfico 10: Quadrante B	39
Gráfico 11: Quadrante C	42
Gráfico 12: Quadrante D	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cidade onde reside o respondente.....	28
Tabela 2: Bairro onde reside o respondente	28
Tabela 3: Cidade onde trabalha ou estuda o respondente.....	29
Tabela 4: Média e Desvio padrão de importância das questões finais dos blocos....	30
Tabela 5: Média e Desvio padrão de satisfação das questões finais dos blocos	31
Tabela 6: Média e Desvio padrão de importância de cada atributo.....	32
Tabela 7: Média e Desvio padrão de satisfação de cada atributo	33

SUMÁRIO

RESUMO	5
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
2 MÉTODO	16
2.1 ETAPA QUALITATIVA	16
2.2 ETAPA QUANTITATIVA.....	17
2.2.1 Instrumento de coleta de dados	17
2.2.2 População e amostra	18
2.3 COLETA DE DADOS	18
3 REVISÃO TEÓRICA	19
3.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO	19
3.2 SERVIÇO DE REDUÇÃO DE PESO	19
3.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	20
3.4 JANELA DO CLIENTE	21
4 ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	23
4.1.1 Dia da semana da entrevista	23
4.1.2 Turno	24
4.1.3 Frequência de consulta	25
4.1.4 Sexo	26
4.1.5 Idade	26
4.1.6 Estado civil	27
4.1.7 Cidade	28
4.1.8 Bairro onde reside	28
4.1.9 Cidade onde trabalha ou estuda	29
4.1.10 Classe social	30
4.2 ANÁLISE POR BLOCO	30

4.3 ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA	31
4.4 ANÁLISE DE SATISFAÇÃO.....	32
4.5 JANELA DO CLIENTE DO CENTRO DE EMAGRECIMENTO ENDART	34
4.5.1 Quadrante A: Força competitiva	35
4.5.2 Quadrante B: Superioridade irrelevante.....	39
4.5.3 Quadrante C: Relativa indiferença.....	42
4.5.4 Quadrante D: Vulnerabilidade competitiva	46
4.6 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS COMPLEMENTARES	49
5 CONCLUSÕES	51
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	55

1 INTRODUÇÃO

A evolução das empresas na área da saúde contribui para o desenvolvimento da sociedade. Melhorar os métodos, os procedimentos e a constante atualização qualificam a atividade do profissional da saúde e garantem qualidade de vida as pessoas que procuram por este serviço. A qualidade apenas dentro de consultório já não define o sucesso do profissional. A satisfação da expectativa do cliente precisa estar presente em todas as relações estabelecidas durante a prestação do serviço.

A partir das evoluções tecnológicas, principalmente do acesso da população a internet, o consumidor tem cada vez mais acesso a informação, é mais crítico e mais exigente em relação aos resultados esperados na compra de serviços de saúde. Consciente das suas necessidades o consumidor passa a ter um papel ativo na configuração das suas preferências. Por isto, é determinante identificar e conhecer estas expectativas e desenvolver serviços que construam o envolvimento do cliente com a empresa. O envolvimento do paciente é fundamental na construção de um bom resultado.

Dentro deste contexto, de empresa da área da saúde preocupada em contribuir com o desenvolvimento saudável da sociedade, está o centro de emagrecimento Endart. A missão da empresa é: “Ser referência na prestação do serviço de redução de peso, reconhecida e admirada pelos funcionários, clientes e fornecedores, em todas as regiões onde atua”.

Este trabalho tem por finalidade identificar o nível de satisfação dos clientes do centro de emagrecimento Endart em relação aos atributos relevantes na prestação do serviço de redução de peso através do método de análise Janela do Cliente. A Janela do Cliente se caracteriza por ser um método de pesquisa utilizado para estabelecer a relação entre a satisfação dos clientes com a empresa e o nível de importância dos atributos relevantes na prestação do serviço de redução de peso. Pretende o aperfeiçoamento do serviço, a partir da opinião e experiência dos clientes, como fonte de informação para a adequação dos recursos da empresa aos atributos considerados importantes.

O público alvo da pesquisa são os clientes ativos do centro de emagrecimento Endart, com idade mínima de 15 anos, que já utilizaram o serviço de redução de peso ao menos uma vez. Esta é a população definida para se obter informações

importantes para as decisões referentes ao projeto de crescimento da empresa e de qualificação do serviço prestado.

O trabalho está estruturado apresentando inicialmente a situação problemática e a justificativa, os objetivos e o método para atingi-lo e a caracterização da empresa.

Finalmente, serão apresentados a revisão teórica do trabalho, os resultados da pesquisa e a análise dos dados seguida de uma proposta de melhorias e uma conclusão final.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O excesso de peso é atualmente um dos mais graves problemas de saúde pública. Sua prevalência vem crescendo acentuadamente nas últimas décadas, inclusive nos países em desenvolvimento, levando a doença à condição de epidemia global. Estudos epidemiológicos em populações latino-americanas têm relatado dados alarmantes. À medida que se consegue erradicar a miséria entre as camadas mais pobres da população, a obesidade desponta como um problema mais freqüente e mais grave que a desnutrição. É o fenômeno da transição nutricional. O tratamento da obesidade, entretanto, continua produzindo resultados insatisfatórios, em grande parte por estratégias equivocadas e também pelo mau uso dos recursos terapêuticos disponíveis (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DA OBESIDADE, 1998).

No Brasil esta realidade não é diferente. A segunda etapa de divulgação da Pesquisa de Orçamentos Familiares, do IBGE (2002), mostra que os brasileiros não estão se alimentando corretamente. São 38,8 milhões de pessoas com 20 anos ou mais de idade que estão acima do peso, o que significa 40,6% da população total do país. E, dentro deste grupo, 10,5 milhões são obesos. No caso específico de Porto Alegre, aproximadamente 49,06% da população acima de 20 anos de idade apresenta excesso de peso.

Da mesma forma que aumenta a demanda por serviços e produtos que atuem na redução de peso, a oferta de produtos e serviços também cresce, e em proporções maiores. É cada vez maior a incidência de casos de obesidade na população brasileira. A demanda crescente pelo tratamento justifica o número de profissionais que procuram espaço dentro do mercado.

A competição de mercado incentiva as empresas a desenvolverem estratégias de marketing cada vez mais competentes. Pensando nisso, o Centro de emagrecimento Endart investe recursos na tentativa de entender o comportamento de seus clientes. Uma das formas de fazê-lo é identificando o nível importância apontado pelo cliente em relação aos atributos relevantes na prestação do serviço. A partir do reconhecimento da expectativa do cliente, a empresa deve direcionar esforços para aumentar o nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado.

Estabelecer o equilíbrio entre a expectativa criada pelo cliente em relação ao serviço e a necessidade identificada pelo profissional da saúde é a grande dificuldade da empresa. O conflito de interesses entre estas duas partes é constante no dia-dia da empresa. De um lado, o profissional, com seus métodos e a necessidade estabelecida para cada cliente, de outro, o cliente, com suas expectativas e resultados esperados.

Um primeiro passo para estabelecer o equilíbrio entre as partes é o reconhecimento da expectativa do cliente. O objeto de estudo deste trabalho dá-se pelo levantamento dos atributos considerados a partir das experiências dos clientes em relação ao serviço de redução de peso e a partir destas apontar: **qual o nível de satisfação dos clientes do Centro de emagrecimento Endart em relação aos atributos considerados por ele na prestação do serviço de redução de peso através do método de análise Janela do cliente?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Centro de emagrecimento Endart iniciou há três anos. Foi fundado no dia 01 de julho de 2004. Iniciou as suas operações na cidade de Porto Alegre, na Avenida Assis Brasil, Bairro Sarandi. No mesmo ano, com base em resultados positivos, inaugurou a primeira filial, localizada em Canoas, no Bairro Centro, endereço definido como matriz da empresa. Dois anos mais tarde, com a entrada de novos profissionais, a empresa iniciou o projeto de infra-estrutura. O projeto aconteceu com a ampliação física da filial do bairro Sarandi, a reforma da filial de Canoas e da construção de uma nova filial localizada também em Porto Alegre, no Bairro Menino Deus. Em 2007 a empresa deixou de se chamar Endart Clínica de emagrecimento para se chamar Centro de emagrecimento Endart.

O negócio que começou em uma sala comercial em Porto Alegre é hoje referência no estado no tratamento multidisciplinar do excesso de peso, participando ativamente do crescimento e do desenvolvimento saudável da sociedade no Rio Grande do Sul.

A empresa nasceu da preocupação do sócio fundador, sabendo dos riscos à saúde, do crescimento dos casos de excesso de peso no estado. Hoje, três anos

mais tarde, o negócio conta com aproximadamente 18 colaboradores diretos. Dentre eles, sete secretárias, um psicólogo, uma nutricionista, quatro médicos, cinco fisioterapeutas e dois sócios administradores.

O carro chefe da empresa é o tratamento clínico da obesidade. O serviço é prestado pelo médico, nutricionista e psicólogo. A consulta com o médico é mensal. O médico é quem define a frequência com que irão acontecer as consultas com a nutricionista e com o psicólogo de acordo com a necessidade de cada paciente.

O cliente é hoje o principal propagandista da empresa. A garantia da satisfação do cliente é a garantia de que novos clientes irão procurar o serviço. Este trabalho de pesquisa deve ajudar a empresa a satisfazer a expectativa do cliente no curto prazo e a necessidade no longo prazo. A partir deste apontamento percebemos ser a garantia da satisfação de todos os clientes uma forma de colocar a empresa no caminho do crescimento.

A missão da empresa é: “Ser referência na prestação do serviço de redução de peso, reconhecida e admirada pelos funcionários, clientes e fornecedores, em todas as regiões onde atua”.

O fato é que desde o final do primeiro ano a empresa continua crescendo, mas em proporções cada vez menores. Cada vez que a empresa cresce, ela também perde personalidade no atendimento a expectativa do cliente. Acreditamos que a diminuição do índice de crescimento se deve principalmente a diminuição da satisfação do cliente em relação ao serviço prestado pela empresa.

1.3 OBJETIVOS

Esta seção trata dos objetivos do trabalho, que são: geral e específicos. O objetivo geral define o propósito do estudo, o que será conhecido, estabelecido, comparado ou verificado. Os objetivos específicos são a decomposição, em seqüência lógica, do objetivo geral.

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o nível de satisfação do cliente do Centro de emagrecimento Endart através do método de análise Janela do cliente.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos considerados pelos clientes em relação aos serviços prestados através do método Rede Repertório de Kelly;
- Medir o nível de importância apontado pelos clientes em relação aos atributos identificados;
- Medir o nível de satisfação apontado pelos clientes em relação aos atributos identificados;
- Estabelecer a relação entre o nível de importância e de satisfação dos clientes em relação aos atributos identificados através do método de análise Janela do cliente;

2 MÉTODO

A presente pesquisa é dividida em duas etapas fundamentais: uma qualitativa e uma quantitativa. Na etapa qualitativa os métodos utilizados é o levantamento dos dados secundários, para a compreensão do tema de pesquisa, e a Rede Repertório de Kelly, na definição dos atributos a ser estudados. O questionário é o instrumento de pesquisa utilizado na etapa quantitativa.

2.1 ETAPA QUALITATIVA

Verificando a amplitude do tema a ser trabalhado, tornou-se necessária a realização de uma etapa qualitativa na pesquisa, que possibilitasse tanto uma melhor compreensão do tema e definição das fronteiras da pesquisa, quanto o levantamento de variáveis a serem utilizadas na construção do instrumento de coleta de dados.

Para a melhor compreensão do tema e definição das fronteiras da pesquisa foi feito o levantamento de dados secundários. A partir desta experiência, o segundo passo da etapa qualitativa é o levantamento de variáveis a serem utilizadas na construção do instrumento de coleta de dados através da aplicação do método Rede Repertório de Kelly.

Rede Repertório de Kelly, conhecida como a teoria dos construtos pessoais, parte do princípio de que os esquemas de conceituação das pessoas, as estruturas cognitivas de representação de si próprias e do mundo exterior denominam o comportamento individual. Para a aplicação desta técnica foram confeccionados cartões de tamanho proporcional a uma carta de baralho contendo o nome de 15 dos principais concorrentes do da empresa.

A partir da apresentação de três em três cartões, escolhidos aleatoriamente, o entrevistado apontava os dois que mais se pareciam. Depois da escolha falava de que maneira estes dois apontados se pareciam. A partir das respostas é que foi criada a maior parte da lista de atributos pesquisada no trabalho. O exercício foi feito até que os atributos comesçassem a se repetir sem novidade. Para este grupo foram

convidadas pessoas diretamente ligadas ao tema da pesquisa, no caso, as pessoas envolvidas na prestação do serviço de redução de peso na empresa. A outra parte dos atributos foi apontada em reunião com os colaboradores e com os sócios da empresa.

2.2 ETAPA QUANTITATIVA

O questionário é o instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados da etapa quantitativa deste trabalho de pesquisa.

2.2.1 Instrumento de coleta de dados

Um questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas, escritas ou verbais, que um entrevistado deve responder. Trata-se de um processo de padronização da coleta de dados. Tal processo tem três objetivos básicos: traduzir a informação desejada em um conjunto de questões, motivar e incentivar o entrevistado, e minimizar o erro de resposta. Segundo (MALHOTRA, 2001) a elaboração de um questionário é dividida em 10 etapas: definir a informação que deve ser obtida; especificar o tipo de técnica de entrevista; determinar o conteúdo das perguntas individuais; rever as questões de modo a superar a possível incapacidade e/ou a relutância do entrevistado em responder; decidir sobre a estrutura das questões; determinar o fraseado das questões; dispor as questões em ordem adequada formular o visual do questionário; reproduzir o questionário; realizar um pré-teste.

Este será o modelo utilizado na construção e aplicação do questionário neste trabalho. O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados está como anexo ao final do trabalho.

2.2.2 População e amostra

O termo amostragem refere-se ao processo, probabilístico ou não probabilístico, pelo qual se obtém uma amostra ou um conjunto de elementos extraídos da população em estudo. Para garantir a representatividade da população em estudo, é usada a amostra probabilística, que tem como principal característica oportunizar a todos os elementos da população em estudo a igual probabilidade de fazer parte da amostra. A população-alvo foi definida como sendo o cliente do Centro de emagrecimento Endart com idade mínima de 15 anos.

2.3 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados teve início no dia 04 de outubro de 2007 e terminou no dia 10 de outubro de 2007. Os 103 clientes da empresa entrevistados, responderam o questionário logo após a consulta. Esta foi a maneira encontrada para que os clientes que experimentar o serviço pela primeira vez pudessem participar da amostra. A caracterização da amostra obtida será analisada na apresentação dos resultados obtidos com a aplicação do questionário.

Para a aplicação do questionário, as seis recepcionistas das três lojas da empresa foram treinadas em duas reuniões realizadas nos dias 02 e 03 de outubro. Durante uma semana de atendimento, todos os clientes, respeitando o critério de idade, que utilizaram o serviço da empresa foram convidados a responder o questionário. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de 25 minutos.

3 REVISÃO TEÓRICA

Na revisão teórica serão abordados conceitos essenciais para o entendimento do comportamento de consumo do cliente do Centro de emagrecimento Endart e de que forma a empresa pode garantir a sua satisfação. Comportamento de consumo de serviços, o serviço de redução de peso, satisfação e a Janela do cliente como método de análise serão os tópicos abordados nesta seção.

3.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer os seus desejos (KOTLER, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), como parte de um comportamento de consumo, as pessoas tomam decisões e exercem suas escolhas a partir de estímulos ambientais e de marketing. Sabe-se que esse processo é extremamente complexo e influenciado por uma série de fatores que refletem processos cognitivos motivacionais e afetivos.

Segundo Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre estes, os fatores culturais são os que exercem mais influência no processo de decisão de compra de um produto ou serviço. Gianesi e Corrêa (1996) identificam os mesmos quatro fatores que influenciam o comportamento de compra do cliente.

3.2 SERVIÇO DE REDUÇÃO DE PESO

O tratamento da obesidade é complexo e multidisciplinar. Não existe nenhum tratamento farmacológico em longo prazo que não envolva mudança de estilo de vida (PROJETO DIRETRIZES, 2006).

De acordo com o relatório da Organização Mundial da Saúde (2000), o excesso de peso é uma doença crônica, que envolve fatores sociais, comportamentais, ambientais, culturais, psicológicos, metabólicos e genéticos. Caracteriza-se pelo acúmulo de gordura corporal resultante do desequilíbrio energético prolongado, que pode ser causado pelo excesso de consumo de calorias e/ou inatividade física.

De acordo McGuire, Wing, Klem e Hill (1999) o sucesso no tratamento da obesidade depende da habilidade de atingir e manter uma perda de peso clinicamente útil. A manutenção do peso a longo prazo depende de vigilância na adequação do nível de atividade física e de ingestão de alimento, além de outros fatores como apoio social, familiar e auto-controle. A obesidade é uma doença crônica que tende a se manifestar de novo após a perda de peso. Pessoas obesas devem ter contato e apoio a longo prazo com profissionais de saúde.

3.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (2000), satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante do desempenho de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho percebido pelo cliente não alcançar as expectativas ele ficará insatisfeito; se o desempenho percebido pelo cliente alcançar a expectativa ele ficará satisfeito; e se o desempenho da compra percebido pelo cliente superar a expectativa ele ficará altamente satisfeito.

Ainda de acordo com a definição proposta por Kotler (2000) a satisfação, ou insatisfação resultante da compra define o comportamento do cliente pós-compra. O cliente altamente satisfeito é menos propício a trocar de fornecedor. O cliente insatisfeito ou apenas satisfeito é mais sensível à pressão de diferentes ofertantes.

Para Gianesi e Corrêa (1996), a percepção que o cliente tem do serviço prestado é formada por dois fatores principais. Um dos fatores é a prestação do serviço e o outro a comunicação transmitida ao cliente durante ou após o processo. Para este trabalho de pesquisa a discussão proposta pelos autores é bastante importante. Durante a avaliação do serviço, ou até mesmo durante ou depois do prestação do serviço, o cliente leva em conta as suas expectativas, o que pode ser

diferente de suas reais necessidades. Portanto, é importante enfatizar que as expectativas dos clientes podem não ser tão exigentes quanto as suas necessidades, ou que as expectativas dos clientes podem ser maiores que as suas necessidade.

3.4 JANELA DO CLIENTE

Desenvolvido pela Arbor Incorporation em 1987 baseado no artigo da Harvard Business Review "Market Reserch the Japanese way", este método foi introduzido no Brasil pelo Grupo Rhodia.

O cliente avalia para cada requisito, numa escala de -2 a 2, o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa e importância em relação aos serviços prestados por empresas do mesmo mercado. O número -2 correspondem a mais baixa satisfação, e o 2 a mais alta satisfação e importância. Os resultados são analisados segundo a metodologia conhecida como janela do cliente (*customer window*) em que são comparados o nível de satisfação e a importância para o cliente de cada um dos itens pesquisados. Esta etapa também avalia o nível de satisfação geral com o Centro de emagrecimento Endart, a comparação com a concorrência, recomendações e sugestões.

A partir do cruzamento entre as médias de satisfação e de importância apontadas para cada atributo se busca conhecer o que o cliente espera receber e de que forma a empresa consegue atender a esta expectativa. Observa-se a partir deste cruzamento a divisão dos atributos em quadrantes conforme a figura abaixo:

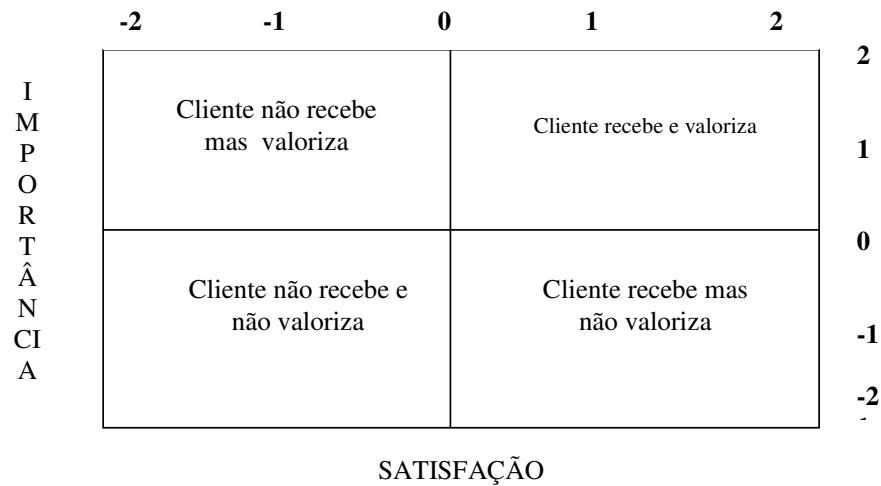


Figura 1: Janela do Cliente

Fonte: autor

Os atributos localizados no quadrante A são a “Força competitiva” da empresa. São os atributos que o cliente espera receber e esta recebendo. Os atributos localizados no quadrante B é a “Superioridade irrelevante” da empresa. São os atributos que o cliente não espera receber e está recebendo. Os atributos localizados no quadrante C é a “Relativa indiferença” da empresa. São os atributos que o cliente não valoriza e não recebe. Os atributos localizados no quadrante D é a “Vulnerabilidade competitiva” da empresa. São os atributos que o cliente valoriza e não recebe.

É a partir da distribuição dos atributos na Janela do cliente que serão feitas às análises e recomendações a empresa. Existem duas principais formas de trocar um comportamento apontado pelo cliente: aumentando a satisfação dele em relação ao atributo ou diminuindo a importância atribuída por ele a determinado atributo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da etapa quantitativa da pesquisa. A análise dos resultados foi feita com o auxílio dos softwares SPSS e Excel. Primeiro, a análise do perfil coletado na amostra e de que forma ele se relaciona com o perfil da população da empresa verificado a partir da ficha do cliente. Depois, a análise por bloco, a análise de importância, a análise de satisfação e a Janela do Cliente no Centro de emagrecimento Endart.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

O último bloco de questões do questionário compreende os dados demográficos dos entrevistados. Este bloco se refere ao Sexo, idade, estado civil, cidade onde reside, bairro onde reside, cidade onde trabalha ou estuda.

A última questão do último bloco completa a coleta de dados demográficos medindo a classe social dos entrevistados através do Critério Brasil, por ser menos ofensivo ao respondente do que questionar diretamente a sua renda.

4.1.1 Dia da semana da entrevista

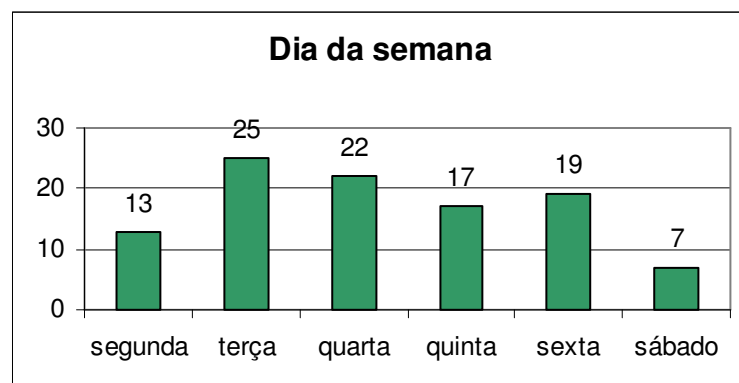


Gráfico 1: Número de citações por dia da semana

Fonte: dados coletados

Do total de 103 questionários coletados, 13 foram coletados na segunda-feira, 25 na terça-feira, 22 na quarta-feira, 17 na quinta-feira, 19 na sexta-feira e 7 no sábado conforme mostra a figura. O dia que obteve a maior concentração foi à terça-feira, principalmente pela maior freqüência de pacientes em relação aos outros dias da semana.

4.1.2 Turno

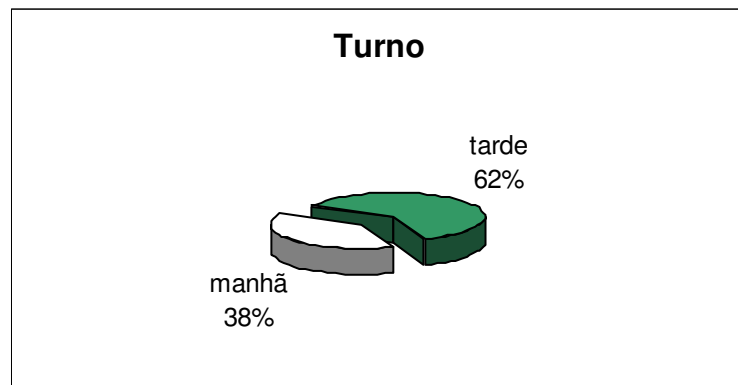


Gráfico 2: Número de citações em relação ao turno
Fonte: dados coletados

A coleta foi dividida entre os períodos da manhã, considerando das 08h00min as 12h00min e tarde, das 14h00min as 20h00min. Foram entrevistadas 39 pessoas no turno da manhã e 64 pessoas no turno da tarde, totalizando as 103 entrevistas da pesquisa. A representatividade de cada turno no resultado da pesquisa é de 37,86% pela manhã e 62,13% à tarde. Apesar de a empresa permanecer aberta no horário das 12h01min às 13h59min optou-se por não realizar entrevistas neste horário pelo baixo fluxo de pacientes e pela quantidade de atribuições administrativas assumidas pelos entrevistadores.

4.1.3 Freqüência de consulta

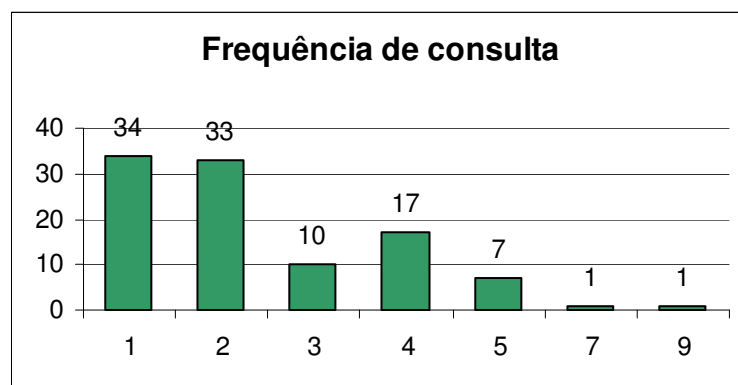


Gráfico 3: Número de vezes que o entrevistado utilizou o serviço
Fonte: dados coletados

A quantidade de vezes que o respondente utilizou os serviços do Centro de emagrecimento Endart foi analisada a partir da ficha de evolução do paciente para aumentar a segurança em relação a este item.

Do total de clientes entrevistados, 34 responderam o questionário após a primeira experiência de consumo do serviço prestado pela empresa. A representatividade dos clientes de primeira consulta se explica pelo comportamento sazonal de compra, consequência do início do verão.

É importante ressaltar que a relação entre a freqüência de consultas obtida na amostra é inferior à freqüência apontada pela empresa visto que o início do verão é a época com a maior quantidade de novos clientes. A média de consultas da empresa considerando os últimos 12 meses é de aproximadamente 3,22 visitas por cliente, diferente da freqüência de 2,41 encontrada na amostra.

4.1.4 Sexo

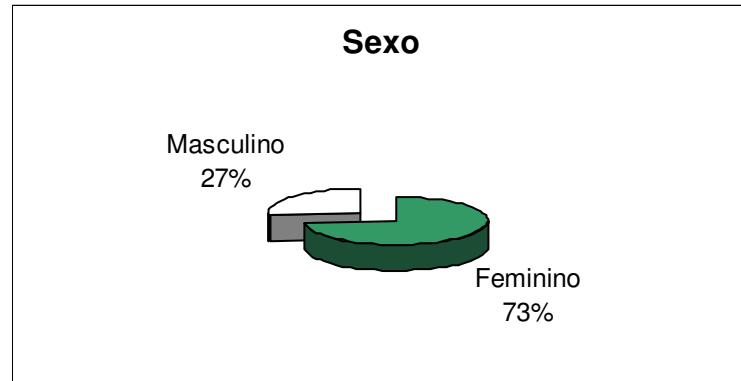


Gráfico 4: Sexo do respondente

Fonte: dados coletados

Dos 103 clientes entrevistados, 73% são do sexo feminino e 27% são do sexo masculino. Esta relação identificada na amostra respeita a representatividade da divisão de sexo apontada pelo cadastro de clientes ativos da empresa, de mulheres (71%) e de homens (29%).

4.1.5 Idade

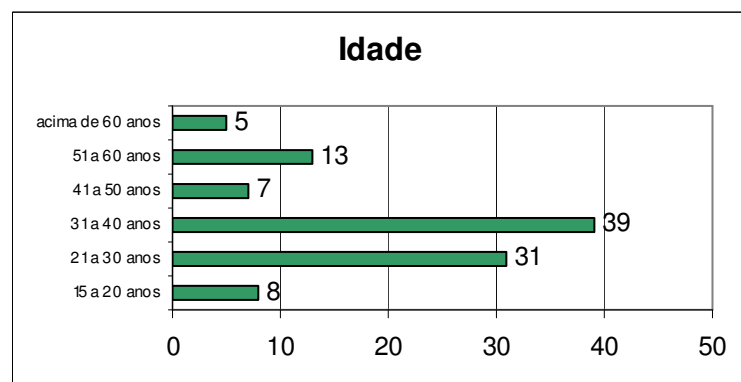


Gráfico 5: Número de citações por faixa de idade

Fonte: dados coletados

O questionário foi elaborado compreendendo 6 faixas de idade visto que este item é de absoluta importância na explicação do comportamento do cliente. As faixas foram definidas entre 15 e 20 anos, 21 e 30, 31 e 40, 41 e 50, 51 e 60 e acima de 60 anos. É importante ressaltar que não tivemos problemas em relação a distorções aparentes de resposta no preenchimento da idade. Do total de entrevistados a maioria dos clientes está em idade entre 31 e 40 anos. Conhecer a faixa etária é importante para definir o seu comportamento de compra e direcionar esforços de marketing na intenção de atingi-lo.

4.1.6 Estado civil

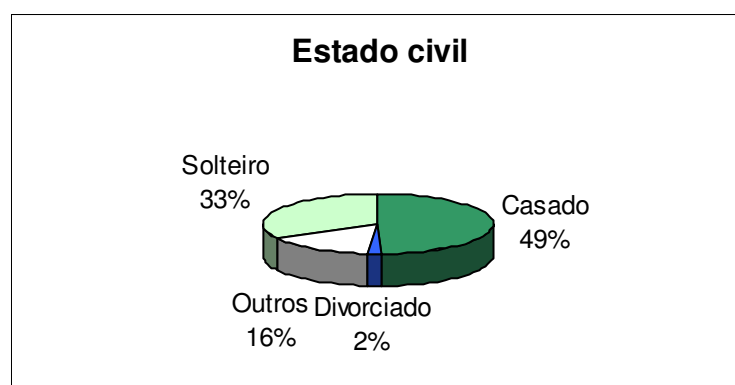


Gráfico 6: Estado civil do respondente
Fonte: dados coletados

Neste item foi utilizado apenas quatro classificações como critério de definição do estado civil dos entrevistados, considerando que uma quantidade maior opções não acrescentaria significativamente na conclusão do estudo.

A maioria dos clientes do Centro de emagrecimento Endart é casada. Durante a decisão de compra do serviço o companheiro pode ter papel fundamental. É preciso conhecer que tipo de papel de compra é desempenhado pelo companheiro para que se possa atingi-lo durante o processo de decisão pela compra.

4.1.7 Cidade

Tabela 1: Cidade onde reside o respondente

Cidade residente	Citações	Frequência
Porto alegre	48	46,60%
Canoas	41	39,81%
Gravataí	4	3,88%
Eldorado do Sul	3	2,91%
São Leopoldo	3	2,91%
Outros	4	3,88%
Total	103	100,00%

Fonte: dados coletados

O processo de escolha por uma das lojas do centro pode se dar de acordo com a cidade onde reside. Nesta pesquisa a cidade mais citada foi Porto Alegre. A cidade mais citada e onde não existe uma loja da empresa foi Gravataí.

4.1.8 Bairro onde reside

Tabela 2: Bairro onde reside o respondente

Bairro residente	Citações	Frequência
Centro canoas	14	13,59%
Sarandi	10	9,71%
Centro porto alegre	7	6,80%
Niteroi	7	6,80%
Harmonia	4	3,88%
Jardim floresta	4	3,88%
Menino deus	4	3,88%
Santa fe	4	3,88%
Cristo redentor	3	2,91%
Jardim lindaia	3	2,91%
Outros	43	41,75%
Total	103	100,00%

Fonte: dados coletados

Neste bloco, os 41 bairros apontados dos 103 possíveis demonstram a dependência estratégica da empresa de estar localizada em um ponto central.

Conhecer o bairro onde reside o cliente do centro de emagrecimento Endart é importante para mapear onde temos representatividade e onde existem oportunidades de expansão. Como citado na caracterização da empresa, o centro iniciou suas operações com uma loja e hoje possui três. Crescer em número de lojas também é uma estratégia da empresa. A próxima loja será instalada onde existir a maior concentração de clientes em relação à distância a loja mais perto já existente.

A maioria dos entrevistados reside no bairro centro em Canoas onde já existe uma loja da empresa. O lugar com a maior concentração de clientes e onde não existe uma loja da empresa de acordo com a pesquisa é o bairro centro, em Porto Alegre.

4.1.9 Cidade onde trabalha ou estuda

Tabela 3: Cidade onde trabalha ou estuda o respondente

Cidade trabalha/estuda	Citações	Frequência
Porto alegre	53	51,46%
Canoas	28	27,18%
Não trabalha	11	10,68%
Sapucaia do sul	3	2,91%
Outros	8	7,77%
Total	103	100,00%

Fonte: dados coletados

O processo de escolha por uma das lojas do centro pode se dar pela proximidade em relação ao trabalho ou lugar onde o cliente estuda. Nesta pesquisa a cidade mais citada foi Porto Alegre. A cidade mais citada e onde não existe uma loja da empresa foi Sapucaia do Sul.

4.1.10 Classe social

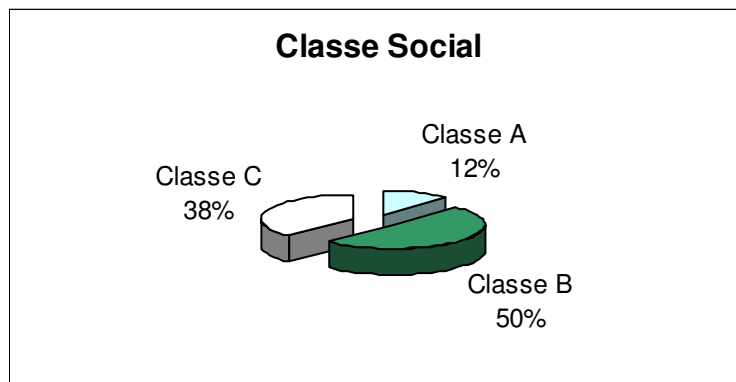


Gráfico 7: Distribuição da classe social
Fonte: dados coletados

De acordo com o Critério Brasil para classificação social, 50% dos entrevistados se enquadra na classe B, formando esta a maioria, seguida por 33% entrevistados na classe C e 12% na classe A. Desta forma, verifica-se que a distribuição de classes da amostra se enquadra no perfil de renda pretendido.

4.2 ANÁLISE POR BLOCO

Nesta seção a análise será feita a partir das respostas coletadas no final de cada bloco do instrumento de pesquisa. O primeiro quadro mostra a média e desvio padrão de importância encontrado na pergunta final de cada bloco.

Tabela 4: Média e Desvio padrão de importância das questões finais dos blocos

Atributo	Média	Desvio Padrão
Importância em relação à infra-estrutura	1,43	0,71
Importância em relação aos serviços prestados na recepção	1,57	0,64
Importância em relação aos serviços prestados na sala de atendimento	1,79	0,46
Importância em relação ao preço e as formas de pagamento	1,22	1,04
Importância em relação à marca	0,93	0,92

Fonte: dados coletados

O segundo quadro mostra a média e desvio padrão de satisfação encontrado na pergunta final de cada bloco. Ainda no quadro de satisfação, a última pergunta se

refere a nível de satisfação geral do cliente em relação aos serviços prestado pela empresa.

Tabela 5: Média e Desvio padrão de satisfação das questões finais dos blocos

Atributo	Média	Desvio Padrão
Satisfação em relação à infra-estrutura	1,50	0,56
Satisfação em relação aos serviços prestados na recepção	1,88	0,32
Satisfação em relação aos serviços prestados na sala de atendimento	1,87	0,95
Satisfação em relação ao preço e as formas de pagamento	0,93	1,04
Satisfação em relação a marca	1,35	0,80
Satisfação geral em relação ao Centro de emagrecimento Endart	1,67	0,49

Fonte: dados coletados

De acordo com as respostas coletadas no final do questionário o nível geral de satisfação apontado pelo cliente é de 93,4%.

4.3 ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA

Nesta seção será apresentada a análise dos resultados obtidos a partir dos dados coletados na primeira e na segunda parte do questionário.

O primeiro bloco de questões do questionário mede o grau de importância de cada cliente em relação aos atributos considerados na prestação dos serviços em um centro de emagrecimento segundo a indicação de cada cliente entrevistado.

Para mensurar o nível de importância foi utilizada uma escala intervalar de cinco pontos, sendo o nível -2 sem importância e o nível 2 muito importante.

Foram calculadas as médias e o desvio padrão de cada atributo de acordo com a classificação obtida nas respostas, e ordenada num ranking em ordem decrescente de médias, conforme consta na tabela abaixo:

Tabela 6: Média e desvio padrão de importância de cada atributo

Atributo	Média de importância	Desvio Padrão
Segurança em relação à competência do médico	1,94	0,24
Qualidade da consulta	1,89	0,31
Qualidade das informações durante a consulta	1,88	0,32
Tratamento com médico especializado	1,87	0,36
Obtenção dos resultados esperados	1,87	0,44
Credibilidade do médico/psicólogo/nutricionista	1,84	0,41
Limpeza/Higiene das instalações	1,77	0,42
Ser atendido na hora marcada	1,69	0,52
Atenção das recepcionistas	1,66	0,62
Atenção do médico/psicólogo/nutricionista	1,65	0,65
Segurança no local (estacionamento, prédio, rua, bairro)	1,61	0,60
Disponibilidade de horários de atendimento	1,53	0,76
Segurança das instalações	1,51	0,64
Tempo de atendimento	1,51	0,71
Tempo disponível para atender as suas necessidades	1,50	0,56
Resultado alcançado por outros clientes	1,50	0,90
Qualidade do atendimento telefônico	1,42	0,76
Preço dos serviços	1,40	0,86
Promoções específicas	1,39	0,75
Confiança na marca	1,35	0,86
Tratamento estético com fisioterapeuta especializado	1,31	0,73
Conforto durante o tempo de espera na recepção	1,27	0,81
Conhecer os profissionais envolvidos com a empresa	1,27	0,85
Ambiente climatizado	1,26	0,92
Prazos de pagamento	1,26	0,82
Formas de pagamento	1,26	0,96
Tradição na prestação deste serviço	1,20	1,02
Disponibilidade de vaga para estacionar	1,19	1,30
Localização central	1,13	1,04
Tratamento para crianças e adolescentes	1,12	1,14
Confirmação de consulta	1,10	0,90
Ligação da empresa a estudos na área	1,05	1,01
Tratamento com nutricionista	1,01	1,00
Qualidade dos materiais gráficos (receituários, cartões)	0,85	0,91
Tratamento com psicólogo	0,79	1,21
Material de comunicação (jornais, revistas, folders)	0,62	0,99
Iluminação/Cores/Decoração	0,55	0,98
Publicações em nome da empresa no combate ao excesso	0,55	1,14
Brindes relacionados ao tratamento	0,51	1,16
Ligação com projetos sociais	0,34	1,09
Acesso fácil ao transporte coletivo	0,22	1,31
Equipe uniformizada	0,17	1,07
Totais	1,26	0,96

Fonte: dados coletados

4.4 ANÁLISE DE SATISFAÇÃO

O segundo bloco mede o grau de satisfação de cada cliente em relação aos atributos considerados na prestação do serviço de redução de peso no Centro de emagrecimento Endart.

Foram calculadas as médias de cada atributo de acordo com a classificação obtida nas respostas, e ordenada num ranking em ordem decrescente de médias, conforme consta na tabela abaixo:

Tabela 7: Média e desvio padrão de satisfação de cada atributo

Atributo	Média de satisfação	Desvio Padrão
Atenção das recepcionistas	1,94	0,24
Qualidade das informações durante a consulta	1,90	0,69
Qualidade do atendimento telefônico	1,86	0,34
Limpeza/Higiene das instalações	1,85	0,43
Tratamento com médico especializado	1,85	0,43
Qualidade das consultas	1,80	0,51
Conforto durante o tempo de espera na recepção	1,74	0,66
Tempo disponível para atender as suas necessidades	1,71	0,46
Credibilidade do médico/psicólogo/nutricionista	1,71	0,67
Segurança em relação à competência dos médico	1,68	0,63
Confirmação de consulta	1,67	0,60
Obtenção dos resultados esperados	1,65	0,62
Ambiente climatizado	1,62	0,66
Atenção do médico/psicólogo/nutricionista	1,59	0,73
Resultado alcançado por outros clientes	1,57	0,62
Segurança das instalações	1,54	0,78
Disponibilidade de horários de atendimento	1,49	0,71
Qualidade dos materiais gráficos (receituários, cartões)	1,46	0,78
Ligação da empresa a estudos na área	0,70	1,00
Ser atendido na hora marcada	1,44	0,81
Tempo de atendimento	1,44	0,81
Localização central	1,41	0,77
Iluminação/Cores/Decoração	1,33	0,84
Confiança na marca	1,33	0,72
Tradição na prestação deste serviço	1,27	0,74
Segurança no local (estacionamento, prédio, rua, bairro)	1,22	1,02
Acesso fácil ao transporte coletivo	1,18	0,80
Prazos de pagamento	1,18	0,86
Formas de pagamento	1,08	0,82
Tratamento estético com fisioterapeuta especializado	0,92	0,93
Tratamento com nutricionista	0,81	1,04
Equipe uniformizada	0,76	0,99
Conhecer os profissionais envolvidos com a empresa	0,71	0,76
Tratamento para crianças e adolescentes	0,56	0,90
Preço dos serviços	0,54	1,21
Tratamento com psicólogo	0,49	0,93
Ligação com projetos sociais	0,44	0,76
Promoções específicas	0,42	1,05
Publicações em nome da empresa no combate ao excesso	0,40	0,94
Material de comunicação (jornais, revistas, folders)	0,29	0,95
Disponibilidade de vaga para estacionar	0,28	1,52
Brindes relacionados ao tratamento	0,24	0,96
totais	1,22	0,96

Fonte: dados coletados

De acordo a média do nível de satisfação atribuído a cada atributo listado o nível geral de satisfação apontado pelo cliente é de 85,2%.

4.5 JANELA DO CLIENTE DO CENTRO DE EMAGRECIMENTO ENDART

As médias dos atributos de satisfação e importância estão distribuídas na Janela do cliente conforme o gráfico abaixo:

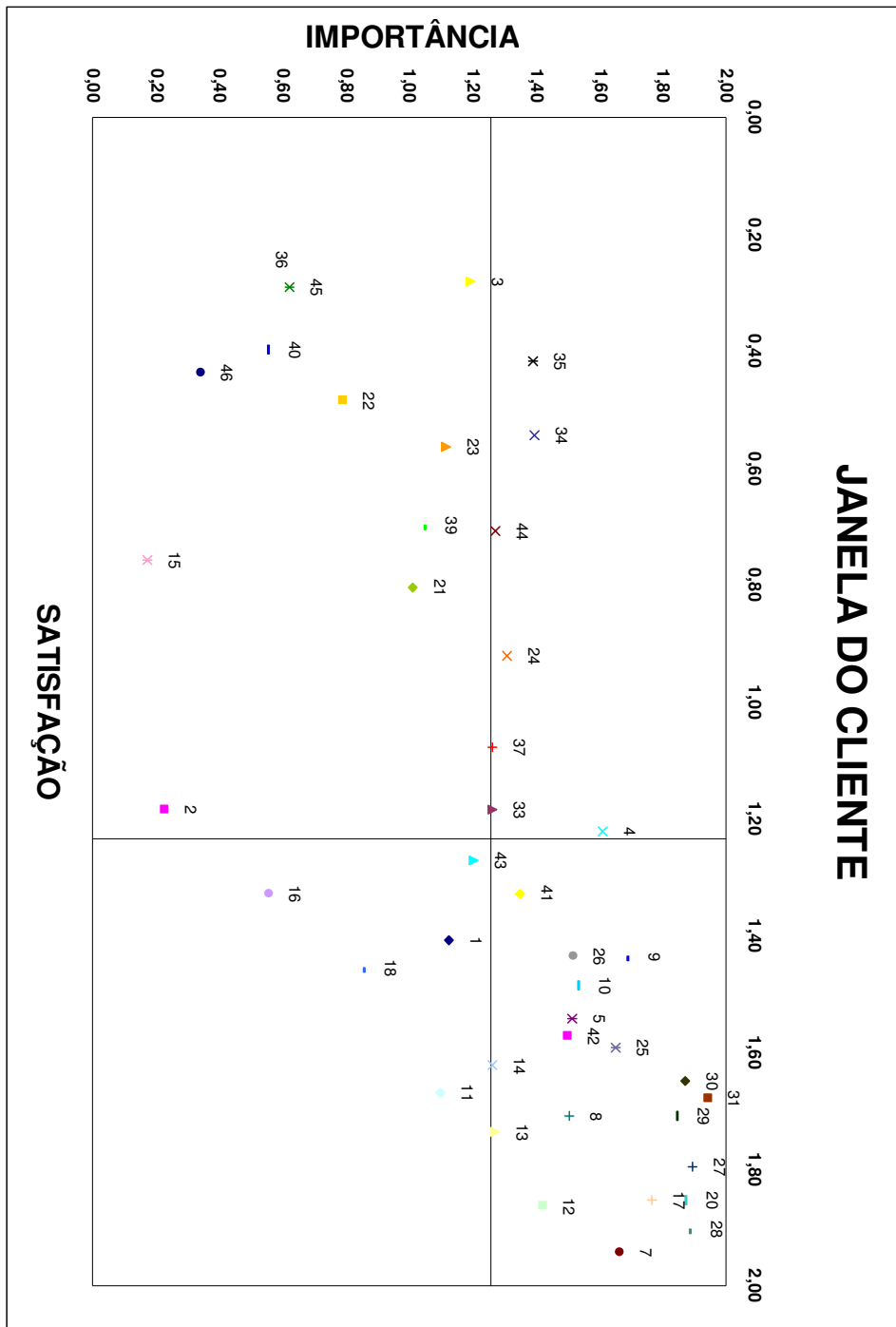


Gráfico 8: Janela do Cliente

Fonte: dados coletados

4.5.1 Quadrante A: Força competitiva

Neste quadrante estão localizados os atributos que o cliente valoriza e recebe. Isso significa que o Centro de emagrecimento Endart deve manter a atenção voltada para estes atributos. No caso desta pesquisa foram os seguintes:

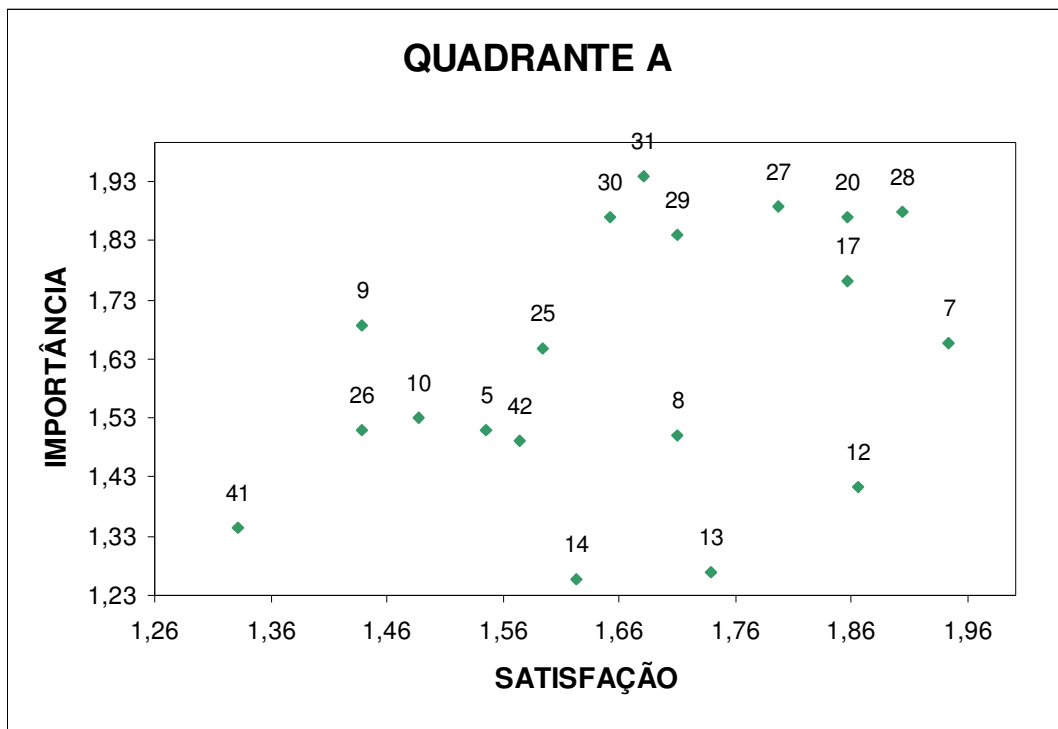


Gráfico 9: Quadrante A

Fonte: dados coletados

- 5. Segurança das instalações
- 7. Atenção das recepcionistas
- 8. Tempo disponível para atender as suas necessidades
- 9. Ser atendido na hora marcada
- 10. Disponibilidade de horários de atendimento
- 12. Qualidade do atendimento telefônico
- 13. Conforto durante o tempo de espera na recepção
- 14. Ambiente climatizado
- 17. Limpeza/Higiene das instalações
- 20. Tratamento com médico especializado
- 25. Atenção dos médicos/psicólogos/nutricionistas
- 26. Tempo de atendimento
- 27. Qualidade das consultas
- 28. Qualidade das informações durante a consulta
- 29. Credibilidade dos médicos/psicólogos/nutricionistas
- 30. Obtenção dos resultados esperados
- 31. Segurança em relação à competência dos médicos,
- 41. Confiança na marca
- 42. Resultado alcançado por outros clientes

Estes atributos são as forças competitivas da empresa, ou seja, os níveis mais elevados de importância e satisfação. Dezenove atributos, dos 42 analisados ficaram neste quadrante.

Dos itens distribuídos em cada quadrante, a ordem de classificação da análise de cada atributo se dará de acordo com a distância do ponto em questão em relação ao ponto de corte do gráfico. Dentro de cada quadrante o critério de classificação de ordem de análise será feito pela distância do ponto em relação aos eixos.

Os atributos urgentes são os que apresentam uma distância maior que a distância média do ponto em relação aos eixos. Os atributos distribuídos perto de algum dos eixos serão analisados considerando a possibilidade de, por erro da amostra, este participar do outro quadrante.

O atributo mais distante em relação ao ponto de corte no bloco Força competitiva é “Qualidade das informações durante a consulta”. Este resultado se deve principalmente pela preocupação do responsável técnico pela empresa no que se refere à capacitação dos profissionais envolvidos no negócio. Esta capacitação é feita através de uma reunião semanal onde são discutidos casos de pacientes, procedimentos, novidades no tratamento e todo e qualquer assunto pertinente ao relacionamento com o paciente durante a consulta.

O “Tratamento com médico especializado” é uma característica da empresa. Ser especialista no tratamento do excesso de peso é pré-requisito na contratação de um novo profissional. O terceiro item de acordo com a ordem proposta é “Qualidade das consultas”. É importante salientar que o bloco em que está inserido este atributo é o mesmo em que estão inseridos os dois atributos analisados anteriormente. Os três primeiros relacionados com a maior média de importância e de satisfação são os atributos inseridos no bloco “Serviços prestados na sala de atendimento”.

Uma outra força competitiva da empresa é a “Limpeza/Higiene das instalações”. Pela característica do negócio os sócios entendem este item como indispensável para o funcionamento do negócio. O negócio do ramo da saúde deve ter a limpeza e Higiene em todas as instalações do negócio. Apesar de ter sido considerada uma Força competitiva da empresa, os sócios pretendem desenvolver melhorias para reforçar a média de satisfação encontrada neste item.

Outro item que deve ser percebido é a “Segurança em relação aos médicos”. Um dos requisitos indispensáveis para que o paciente atinja bons resultados é a

confiança depositada por ele no profissional. O envolvimento do médico e do paciente contribui de todas as formas durante o tratamento. A criação deste ambiente de confiança é um dos tópicos trabalhados na reunião semanal dos médicos que acontece na empresa.

A “Atenção das recepcionistas” é o primeiro atributo do tópico “Serviços prestados na recepção” que aparece como força competitiva na análise da Janela do cliente. Os serviços prestados na recepção são um diferencial competitivo da empresa. Os colaboradores responsáveis por este trabalho se reúnem uma vez por semana, nas terças-feiras, para discutir melhores práticas na prestação do serviço. Os sócios já estão estudando para o próximo ano a criação de uma matriz de capacitação pessoal para estes profissionais. Esta é uma forma de desenvolver as pessoas e tornar elas capazes de assumir cargos diferenciados dentro do projeto de crescimento da empresa.

Ainda dentro do bloco de questões “Serviços prestados na recepção”, o atributo “Qualidade do atendimento telefônico” é considerado pela média das respostas coletadas na amostra, uma Força competitiva da empresa. O índice de satisfação apontado pelos clientes está acima da média dos resultados do quadrante A e consideravelmente acima da média de importância atribuída pelos clientes a este item. O resultado se deve principalmente a característica das pessoas que trabalham na recepção. O perfil buscado no mercado é de pessoas com facilidade de relacionamento.

Segundo dados coletados na pesquisa, as pessoas estão recebendo menos atenção dos profissionais do que gostariam de receber. Apesar de ainda ser reconhecida como uma força competitiva da empresa, os colaboradores já haviam apontado antes da pesquisa insatisfação em relação à atenção dada aos pacientes pelos profissionais. Algumas alternativas já foram apontadas em reunião e serão reforçadas com o resultado desta pesquisa. Diariamente, os médicos receberão uma listagem com os pacientes de primeira consulta atendidos na semana anterior. O conteúdo da ligação deve depender do paciente. A ligação deve durar aproximadamente quatro minutos. O objetivo é dar atenção ao paciente. Outra alternativa é o desenvolvimento pessoal do comportamento do profissional. O responsável técnico da empresa já se comprometeu em desenhar uma matriz de capacitação pessoal para cada profissional.

O tempo disponibilizado para cada consulta depende da necessidade apontada por cada profissional e da expectativa criada por cada cliente. O nível médio de satisfação do cliente é maior do que a importância dada a este ponto. O Centro de emagrecimento Endart alega que por existir uma seqüência na agenda de cada profissional, despende um tempo maior para atender uma necessidade específica pode comprometer o funcionamento do negócio. Os clientes dão muito valor a ser atendido na hora marcada e ter flexibilidade neste caso pode diminuir o nível de satisfação em outros atributos. O atributo “Ser atendido na hora marcada” também está localizado no quadrante A, mas a satisfação dos clientes em relação a este item (1,44) está abaixo do nível de importância (1,69) apontado pelo cliente.

O cliente que procura a empresa, em sua grande maioria já experimentou diversos tipos de outros serviços de redução de peso. A expectativa criada por ele em relação ao tratamento é um ponto fundamental no resultado do tratamento. A grande maioria dos clientes do Centro de Emagrecimento Endart chega até a empresa por indicação de outros pacientes. A satisfação com o “Resultado alcançado por outros clientes” é essencial para a empresa. Neste trabalho de pesquisa o cliente respondeu ser importante para ele este resultado e estar satisfeito com o que recebe.

A “Segurança das instalações” e a “Disponibilidade de horários de atendimento” também foram reconhecidas como força competitiva da empresa. Apesar de não valorizar muito, o cliente também está satisfeito com o “Conforto do tempo de espera na recepção”, principalmente pelo respeito ao horário de atendimento também ser um atributo reconhecido pela empresa. “Tempo de atendimento”, “Ambiente climatizado” e “Confiança na marca” também são consideradas forças competitivas da empresa.

4.5.2 Quadrante B: Superioridade irrelevante

Neste quadrante estão localizados os atributos que o cliente não valoriza, mas recebe. Existem duas possibilidades de ação neste caso: repensar os recursos investidos nestes aspectos ou mostrar ao cliente a importância destes atributos. No caso desta pesquisa, os atributos localizados neste quadrante foram os seguintes:

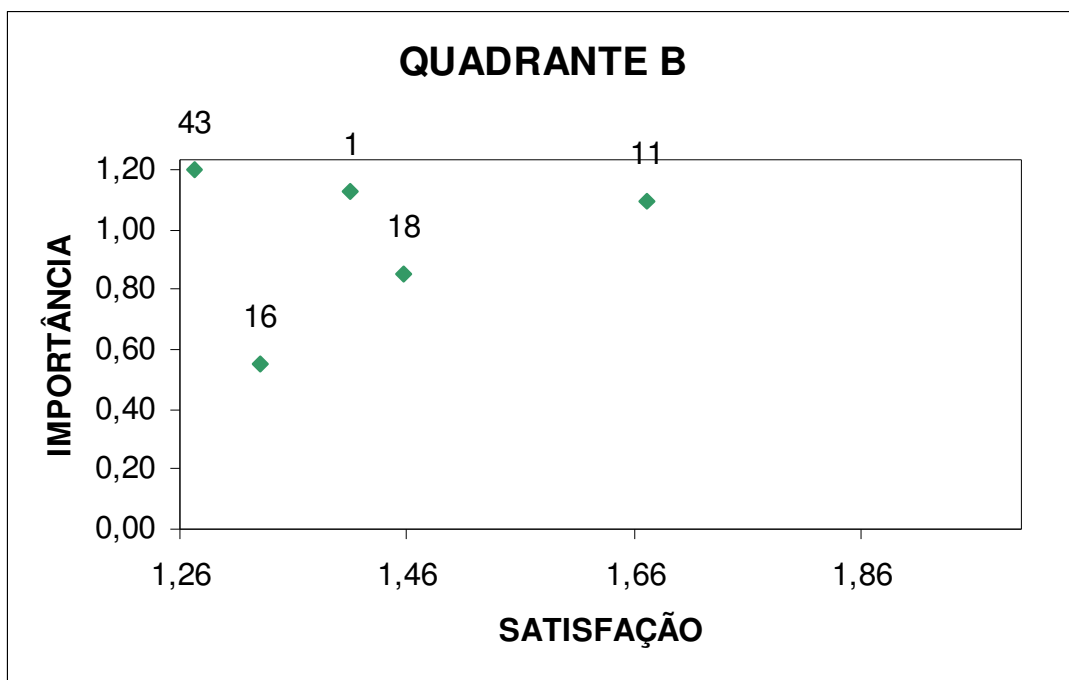


Gráfico 10: Quadrante B

Fonte: dados coletados

1. Localização central
11. Confirmação de consulta
16. Iluminação/Cores/Decoração
18. Qualidade dos materiais gráficos (receituários, cartões)
43. Tradição na prestação deste serviço

Seis dos 42 atributos foram citados dentro deste quadrante. A iluminação, as cores e a decoração não são valorizadas pelo cliente. É uma surpresa para os sócios e colaboradores da empresa, já que este atributo sempre foi uma preocupação da empresa. De todos os atributos dentro do quadrante de

superioridade irrelevante, este é o que o cliente menos valoriza. Este é um exemplo de diferencial criado para satisfazer os clientes, mas com base no critério de importância definido pelas pessoas envolvidas com a empresa. Este apontamento é interessante para evidenciar que as características do serviço devem ser definidas pela preferência do cliente e não apenas pelo conjunto de percepções dos sócios e colaboradores. Foi uma surpresa para as recepcionistas já que, como citado por elas, é comum ouvir na recepção comentários em relação à iluminação, cores e decoração da empresa.

Ainda dentro da proposta de se diferenciar pela característica do ambiente, o Centro investe bastante no projeto de se tornar uma empresa referência na prestação do serviço de redução de peso. Outro item que faz parte deste projeto de crescimento é a “Qualidade dos materiais gráficos (receituários, cartões)”. Com foco principalmente nos materiais que o cliente leva para casa, a empresa acredita que esta é uma forma de apresentar a imagem para quem não conhece o trabalho. Em conversa com o Sócio-gerente da empresa ele se propõe a reconsiderar este ponto. Segundo ele, a empresa erra nos meios pelos quais tenta se estabelecer como equipe e centro de tratamento.

A “Confirmação da consulta” também aparece como atributo irrelevante na prestação do serviço de redução de peso. O cliente não valoriza, mas recebe. Está satisfeito com a forma como é feita hoje. Dentro do período de vinte e quatro horas antes da consulta, as recepcionistas ligam para o cliente para confirmar a consulta. A confirmação da consulta é indispensável para a manutenção da agenda. É neste momento que são feitas as adaptações na agenda com a intenção de não deixar espaço entre as consultas. A confirmação também é importante como reforço de venda, ou seja, uma última chance de comprometer o paciente. Apesar da funcionalidade, este atributo representa uma parte considerável do custo da empresa. A empresa já se propõe a estudar uma maneira diferente de fazer a confirmação da consulta. Algumas propostas serão discutidas: confirmação das consultas por mensagem no celular, confirmação da consulta por e-mail, skype para fazer as ligações.

O atributo que mais causou surpresa foi a pouca importância que o cliente atribuiu a “Localização central” do Centro de emagrecimento Endart. Considerando a quantidade de clientes de diferentes cidades, os sócios da empresa consideram a localização ser um diferencial relevante. No entanto, o cliente atribuiu a este ponto

um nível de importância (1,13) abaixo da média geral de importância (1,25). Este atributo levanta uma questão importante em relação à localização. Não será uma forma mais interessante de atingir cada vez mais o cliente operar com uma quantidade maior de lojas e uma estrutura menor de atendimento? Segundo o representante dos profissionais que atendem na empresa, uma atitude como esta pode prejudicar a qualidade do serviço oferecido como um todo. A proposta de um novo modelo, incluindo a característica da localização em relação ao serviço prestado constará na conclusão e na proposta de melhoria deste trabalho.

Considerando o pouco tempo de atuação no mercado, é difícil o cliente reconhecer a empresa como referência de tradição. A “Tradição na prestação do serviço de redução de peso” é diferencial para poucas empresas do ramo, considerando a jovialidade do mercado que está sendo analisado. Desta forma, o cliente está satisfeito, mas não se importa com este atributo. Isto acontece pela característica do mercado analisado.

4.5.3 Quadrante C: Relativa indiferença

Neste quadrante, estão os atributos que o cliente não valoriza e não recebe. O nível de importância e de satisfação do cliente em relação a estes atributos está abaixo da média. No caso deste trabalho de pesquisa, os atributos localizados neste quadrante foram os seguintes:

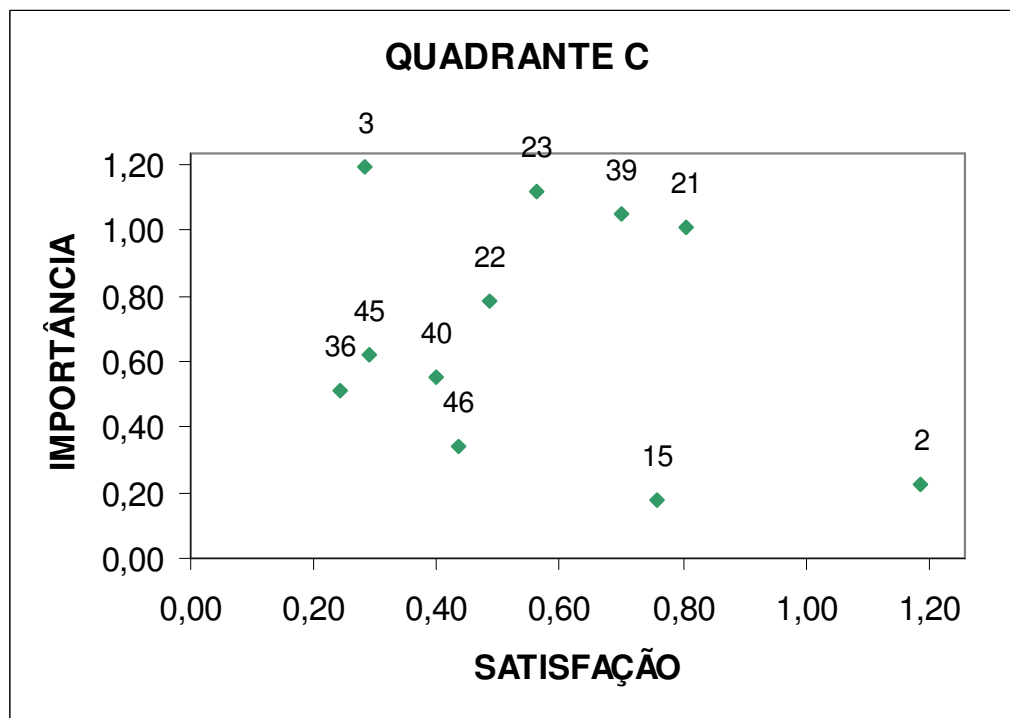


Gráfico 11: Quadrante C
Fonte: dados coletados

- 2. Acesso fácil ao transporte coletivo
- 3. Disponibilidade de vaga para estacionar
- 15. Equipe uniformizada
- 21. Tratamento com nutricionista
- 22. Tratamento com psicólogo
- 23. Tratamento para crianças e adolescentes
- 36. Brindes relacionados ao tratamento
- 39. Ligação da empresa a estudos na área
- 40. Publicações em nome da empresa no combate ao excesso
- 45. Material de comunicação (jornais, revistas, folders)
- 46. Ligação com projetos sociais

Neste quadrante estão relacionados os atributos que o cliente não percebe como importante na prestação do serviço de redução de peso e também não está satisfeito com o que está recendo do Centro de emagrecimento Endart.

O atributo mais distante em relação aos eixos na Janela do cliente é “Brindes relacionados ao tratamento”. Está é um serviço que está começando a acontecer e por isso ainda não foi percebido pelo cliente. Outras empresas se interessam pela proximidade de relacionamento com este tipo de ação. Outra ressalva importante neste caso é que apenas uma pequena parte dos pacientes que responderam à pesquisa teve acesso a algum brinde dado pela empresa. Este serviço é um diferencial sem representar aumento do custo da empresa. Apesar de o cliente perceber pouco este diferencial, ainda assim, a média de importância (0,51) atribuída é maior que a média de satisfação (0,24).

A “Ligação da empresa a estudos na área” é outra questão que vem sendo discutida há algum tempo entre os sócios da empresa. Já entendemos a necessidade de ser relacionar com outros ambientes relacionados ao nosso negócio. De qualquer forma, os clientes não valorizam este ponto. Uma das discussões citou a possibilidade de novos clientes atribuírem mais importância do que o cliente que já conhece a empresa. A proposta deste trabalho é criar uma maneira de comunicar este diferencial ao cliente. Criar um folder eletrônico de notícias é uma alternativa de comunicação interessante já que a grande maioria dos clientes tem o e-mail cadastrado na empresa.

Outra discussão comum na empresa acontece em relação ao papel social desenvolvido por todos os colaboradores. A proposta é criar possibilidade para que as pessoas envolvidas possam contribuir para o crescimento saudável da sociedade. Este item não é reconhecido pelo cliente. Em conversa com o sócio-gerente da empresa, admitiu-se nunca ter comunicado aos clientes esta vontade. Existem diferentes maneiras de se relacionar com a sociedade. Sabido de o comportamento alimentar, principalmente das camadas mais pobres da população, é uma ação que não irá representar custo para a empresa e que também pode ajudar a desenvolver habilidades pessoais dos colaboradores. A organização de palestras em escolas e entidades sociais é uma maneira de cumprir este papel.

Outra surpresa para a empresa é o pouco valor que as pessoas atribuem à imagem dos colaboradores. O atributo “Equipe uniformizada” também foi citado com relativa indiferença pelo cliente. Ele não valoriza e recebe muito pouco. Os novos

uniformes já estão prontos. Um argumento da empresa em relação a este item é de que os uniformes são importantes para os próprios colaboradores, já que se sentem mais dispostos e envolvidos com o resultado da empresa. Outro argumento importante é que os uniformes representam também economia de roupa pessoal.

O cliente do Centro de emagrecimento Endart também respondeu ser indiferente ao material de comunicação disponibilizado pela empresa. Parte desta indiferença se deve ao fato de que na grande maioria dos casos o cliente procura a empresa por indicação de outros pacientes. Para a empresa o material de comunicação é uma importante ferramenta de apresentação do negócio. É uma referência para o cliente quando questionado pelo decisor ou o financiador da compra. Ainda dentro do bloco de questões relativas à marca, o cliente também respondeu ser indiferente à “Publicações da empresa no combate ao excesso de peso”.

Os próximos dois itens se referem à infra-estrutura disponibilizada pela empresa. No primeiro deles, por ordem de distância em relação ao ponto médio do gráfico Janela a do cliente está o “Acesso ao transporte coletivo”. Este atributo mostra para a empresa um comportamento de consumo do cliente do Centro de emagrecimento Endart. Este comportamento é reiterado pela pouca importância apontada pelo cliente em relação à localização central e pelo fato de não estar satisfeito com o que é oferecido.

Outro ponto é “Disponibilidade de vaga para estacionar”. O trabalho de pesquisa aponta uma grande maioria dos clientes que se desloca de carro para as consultas. O nível de satisfação (0,28) é bastante inferior à importância (1,19) atribuída pelo cliente.

É importante ressaltar nestes dois casos que, o cliente que tem carro pode não ter valorizado o fato de estar localizado perto do transporte coletivo. Também é importante ressaltar que o cliente que se desloca através de transporte coletivo pode não ter valorizado e nem ter apontado estar satisfeito com a disponibilidade de vaga para estacionar.

Outro fator que pode ter distorcido o resultado destes atributos é a diferença de infra-estrutura oferecida em cada uma das lojas da empresa. Um estudo aprofundado neste caso é importante para que se possa apontar de que forma é feito o deslocamento em cada uma das lojas e de que forma a empresa deve corrigir estas falhas.

A loja do Bairro Sarandi na Rua Assis Brasil em Porto Alegre aparece com o menor nível de satisfação em relação às outras lojas. A empresa já está estudando a possibilidade de contratar o serviço de algum estacionamento para os clientes da empresa.

Os últimos três tópicos classificados por ordem de distância em relação ao ponto médio da Janela do Cliente são questões relativas ao serviço na sala de atendimento. São eles: “Tratamento com psicólogo”, “Tratamento para crianças e adolescentes”, “Tratamento com nutricionista”. Estes são serviços não comuns a todos os pacientes. O resultado da pesquisa de importância e satisfação em relação a estes serviços depende da utilização deste por cada cliente. Uma análise feita pela equipe ressalta o fato de que apesar de ter sido apontado com relativa indiferença pelos respondentes, a pesquisa mostra que em todos os três serviços o nível de importância atribuído pelo cliente é superior ao nível de satisfação. Isto significa que o cliente está aberto a este serviço.

4.5.4 Quadrante D: Vulnerabilidade competitiva

Neste quadrante estão os atributos para os quais o Centro de emagrecimento deve estar atento. São aqueles que o cliente valoriza e não recebe. No caso desta pesquisa, os atributos localizados neste quadrante foram os seguintes:

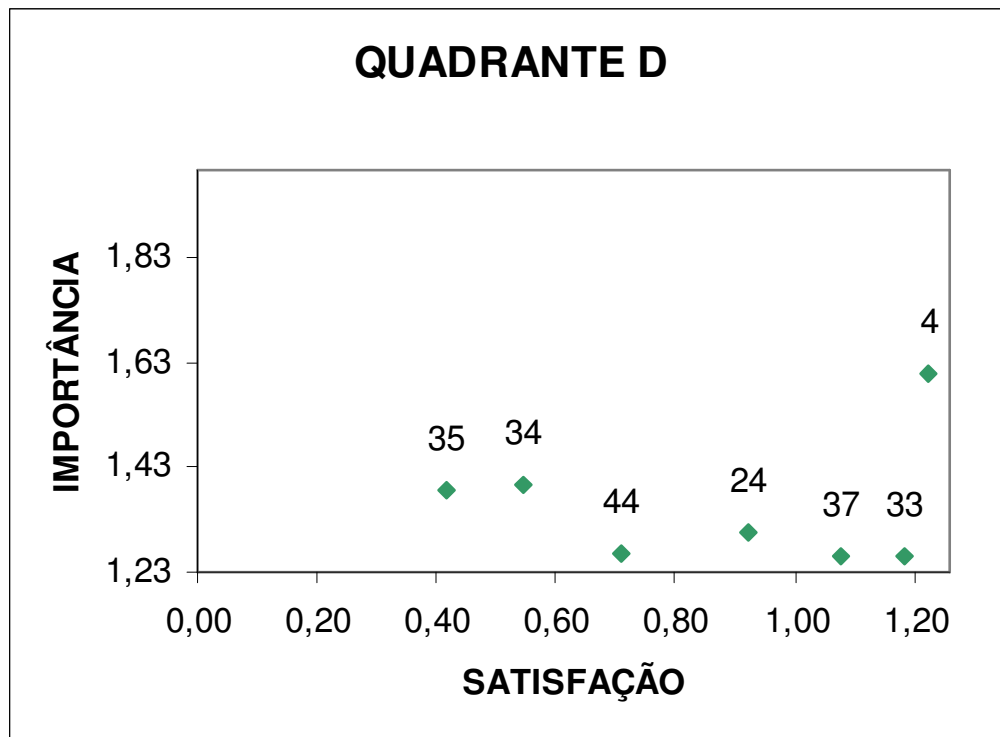


Gráfico 12: Quadrante D
Fonte: dados coletados

- 4. Segurança no local (estacionamento, prédio, rua, bairro)
- 24. Tratamento estético com fisioterapeuta especializado
- 33. Prazos de pagamento
- 34. Preço dos serviços
- 35. Promoções específicas
- 37. Formas de pagamento
- 44. Conhecer os profissionais envolvidos com a empresa

No quadrante D estão dispostos os atributos para os quais O centro de emagrecimento Endart deve direcionar os esforços. Quatro dos cinco atributos que constam no bloco de preço e condições de pagamento aparecem neste quadrante.

Classificado por ordem de distância em relação ao ponto médio o primeiro atributo que aparece “Promoções específicas”. O cliente da importância para este ponto (1,39), mas não está recebendo (0,42). As promoções não são uma constante na empresa. O desconto na indicação de novos pacientes é a única promoção da empresa. Pelo tempo que está funcionando é considerada pelos colaboradores mais como um diferencial de preço para quem se interessa por indicar novos pacientes do que uma promoção específica. Os envolvidos com a empresa não reconheciam a importância dada em relação a este atributo pelo cliente.

O preço do serviço também foi apontado pelo trabalho de pesquisa como uma Vulnerabilidade competitiva da empresa. A empresa não possui nenhum convênio e é muito pouco flexível em relação ao preço do serviço. Nos últimos três anos o preço do serviço aumentou em média 42,87%. As conseqüências deste aumento de preço começam a aparecer até nos resultados do tratamento, já que alguns clientes deixaram de cumprir a agenda mensal de consulta. Outra conseqüência que pode ser vista é a migração de classe social. Esta mudança pode não ser uma escolha interessante para a empresa já que este novo público tem costumes e diferentes atribuições de importância para os serviços prestados hoje.

“Formas de pagamento” e “Prazos de pagamento” também foram citados como uma vulnerabilidade competitiva da empresa. O cliente valoriza, mas não recebe. Em reunião com o sócio-gerente da empresa conversamos a respeito das formas e dos prazos de pagamento. A única forma de pagamento estabelecida pela empresa além do dinheiro é o cheque. O prazo de desconto do cheque é de no máximo 15 dias. A justificativa da empresa para esta política é a necessidade de estabelecer uma seqüência no tratamento do paciente. Segundo ele a consulta é mensal, portanto, um prazo superior a 15 dias pode impedir que o cliente tenha recursos na próxima consulta atrapalhando a continuação do tratamento. Uma alternativa que surgiu desta conversa foi à criação de um plano de consultas contratado no início e que tem duração dependente do tempo necessário estabelecido no decorrer do tratamento. É uma maneira de financiar o paciente que está com dificuldade financeira. O modelo é parecido com o que acontece hoje nas

faculdades particulares. O paciente paga uma parte e começa a pagar o restante financiado a partir final do tratamento.

“Conhecer os profissionais envolvidos com a empresa” é outro item que é citado como vulnerabilidade competitiva da empresa. A relação entre o nível de importância (1,27) e o nível de satisfação (0,71) apontado pelo cliente demonstra a expectativa do cliente em relação a este item. Para a empresa também é importante conhecer o seu cliente. Os profissionais também procuram o seu espaço. Acreditamos que este nível de importância atribuído a este item é uma excelente oportunidade para todos os profissionais de hoje e também para os novos entrantes.

Discutimos em reunião de fechamento deste trabalho de pesquisa a possibilidade da criação de reuniões semanais em algum auditório com a presença de alguns profissionais falando sobre algum assunto relativo ao excesso de peso.

Os convidados para este evento são clientes do Centro de Emagrecimento Endart e pessoas interessadas. O objetivo desta reunião é apresentar os profissionais e a empresa e buscar novos clientes para o tratamento. Este atributo, por não fazer parte do serviço oferecido pela empresa hoje, foi testado no bloco de atividades complementares. Apenas uma escala de importância foi usada para medir este bloco. O nível de importância atribuído para este item foi de 0,54. Consideramos uma média relevante principalmente quando se constrói a relação com o atributo “Conhecer os profissionais envolvidos com a empresa”.

Outro item que aparece como vulnerabilidade competitiva da empresa é a “Segurança no local”. Por ser uma questão de infra-estrutura e considerando as diferenças, sabemos que esta análise deve ser feita por loja. A loja que apresenta os principais problemas em relação à segurança no local é a do Bairro Sarandi, em Porto Alegre. Um dos motivos é a falta de atenção na portaria. Segundo a empresa este dado coletado vai ser levado para conhecimento do síndico do prédio e deve ser discutido na próxima reunião de condomínio. Outro motivo deve-se pela falta de opção de estacionamento já mencionada anteriormente. Uma alternativa de estacionamento já está sendo estudada.

Uma oportunidade que surgiu justamente neste quadrante de vulnerabilidade competitiva é “Tratamento estético com fisioterapeuta especializado”. Este dado surpreendeu a toda equipe da empresa. Há quase dois anos o Centro de emagrecimento Endart conta com o trabalho de fisioterapeuta especializado nas três clínicas. O fato é que a empresa ainda encontra dificuldade em desenvolver este

serviço. Este trabalho de pesquisa reitera a expectativa do cliente em relação a este serviço. Segundo a pesquisa, o cliente se importa (1,31), se interessa, mas não recebe (0,92). Em conversa com uma das fisioterapeutas ela admitiu alguns erros no processo de venda do serviço. Alguns pontos já foram levantados e estão sendo analisados pela empresa.

4.6 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS COMPLEMENTARES

O quadro a seguir relaciona os atributos de importância que não estão inseridos na análise da Janela do cliente. Estes atributos foram identificados pelas pessoas envolvidas com a empresa. O objetivo é medir quantitativamente o nível de importância atribuído a estes atributos pelos clientes do Centro de emagrecimento Endart. O quadro segue classificado em ordem decrescente de importância.

Tabela 8: Média e desvio padrão de importância dos atributos complementares ordenados em ordem decrescente de médias

Atributo	Média de importância	Desvio Padrão
Site da empresa na internet	1,61	0,60
Tratamento estético com fisioterapeuta especializado	1,13	1,03
Espaço para atividades físicas separados por sexo	0,65	1,07
Comercialização de produtos que contribuam para redução de peso	0,65	1,25
Comercialização de produtos estéticos	0,57	1,16
Formação de grupos de discussão com a participação dos profissionais	0,54	1,34
Médicos disponíveis para tratamento estético	0,44	1,19
Palestras periódicas com especialistas	0,41	1,36
Formação de grupos de discussão sem a participação dos profissionais	-0,18	1,23
Espaço para atividades físicas acompanhadas	-0,20	1,29
Importância em relação aos serviços complementares	0,56	1,28

Fonte: dados coletados

Para análise dos atributos considerados pelos envolvidos com a empresa será utilizado o mesmo processo de relação com as médias. Os atributos com média acima da média geral de importância são considerados importantes, mesmo que os demais representem importância através da escala utilizada.

Dos 51 atributos de importância relacionados, estes 10 atributos não participaram da Janela do cliente. Destes 10 relacionados, apenas os atributos “Site da empresa na internet” e “Tratamento estético com fisioterapeuta especializado”

ficaram acima da média geral de importância (1,12) na avaliação dos clientes entrevistados. Estes atributos serão considerados uma fraqueza da empresa em relação a expectativa dos clientes.

Considerando o zero como medida de indiferença em relação à importância, será considerado tema de discussão de uma proposta de implantação os atributos relacionados entre zero e 0,65. São eles em ordem decrescente de importância: “Espaço para atividades físicas separados por sexo” (0,65), “Comercialização de produtos que contribuam para reeducação alimentar” (0,65), “Comercialização de produtos estéticos” (0,57), “Formação de grupos de discussão com a participação dos profissionais” (0,54), “Médicos disponíveis para tratamento estético” (0,44) e “Palestras periódicas com especialistas” (0,41).

Os atributos “Formação de grupos de discussão sem a participação dos profissionais” e “Espaço para atividades físicas acompanhadas” são os que os clientes classificaram com o menor nível de importância em relação à listagem. Segundo o responsável técnico pela empresa, estes são itens significantes aos resultados do tratamento do excesso de peso. O baixo nível de importância apontado evidencia uma característica atual do cliente, porém a necessidade apesar de não ser reconhecida não deve ser ignorada. A implantação destes atributos deve envolver também uma mudança de comportamento de consumo dos clientes.

5 CONCLUSÕES

A seguir, serão apresentados aspectos em relação aos resultados obtidos com a conclusão deste trabalho. Os aspectos que serão apresentados nesta conclusão seguem a seguinte ordem: caracterização da amostra, perfil do cliente, análise de importância das médias dos atributos, análise de satisfação das médias dos atributos, análise de satisfação por blocos, e a “Janela do cliente”.

Do total de 103 questionários coletados em uma semana, 24,27% foram coletados na terça-feira principalmente pela maior frequência de pacientes neste dia e pela maior qualidade na aplicação em relação ao primeiro dia. Destes, aproximadamente 62% foram aplicados no turno da tarde, por ter o maior fluxo de pacientes.

Do total de entrevistas, 33,01% dos clientes estavam comprando o serviço pela primeira vez. A pesquisa mostra que a maioria considerável dos clientes é do sexo feminino. São aproximadamente 73% dos clientes mulheres e 27% dos clientes homens. A pesquisa aponta 37,86% dos entrevistados com idade entre 31 e 40 anos, caracterizando-se como a maioria dos clientes da empresa seguida por 30,01% dos clientes com idade entre 21 e 30 anos. Quase a metade dos clientes, 49% dos entrevistados, respondeu ser casado, seguido de 33% de clientes solteiros, dado importante para identificar e desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao decisor durante o processo de decisão de compra.

Porto Alegre (46,60%) é a cidade com o maior número de clientes residentes. Canoas (39,81%) é a segunda cidade mais citada pelos entrevistados. Porto Alegre (51,46%) e Canoas (27,18%) também foram as cidades mais citadas em relação ao local de trabalho ou estudo dos respondentes. Foram 41 bairros citados dos 103 possíveis. Os bairros mais citados foram dois dos três bairros onde já existe uma loja da empresa. O Centro (13,59%) em Canoas e o bairro Sarandi (9,71%) em Porto Alegre. É importante salientar que o bairro mais citado onde não existe uma loja do Centro de emagrecimento Endart é o bairro Centro em Porto Alegre. Os sócios da empresa já consideravam o centro de Porto Alegre uma boa oportunidade para a abertura de uma nova loja.

Ainda em relação ao perfil do entrevistado, a pesquisa mediu a classe social na qual está inserido o cliente da empresa de acordo com o Critério Brasil de

classificação. Metade dos clientes se enquadra na classe B. O perfil do cliente está de acordo com o perfil pretendido pela empresa.

Os atributos relevantes à prestação do serviço de redução de peso foram classificados em ordem decrescente de importância e de satisfação. No questionário que media o nível de importância é importante salientar que os seis atributos considerados mais importantes pelo cliente da empresa estão relacionados a prestação do serviço na sala de atendimento. Estes atributos são “Segurança em relação à competência do médico”, “Qualidade da consulta”, “Qualidade das informações durante a consulta”, “Tratamento com médico especializado”, “Obtenção dos resultados esperados”, “Credibilidade do médico/psicólogo/nutricionista”. Apesar de sabido, a empresa não costuma dar a importância merecida para este bloco. Ser competente na prestação do serviço na sala de atendimento não quer dizer necessariamente que o cliente percebe esta qualidade. Um dos focos para o próximo ano deve ser evidenciar o valor dos serviços prestados na sala de atendimento, já que o cliente apontou não estar satisfeito com todos os itens valorizados.

Na análise de satisfação o atributo mais valorizado pelo cliente é “Atenção das recepcionistas”. É interessante perceber que este item a empresa está atenta em evidenciar. O cliente só percebe quando além de ter qualidade a empresa consegue demonstrar e ser reconhecida por ela.

Na análise dos atributos complementares os dois itens considerados mais importantes para os clientes é o “Site na Internet” e “Tratamento estético com fisioterapeuta especializado”. Os dois atributos são oportunidades interessantes para a empresa.

A Janela do cliente foi o método de análise utilizado para avaliar a satisfação do cliente do Centro de emagrecimento Endart em relação à importância dada por ele em relação aos atributos considerados na compra do serviço de redução de peso. Dentro de cada quadrante o critério de classificação de ordem de análise foi definido pela distância do ponto em relação aos eixos.

No quadrante A, ou força competitiva estão distribuídos os atributos que o cliente valoriza e recebe. Dos três primeiros citados, dois são relativos a prestação do serviço na sala de atendimento. São eles: “Qualidade das informações durante a consulta”, “Tratamento com médico especializado” e “Qualidade das consultas”. Considerando os seis primeiros itens classificados por ordem de importância e que

apenas quatro deles aparecem como força competitiva é importante que a empresa crie alternativas que faça com que o cliente perceba qualidade na prestação destes serviços.

No quadrante B, ou superioridade irrelevante estão distribuídos os atributos que o cliente não valoriza e recebe. Após uma reunião com os colaboradores da empresa foi possível identificar que os itens presentes neste quadrante foram definidos como diferencial da empresa pelos sócios e não pelos clientes. Os atributos que mais chamam a atenção da empresa neste quadrante são: “Iluminação/Cores/Decoração”, “Localização central”, “Qualidade dos materiais gráficos (receituários, cartões)”. Os sócios atuantes reconhecem uma valorização excessiva destes pontos, mas se comprometem em reavaliar o tempo e o recurso financeiro despendido para a manutenção destes itens.

No quadrante C, ou relativa indiferença estão distribuídos os atributos que o cliente não valoriza e não recebe. “Brindes relacionados com o tratamento” é o primeiro atributo classificado em ordem de distância em relação aos pontos. A empresa vai responsabilizar uma das recepcionistas pelo controle deste atributo. O que mais chamou a atenção da empresa neste quadrante é o nível de importância dado para o item “Equipe uniformizada”.

No quadrante D, ou vulnerabilidade competitiva estão distribuídos os atributos que o cliente valoriza e não recebe. É importante ressaltar que todos os atributos distribuídos neste quadrante estão muito perto do eixo de satisfação, o que significa a possibilidade de o cliente deixar de reconhecê-lo como importante. Destes, quatro pertencem ao bloco que avalia o preço e as condições de pagamento. Um atributo que aparece como uma oportunidade interessante para a empresa é o “Tratamento estético com fisioterapeuta especializado”. Todas as possuem este serviço. A empresa precisa criar estrutura e encontrar uma forma de comunicar este serviço.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DA OBESIDADE. **Consenso Latino Americano sobre Obesidade**. Rio de Janeiro, 1998.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8^o.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. Brasília, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3^a edição, Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCGUIRE MT, WING RR, KLEM ML, HILL JO. **Behavioral strategies of individuals who have maintained long-term weight losses**. 1999.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. Associação Médica Brasileira e Conselho Federal de Medicina. **Projeto Diretrizes**. São Paulo, 2006.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity: preventing and managing the global epidemic**. Report of a WHO Consultation on Obesity. Geneva: WHO, 2000.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO SOBRE O SEU NÍVEL DE IMPORTÂNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS LISTADOS ABAIXO EM UM CENTRO DE EMAGRECIMENTO

I. **PARA VOCÊ**, qual o nível de importância em relação aos atributos relacionados abaixo :

	Pouco importante			Muito importante	
INFRA-ESTRUTURA					
1. Localização central	-2	-1	0	1	2
2. Acesso fácil ao transporte coletivo	-2	-1	0	1	2
3. Disponibilidade de vaga para estacionar	-2	-1	0	1	2
4. Segurança no local (estacionamento, prédio, rua, bairro)	-2	-1	0	1	2
5. Segurança das instalações	-2	-1	0	1	2
6. Nível de importância em relação à infra-estrutura	-2	-1	0	1	2
SERVIÇO NA RECEPÇÃO					
7. Atenção das recepcionistas	-2	-1	0	1	2
8. Tempo disponível para atender as suas necessidades	-2	-1	0	1	2
9. Ser atendido na hora marcada	-2	-1	0	1	2
10. Disponibilidade de horários de atendimento	-2	-1	0	1	2
11. Confirmação de consulta	-2	-1	0	1	2
12. Qualidade do atendimento telefônico	-2	-1	0	1	2
13. Conforto durante o tempo de espera na recepção (revistas, pessoas, café, chás)	-2	-1	0	1	2
14. Ambiente climatizado	-2	-1	0	1	2
15. Equipe uniformizada	-2	-1	0	1	2
16. Iluminação/Cores/Decoração	-2	-1	0	1	2
17. Limpeza/Higiene das instalações	-2	-1	0	1	2
18. Qualidade dos materiais gráficos (receituários, cartões)	-2	-1	0	1	2
19. Nível de importância em relação aos serviços prestados na recepção	-2	-1	0	1	2

SERVIÇO NA SALA DE ATENDIMENTO

20. Tratamento com médico especializado	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
21. Tratamento com nutricionista	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
22. Tratamento com psicólogo	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
23. Tratamento para crianças e adolescentes	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
24. Tratamento estético com fisioterapeuta especializado	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
25. Atenção do médico/psicólogo/nutricionista/fisioterapeuta	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
26. Tempo de atendimento	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
27. Qualidade das consultas	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
28. Qualidade das informações durante a consulta	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
29. Credibilidade do médico/psicólogo/nutricionista/fisioterapeuta	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
30. Obtenção dos resultados esperados	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
31. Segurança em relação à competência do médico, nutricionista, psicólogo e fisioterapeuta	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
32. Nível de importância em relação aos serviços prestados na sala de atendimento do centro de emagrecimento endart	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>

PREÇO/FORMAS DE PAGAMENTO

33. Prazos de pagamento	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
34. Preço dos serviços	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
35. Promoções específicas	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
36. Brindes relacionados ao tratamento	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
37. Formas de pagamento	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
38. Nível de importância em relação ao preço e as formas de Pagamento	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>

QUALIDADE DA MARCA

39. Ligação da empresa a estudos na área	<u>-2</u>	<u>-1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
------------------------------------------	-----------	-----------	----------	----------	----------

40. Publicações em nome da empresa no combate ao excesso de peso	-2	-1	0	1	2
41. Confiança na marca	-2	-1	0	1	2
42. Resultado alcançado por outros clientes	-2	-1	0	1	2
43. Tradição na prestação deste serviço	-2	-1	0	1	2
44. Conhecer os profissionais envolvidos com a empresa	-2	-1	0	1	2
45. Material de comunicação (jornais, revistas, folders)	-2	-1	0	1	2
46. Ligação com projetos sociais	-2	-1	0	1	2
47. Nível de importância em relação à marca	-2	-1	0	1	2
SERVIÇOS COMPLEMENTARES					
48. Espaço para atividades físicas acompanhadas	-2	-1	0	1	2
49. Espaço para atividades físicas separados por sexo	-2	-1	0	1	2
50. Tratamento estético com fisioterapeuta especializado	-2	-1	0	1	2
51. Comercialização de produtos que contribuam para reeducação alimentar	-2	-1	0	1	2
52. Comercialização de produtos estéticos	-2	-1	0	1	2
53. Médicos disponíveis para tratamento estético (botox, carboxiterapia, peeling)	-2	-1	0	1	2
54. Formação de grupos de discussão sem a participação dos profissionais	-2	-1	0	1	2
55. Formação de grupos de discussão com a participação dos profissionais	-2	-1	0	1	2
56. Palestras periódicas com especialistas	-2	-1	0	1	2
57. Site da empresa na internet	-2	-1	0	1	2
58. Nível de importância em relação aos serviços complementares listados acima	-2	-1	0	1	2

QUESTIONÁRIO SOBRE O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO CENTRO DE EMAGRECIMENTO ENDART

I. Para você, qual o seu nível de satisfação em relação aos atributos relacionados abaixo NO CENTRO DE EMAGRECIMENTO ENDART:

	Pouco satisfeito		Muito satisfeito		
INFRA-ESTRUTURA					
1. Localização central	-2	-1	0	1	2
2. Acesso fácil ao transporte coletivo	-2	-1	0	1	2
3. Disponibilidade de vaga para estacionar	-2	-1	0	1	2
4. Segurança do local	-2	-1	0	1	2
5. Segurança das instalações	-2	-1	0	1	2
6. Satisfação geral em relação à infra-estrutura do centro de emagrecimento endart	-2	-1	0	1	2
SERVIÇO NA RECEPÇÃO					
7. Atenção das recepcionistas	-2	-1	0	1	2
8. Tempo disponível para atender as suas necessidades	-2	-1	0	1	2
9. Ser atendido na hora marcada	-2	-1	0	1	2
10. Opção de horários de atendimento	-2	-1	0	1	2
11. Confirmação de consultas	-2	-1	0	1	2
12. Qualidade do atendimento telefônico	-2	-1	0	1	2
13. Conforto durante o tempo de espera na recepção (revistas, pessoas, café, chás)	-2	-1	0	1	2
14. Ambiente climatizado	-2	-1	0	1	2
15. Equipe uniformizada	-2	-1	0	1	2
16. Iluminação/Cores/Decoração	-2	-1	0	1	2
17. Limpeza/Higiene das instalações	-2	-1	0	1	2

18. Qualidade dos materiais (receituários, cartões)

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

19. Satisfação em relação aos serviços prestados na recepção do centro de emagrecimento endart

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

SERVIÇO NA SALA DE ATENDIMENTO

20. Tratamento com médico especializado

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

21. Tratamento com nutricionista

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

22. Tratamento com psicólogo

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

23. Tratamento para crianças e adolescentes

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

24. Tratamento estético com fisioterapeuta especializado

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

25. Atenção do médico/psicólogo/nutricionista/fisioterapeuta

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

26. Tempo de atendimento

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

27. Qualidade das consultas

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

28. Qualidade das informações durante a consulta

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

29. Credibilidade do médico/psicólogo/nutricionista/fisioterapeuta

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

30. Obtenção dos resultados esperados

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

31. Segurança em relação à competência do médico, nutricionista, psicólogo e fisioterapeuta

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

32. Satisfação geral em relação aos serviços prestados na sala de atendimento do centro de emagrecimento endart

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

PREÇO/FORMAS DE PAGAMENTO

33. Prazos de pagamento

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

34. Preço dos serviços

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

35. Promoções específicas

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

36. Brindes relacionados ao tratamento

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

37. Formas de pagamento

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

38. Satisfação em relação ao preço e as formas de pagamento disponíveis no centro de emagrecimento endart

-2	-1	0	1	2
----	----	---	---	---

QUALIDADE DA MARCA

39. Ligação da empresa a estudos na área	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
40. Publicações em nome da empresa no combate ao excesso de peso	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
41. Confiança na marca	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
42. Resultado alcançado por outros clientes	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
43. Tradição na prestação deste serviço	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
44. Conhecer pessoalmente todos os envolvidos com a empresa	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
45. Material de comunicação (jornais, revistas, folders)	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
46. Ligação com projetos sociais	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
47. Satisfação em relação a marca centro de emagrecimento Endart	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2
48. Em termos gerais qual é a sua satisfação em relação ao centro de emagrecimento endart	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	-2	-1	0	1	2

II. Dados pessoais

1. Sexo: (Masculino) (Feminino)
2. Idade: ()
3. Estado civil: (Solteiro) (Casado) (Divorciado) (outros)
4. Cidade onde reside:
5. Bairro:
6. Cidade onde trabalha:
7. Grau de instrução: (Primário incompleto); (Ensino médio incompleto); (Superior incompleto/Ensino médio completo); (Superior completo/Pós-graduado)