

Análise dos objetivos de desempenho para identificação dos critérios ganhadores e qualificadores de pedidos: um estudo em uma lanchonete

**Priscilla Bassetto, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão,
pri_bass@hotmail.com**

**Aryelen Caroliny Santos, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão,
aryelencarolinsantos@gmail.com**

**Regiane Silva do Espirito Santo, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão,
regiane.s.e.s@hotmail.com**

**Claudia Daiane Pereira, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão,
claudia_daiane97@hotmail.com**

**Rony Peterson da Rocha, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão
ronypeterson_eng@hotmail.com**

Resumo: Atualmente, frente à crise econômica, as empresas enfrentam um ambiente incerto, imprevisível e variado, marcadas pela competitividade cada vez mais intensa. Para as mesmas se manterem competitivas no mercado, devem determinar a prioridade de seus objetivos de desempenho, isto é, quais objetivos são especialmente importantes. Sendo assim, o objetivo do trabalho é identificar por meio dos objetivos de desempenho quais são os critérios ganhadores de pedidos, qualificadores e menos importantes, em uma empresa do setor alimentício, que atua com atendimento local e entrega em domicílio. Para isso, foram aplicados questionários com questões objetivas, com o intuito de identificar os objetivos de desempenho de produção mais relevantes aos consumidores e clientes, buscando mediante os questionários classificar quais são esses critérios. Dessa forma, pode-se concluir que o proprietário deve estar atento com o objetivo qualidade dos produtos/serviços, pois é considerado o mais relevante de acordo com as preferências dos consumidores, classificando-se como um critério qualificador e ganhador de pedido, já como critérios menos importantes, classificam-se a flexibilidade, preço e velocidade de entrega.

Palavras-chave: Competitividade; Decisão de compra; Estratégia.

1. Introdução

“A entrada de uma empresa em determinados mercados está cada vez mais difícil, pois os requisitos mínimos (qualificadores) existentes são cada vez maiores. Atualmente as empresas estão cada vez mais procurando diferenciais competitivos para se tornarem ganhadores de pedidos” (XAVIER, COSTA E RAMOS, 2008, p. 1).

De acordo com Slack e Lewis (2003 *Apud* Barbosa *et. al.*, 2009) a estratégia é descrita pela maioria dos autores por meio de dois conceitos: conteúdo e processo. Conforme Barbosa *et. al.* (2009) o conteúdo são os elementos que compõem a estratégia de operações, enquanto o processo consiste no modo em que esses elementos são formados.

O ponto crítico da formulação de uma estratégia da produção, segundo Hill (1993 *Apud* Ramos e Araújo, 1999), está na identificação dos fatores qualificadores e ganhadores de pedidos. Estes fatores competitivos são, do ponto de vista do cliente, os critérios que irão decidir a compra, e, para as empresas, os objetivos de desempenho a alcançar.

Para Slack *et. al.* (1996), a empresa deve determinar quais são seus objetivos de desempenho mais importantes, ou seja, quais objetivos são prioritários para ela. Devendo focar na qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo ou talvez uma combinação de duas ou mais dessas características.

“Em função das competências internas da empresa, ela terá de escolher suas prioridades competitivas, aproveitando, de tal forma, os seus recursos, capacidades e oportunidades de mercado com o intuito de se tornar competitiva” (NETO, FENSTERSEIFER E FORMOSO, 2003, p. 1).

Sendo assim, foi realizada uma pesquisa em forma de questionário com base nos cinco objetivos de desempenho definidos por Slack *et. al.* (1996), com os clientes de uma lanchonete, objetivando analisar quais são os critérios ganhadores de pedidos (determinantes na decisão de compra), os critérios qualificadores de pedidos (necessários para que a empresa seja competitiva) e os menos importantes (não influenciam significativamente a decisão de compra).

O presente artigo está organizado em seis seções. A primeira seção faz uma breve introdução sobre os objetivos de desempenho e os critérios ganhadores e qualificadores de pedidos. A segunda seção consiste na fundamentação teórica, na qual irá explicar de forma mais aprofundada sobre os temas abordados. Na terceira seção será explanado a metodologia utilizada na pesquisa. Na quarta seção é apresentada uma revisão de literatura, com base em artigos similares. A quinta seção compreende os resultados obtidos da aplicação do questionário e uma discussão. Na sexta seção, as considerações finais. Por fim, as referências e o Anexo 1, onde se encontra o questionário aplicado na pesquisa.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Objetivos de desempenho

Slack *et. al.* (1996) sugere um conjunto genérico dos cinco objetivos de desempenho da produção, que reflete a maioria dos apresentados pelos autores da área, são eles: qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo.

a) Qualidade, significa fazer as coisas de maneira certa, isto é, não cometer erros. Objetivando atender as necessidades de seus consumidores. Dentro da operação interna, o produto terá qualidade se estiver em conformidade com as especificações previamente determinadas, irá reduzir custos e aumentar a confiabilidade;

b) Velocidade, a rapidez em que são realizadas as operações entre a solicitação do produto pelo consumidor e a entrega do mesmo. Dentro da operação interna, será a rapidez com que são realizadas as operações internas, reduz estoques e riscos;

c) Confiabilidade, é fazer as atividades no tempo certo, do jeito correto e realizar a entrega para seus consumidores no tempo delimitado, mantendo consistência dos serviços. Na operação interna, dará estabilidade, além de economizar tempo e dinheiro;

d) Flexibilidade, significa ser capaz de mudar aspectos do produto, do *mix* de produtos, do volume da produção e da entrega ao consumidor. Na operação interna, irá agilizar a resposta, maximizar o tempo e ajudará a manter a confiabilidade;

e) Custo, diminuir os custos das operações sem alterar as condições do produto final, produzir os bens e serviços a custo que possibilite preços apropriados e que gere retorno para a organização. O custo é afetado pelos outros objetivos de desempenho.

“Os objetivos de desempenho da produção são identificados a partir do momento que se encontram os *stakeholders* (pessoas ou grupos de pessoas que possuem interesse na operação, podendo influenciar ou ser influenciadas pelas atividades da operação produtiva)” (WILMERS, 2011., p. 2).

De acordo com Slack *et. al.* (1996), a importância dos objetivos de desempenho para qualquer operação produtiva, sofre influências de diversos fatores. Dentre eles, o que mais afeta a prioridade que uma organização são os consumidores. A produção busca atender as de seus clientes, desenvolvendo seus objetivos de desempenho.

2.2 Critérios ganhadores e qualificadores de pedidos

Conforme Barbosa *et. al.* (2009), as empresas definem seu próprio conjunto de objetivos de desempenho, considerando suas particularidades. Porém, é necessário definir quais objetivos são prioritários. Para isso, é fundamental compreender a importância que o mercado atribui a cada fator competitivo. Com essa intenção o professor Hill criou uma forma para classificar a importância relativa de um critério competitivo, dividindo-os em critérios ganhadores de pedidos e critérios qualificadores.

Slack *et. al.* (1996) afirma que os critérios ganhadores de pedidos, são os que contribuem para a realização de um negócio de maneira direta e significativa, para conseguir um pedido. Pois são considerados pelos consumidores as principais razões para comprar o produto/serviço. Sendo, portanto, os critérios mais importantes para a empresa definir sua posição competitiva. Para Ramos e Araújo (1999), estes influenciam diretamente na quantidade de pedidos, ou seja, quanto melhor o desempenho do critério ganhador maior será o número de pedidos.

“Os critérios qualificadores, podem não ser os principais determinantes no sucesso competitivo, entretanto, são aspectos da competitividade nos quais o desempenho da produção deve estar acima de um nível determinado, para ser considerado pelo cliente” (SLACK *et. al.*, 1996, p. 95). O autor ainda afirma que qualquer melhora desses critérios, que sejam acima do nível qualificador, provavelmente não irá acrescentar benefício competitivo relevante.

Os critérios menos importantes, de acordo com Ramos e Araújo (1999), servem apenas como um diferenciador do produto ou da empresa, não são considerados significativamente pelos consumidores. É apenas um complemento quando atingido o nível qualificador e os critérios ganhadores de pedidos já alcançam um desempenho considerável.

A Figura 1 mostra graficamente como o benefício competitivo da organização altera em cada critério, em relação à variação do desempenho de produção.



FIGURA 1 – Critérios competitivos ganhadores de pedidos, qualificadores e menos importantes. Fonte: Slack *et al.* (1996, p. 95).

De acordo com os gráficos apresentados na Figura 1, é possível observar que o benefício competitivo dos critérios ganhadores de pedidos aumentam de maneira uniforme e significativa, conforme o desempenho da produção aumenta. Já os critérios qualificadores começam a contribuir para a competitividade apenas quando o desempenho alcança um nível de qualificação. E os critérios menos importantes, não apresentam benefício competitivo independente do grau de desempenho.

3. Metodologia

Para a realização deste trabalho os métodos de abordagem utilizados foram o qualitativo, pois foram realizados levantamentos de dados sobre as preferências dos clientes por meio de entrevistas, e quantitativo, visto que foram realizadas as análises desses dados.

O estudo classifica-se quanto aos fins, como descritivo e explicativo. Descritivo, pois busca apresentar brevemente os objetivos de desempenho para as operações e os critérios ganhadores e qualificadores de pedidos. E tem caráter explicativo, pois o assunto abordado foi explicado pela teoria e visto na prática, aplicado em uma lanchonete.

Quanto aos meios, este trabalho classifica-se como bibliográfico, tendo como base artigos, revistas e livros. E estudo de caso, já que o trabalho foi desenvolvido e aplicado em uma Lanchonete do ramo de alimentos, localizada na cidade de Campo Mourão - PR.

Para coleta de dados na lanchonete, foram aplicados 99 questionários com questões objetivas, com o intuito de identificar os objetivos de desempenho de produção mais relevantes aos consumidores e clientes, buscando através dos questionários classificarem quais são os critérios ganhadores de pedidos, qualificadores e os menos importantes.

Além disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica entre os anos de 2011 a 2016, a fim de selecionar alguns artigos relevantes com o mesmo tema. Sendo assim, a busca por trabalho realizou-se nos anais do CONBREPPO (Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção), EEPA (Encontro de Engenharia de Produção Agroindustrial), ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção) e SIMPEP (Simpósio de Engenharia de Produção).

4. Revisão de Literatura

Realizou-se um levantamento de 11 artigos nos anais do CONBREPPO, EEPA, ENEGEP e SIMPEP, entre os anos de 2011 a 2016. Entretanto, foram selecionados apenas 5, devido a pertinência ao assunto.

Cordeiro *et al.* (2016), objetivaram seu trabalho em aplicar um questionário aos clientes de uma lanchonete universitária, com o intuito de identificar os requisitos que qualificam a empresa estar inserida no mercado e o que a diferencia, isto é, que permite ganhar novos pedidos. Os critérios escolhidos para a análise foram: velocidade, qualidade, sabor, credibilidade, preço, variedade, localização, ambiente e a possibilidade de comer o mesmo produto. Dentre esses, após a realização da pesquisa os autores chegaram à conclusão de que os itens credibilidade, velocidade e qualidade no atendimento, classificam-se como ganhadores de pedidos e são, portanto, os fatores em que a lanchonete mais deve se atentar.

Lopes, Palha e Almeida (2016) o artigo mostra uma aplicação do modelo Aditivo com Veto (*Veto-Additive Model*), e aborda o processo de seleção de um buffet ou fornecedor para um evento, na qual o decisor deve recorrer a uma ferramenta de multicritério para auxiliá-lo com uma recomendação que consiste na ordem das alternativas disponíveis. Para isso, foram analisados os critérios de velocidade de atendimento, disponibilidade de serviço, variedade, qualidade, preço e confiabilidade, em dez alternativas de buffets. Realizaram-se análises dos valores de desempenho em cada um dos critérios e utilizou-se um *software* via *web* para as operações desde a normalização até a aplicação do veto. Dos resultados, a segunda alternativa seria a melhor escolha.

Bezerra *et al.* (2013), objetiva identificar quais foram os critérios de desempenho usados por empresas do setor de confecções de moda íntima e como a escolha destes critérios é afetada pela teoria das cinco forças de mercado, para tanto estabeleceu-se uma pesquisa bibliográfica de caráter investigatório descritiva. Analisou-se duas empresas do mesmo setor, porém de cidades diferentes. Os autores verificaram que a primeira investiu na qualidade de seus produtos como um ganhador de pedido, oferecendo um preço acessível. Enquanto a segunda adotou a flexibilidade como diferenciador e como forma de reduzir custos. Observa-se que apesar das duas empresas possuírem características semelhantes, seu foco é baseado no ambiente externo em que estão inseridas.

Campos, Chaves e Fraga (2013) o artigo teve como objetivo analisar e propor melhorias relacionadas à estratégia de produção de uma empresa de pequeno porte, de forma a aumentar sua competitividade. Logo, se realizou um estudo de caso, buscando aferir alguns critérios de desempenho dos produtos da empresa. Foi aplicado um questionário com seus clientes, para determinar os critérios considerados mais importantes dentre: sabor, odor, embalagem, praticidade, preço e disponibilidade da loja. E a análise dos dados foi auxiliada pela matriz de importância desempenho, e perceberam-se diferenças entre a percepção dos clientes entrevistados e o administrador e os itens disponibilidade na loja e preço precisam de melhorias e são fatores ganhadores de pedidos.

Carreira *et al.* (2013), analisaram quais os fatores que influenciam no posicionamento de quatro empresas automobilísticas, representantes de marcas nacionais, no mercado da cidade de Maringá - PR. A coleta dos dados foi feita por meio de questionários semiabertos aplicados aos gerentes e aos clientes. Dentre os critérios examinados foram classificados como qualificadores os preços, diversidade dos modelos e cores disponíveis, prazo de entrega. E os critérios ganhadores, a qualidade de atendimento e dos produtos, *design*, tecnologias inseridas, assistência pós-compra e a fidelização da marca, podendo ser considerados uma vantagem competitiva.

Com a revisão de literatura realizada, percebe-se a importância de avaliar os objetivos de desempenho das empresas para determinar quais os critérios ganhadores e qualificadores de pedidos, que irão dar vantagem competitiva para a mesma. O artigo que mais se assemelha ao presente estudo de caso é o de Cordeiro *et. al.* (2016), devido a sua aplicação no setor alimentício. Portanto, foram de importância para a compreensão do assunto e elaboração do artigo.

5. Resultados e discussões

Este estudo de caso foi realizado em uma lanchonete localizada na cidade de Campo Mourão - Paraná. Atua no setor de alimentos desde o ano de 2002, caracterizando-se como empresa de pequeno porte e classificada como prestadora de serviço e bens. Atualmente possui treze funcionários distribuídos entre os setores de entrega, atendimento ao telefone, atendimento no local e duas cozinhas, sendo uma direcionada ao público no estabelecimento e a outra às entregas à domicílio. As atividades desenvolvidas em ambas cozinhas são consideradas como atividades de retaguarda, e as atividades desenvolvidas no atendimento direto com o público, atividades de linha de frente. Os horários de funcionamento são de segunda-feira à sábado, a partir das 17h.

Analisando o sistema de produção, a lanchonete apresenta alto volume de produção por ocorrer de acordo com os pedidos feitos pelos clientes no estabelecimento e entregas a domicílio. Em relação a variedade dos produtos, foi considerada baixa devido ao cardápio de produtos, sendo constituído principalmente por porções de peixes, ainda, servem outras variedades de porções, bebidas e doses em geral. Em relação a variação da demanda é considerada alta, de acordo com o proprietário, às sextas-feiras e sábados o público no estabelecimento e pedidos de entrega são muito maiores quando comparados com os demais dias da semana. A visibilidade do processo produtivo é alta, pois, a cozinha destinada ao atendimento no local possui vidro para quem esteja no estabelecimento tenha a possibilidade de acompanhar visualmente o processo.

A coleta de dados realizada por meio da aplicação dos 99 questionários objetivou-se identificar quais são os critérios ganhadores de pedidos, qualificadores e menos importantes. Inicialmente, as cinco primeiras questões do questionário em Anexo 1 tinham como propósito conhecer o perfil do público da lanchonete, verificou-se a predominância do público do sexo feminino (70,1%). A faixa etária predominante dos clientes foram entre 21 a 30 anos (51,5%). Já em relação ao grau de escolaridade, verificou-se que o público predominante esteja cursando o ensino superior (42,4%). Além disso, analisando a frequência com que os clientes frequentam a lanchonete, predominou mensalmente, correspondendo a (80,8%). Sendo ainda, que a maioria frequenta a lanchonete com o intuito de lazer e socializar (30,3%).

Com a análise da aplicação do questionário em relação à sexta questão, verificou-se que 58,6% clientes da lanchonete consideram que o fator qualidade dos produtos/serviços, como sendo o critério de desempenho com maior relevância, seguido de velocidade da entrega dos produtos e confiabilidade, que envolve higiene e padronização dos produtos, que apresentaram maior relevância para 23,2% e 12,1% respectivamente, dos clientes como apresentado no Gráfico 1.

XI EEPA

XI ENCONTRO DE ENGENHARIA
DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL

Anais ISSN - 2176-3097

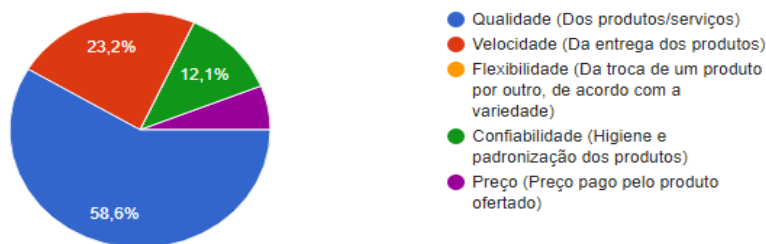


GRÁFICO 1 - Critérios de desempenho considerados relevantes ao frequentar a lanchonete. Fonte: Autores.

Na sétima questão, referente ao critério de desempenho que não consideram relevante, o item flexibilidade (37,8%) seguido pelos itens preço (31,6%) e velocidade (14,3%) são os menos relevantes aos clientes que frequentam a lanchonete, conforme Gráfico 2.



GRÁFICO 2 - Critérios de desempenho não considerados relevantes ao frequentar a lanchonete. Fonte: Autores.

A qualidade dos produtos/serviços que são comercializados no estabelecimento influencia 71,7% dos clientes. Seguido pelo sabor dos produtos que influenciam 67,7% dos clientes. Por esta lanchonete ter duas cozinhas separadas para atender seus clientes no local e as entregas a domicílio, a velocidade é um item que influencia 39,4% dos clientes. Na sequência dos itens que mais influenciam a frequentar a lanchonete, está o item preço, o qual 25,3% consideraram. O item que menos influencia ao frequentar a lanchonete encontra-se a localização, visto que apenas 11% dos clientes que participaram da pesquisa considera este um fator importante. Esses dados são apresentados no Gráfico 3.

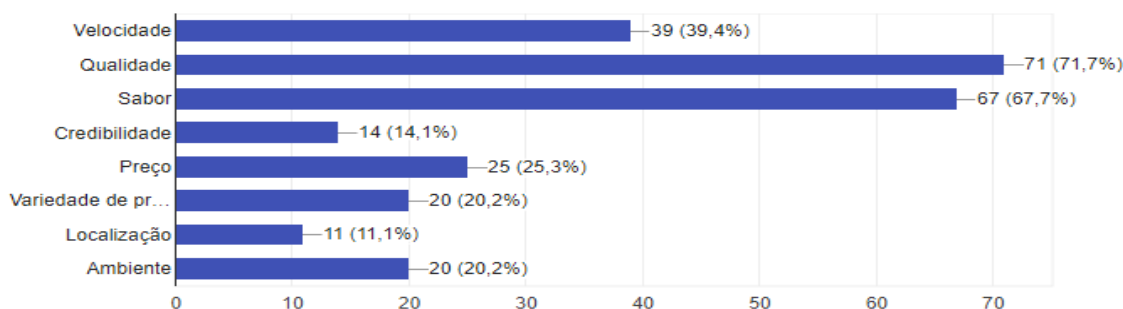


GRÁFICO 3 - Fatores que influenciam ao frequentar a lanchonete. Fonte: Autores.

Em relação à nona questão do questionário, a qual questionava o cliente sobre quais fatores influenciavam-no quando o mesmo pretendia ir a lanchonete. O sabor foi considerado um fator decisivo por 83% dos clientes. Seguido por credibilidade que está relacionado a confiança e higiene do local, e qualidade no atendimento, que foram considerados por 70% e 69% respectivamente, classificando como um fator decisivo. Já, a variedade dos produtos, determinou-se um fator pouco decisivo por 52% dos clientes, seguido por ambiente do local e preço, que correspondem a 51% e 50% respectivamente, que identificaram estes como fatores pouco decisivo. Os itens: Possuir entrega em domicílio, localização da lanchonete em comparação com a concorrência entre o tamanho/quantidade do produto, foram considerados itens que não influenciam por 47% 35% e 22% respectivamente dos clientes.

Na décima questão, que abordava quais dos fatores listados que se a lanchonete não oferecesse no estabelecimento, os clientes deixariam de frequentar. A partir disso, verificou-se que, os itens como: qualidade no atendimento, sabor, credibilidade e velocidade no atendimento, foram considerados por 56%, 55%, 52% e 34% dos clientes da lanchonete como itens indispensáveis para consumir no estabelecimento.

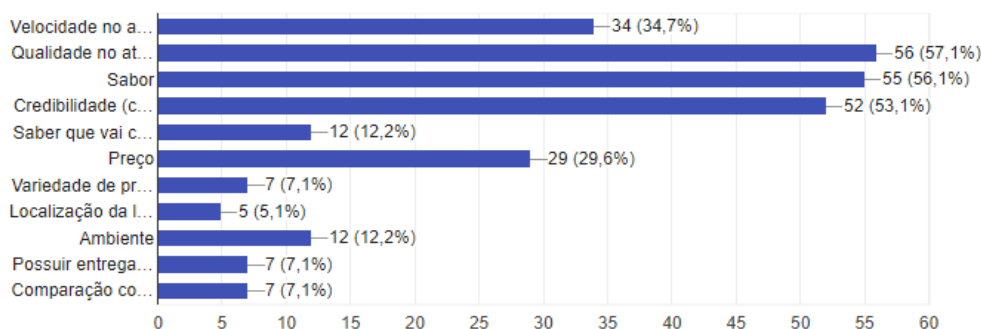


GRÁFICO 4 - Fatores que se não oferecesse na lanchonete os clientes deixariam de frequentar-la. Fonte: Autores.

Após a análise dos dados que foram coletados a partir dos questionários aplicados, pode-se verificar que diversos itens são levados em consideração para o consumo dos produtos da lanchonete. Desta forma, em relação a sexta questão, os itens: qualidade dos produtos/serviços, velocidade da entrega do produto e confiabilidade que envolve higiene e padronização dos produtos, são classificados como critérios qualificadores, os quais influenciam no desempenho da produção e devem estar acima de um nível determinado para a empresa ser considerada competitiva.

Além disso, pode-se classificar os critérios ganhadores de pedidos, como sendo primordiais aos clientes ao frequentar a lanchonete, os quais classificam-se qualidade dos produtos/serviços como sendo o mais importante, seguido pelo sabor, velocidade e preço, respectivamente.

E por fim, os itens flexibilidade, preço e velocidade são classificados como critérios menos importantes, pois não influenciam significativamente os clientes. Mas são considerados critérios diferenciadores de produto ou da própria empresa.

6. Considerações Finais

Atualmente o mercado está cada vez mais competitivo, assim a lanchonete não ganha mercado apenas por um item, mas, sim, por um conjunto de itens que juntos resultam no diferencial competitivo.

Logo o proprietário deve estar atento com alguns itens como qualidade dos produtos e do serviço, sendo considerado o mais relevante, posteriormente a credibilidade e confiabilidade dos produtos, de acordo com os dados analisados por meio do questionário. Por fim, pode-se destacar um fator importante que é o sabor, porquanto estes itens serão decisivos no momento de ganhar pedidos, porém identificou-se que a localização na visão do cliente não é um item importante.

É perceptível que os Critérios Qualificadores e Ganhadores de Pedidos desenvolvem um papel relevante para as Pequenas, Médias e Grandes Empresas, pois são estes que diversas vezes decidem a compra do produto ou serviço, e para as empresas, os objetivos de desempenho a alcançar.

Referências

ARAÚJO, R. S. B.; RAMOS, R. E. B. *A Estratégia de Produção na Indústria do Mobiliário em Natal/RN*, 1999. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-ols-20.pdf>> Acesso em 01 de julho de 2017.

BARBOSA, R. F. et. al. *Os objetivos de desempenho da produção e a utilização do método PDCA como estratégia de padronização de processos em uma empresa de suprimentos em informática*, 2009. Disponível em <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/436_436_SEGET_padronizacao.pdf> Acesso em 01 de julho de 2017.

BEZERRA, P. C. B. et al. *Análise do Perfil Empreendedor no Segmento de Confeccões Baseado na Geração de Valor e nos Critérios de Desempenho*, 2016. XXII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2013.

CAMPOS R. L. CHAVES G. L. D. FRAGA K. P. *Avaliação de Critérios de Desempenho como Apoio a Estratégia de Produção: Estudo de Caso em uma Empresa de Beneficiamento de Alho*, 2013. XX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2013.

CARREIRA, M. F. et. al. *Análise dos fatores que influenciam no posicionamento das empresas no mercado automobilístico de Maringá – PR*, 2013. III CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

CORDEIRO, D. R. et. al. *Análise dos objetivos qualificadores e ganhadores de pedidos: Estudo de caso aplicado em uma lanchonete universitária*, 2016. X ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL.

LOPES, A. S. PALHA, R. P. ALMEIDA, A. T. *Decisão Multicritério numa Cadeia de Suprimentos com Base no Modelo Aditivo com Veto – PB*, 2016. XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

NETO, J. P. B.; FENSTERSEIFER, J. E.; FORMOSO, C. T. *Os critérios competitivos da produção: um estudo exploratório na construção de edificações*, 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000100004> Acesso em 01 de julho de 2017.

SLACK, N. et. al. *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 1996.

WILMERS, R. A. M. *Papel estratégico e objetivo da produção*, 2011. Disponível em <http://adm.online.unip.br/img_ead_dp/27461.PDF> Acesso em 01 de julho de 2017.

XAVIER, C. E.; COSTA, C. E. C.; RAMOS, R. E. B. *“Qualificadores” e “Ganhadores de Pedidos”: Um Estudo de Caso no Mercado de Fast-foods na Cidade do Natal – RN – Brasil*, 2008. Disponível em <<http://www.geocities.ws/pauloecosta/order.pdf>> Acesso em 01 de julho de 2017.

ANEXO 1 – Questionário Aplicado

1. Sexo

- a) Feminino
- b) Masculino

2. Qual sua faixa etária?

- a) 10 a 20 anos
- b) 21 a 30 anos
- c) 31 a 40 anos
- d) Acima de 40 anos

3. Qual sua escolaridade?

- a) Ensino fundamental (1º grau) incompleto
- b) Ensino fundamental (1º grau) completo
- c) Ensino médio (2º grau) incompleto
- d) Ensino médio (2º grau) completo
- e) Superior incompleto
- f) Superior completo
- g) Mestrado ou doutorado
- h) Não sei informar

4. Frequência com que você consome os produtos dessa lanchonete?

- a) 1 (uma) vez por semana
- b) 2 (duas) vezes por semana
- c) Diariamente
- d) Mensalmente
- e) Raramente

5. Quando você vai á lanchonete, vai como lazer (passear, encontrar amigos, ver gente etc)?

- a) Sempre
- b) Maioria das vezes
- c) Algumas vezes
- d) Só para comer

6. Qual critério de desempenho que você **considera** relevante ao frequentar esta lanchonete?

- a) Qualidade (Dos produtos/serviços)
- b) Velocidade (Da entrega dos produtos)
- c) Flexibilidade (Da troca de um produto por outro, de acordo com a variedade)
- d) Confiabilidade (Higiene e padronização dos produtos)
- e) Preço (Preço pago pelo produto ofertado)

7. Qual critério de desempenho que você **não considera** relevante ao frequentar esta lanchonete?

- a) Qualidade (Dos produtos/serviço)
- b) Velocidade (Da entrega dos produtos)

- c) Flexibilidade (Da troca de um produto por outro, de acordo com a variedade)
- d) Confiabilidade (Higiene e padronização dos produtos)
- e) Preço (Preço pago pelo produto ofertado)

8. Quais fatores influenciam você a **frequentar** a lanchonete?

- a) Velocidade
- b) Qualidade
- c) Sabor
- d) Credibilidade
- e) Preço
- f) Variedade de produtos
- g) Localização
- h) Ambiente

9. Quando você pretende ir a esta lanchonete, **quais** fatores abaixo o influenciam? Atribua valores: 0 – não influencia, 3 – pouco influencia e 9 – é decisivo

- () Velocidade no atendimento
- () Qualidade no atendimento
- () Sabor
- () Credibilidade (confiança, higiene etc.)
- () Saber que vai comer o mesmo produto
- () Preço
- () Variedade de produtos
- () Localização da lanchonete
- () Ambiente
- () Possuir Entrega em domicílio
- () Comparação com a concorrência entre o tamanho/quantidade do produto

10. Quais dos fatores abaixo que se **não tiver** no estabelecimento você deixaria de frequentar?

- a) Velocidade no atendimento
- b) Qualidade no atendimento
- c) Sabor
- d) Credibilidade (higiene, confiança etc.)
- e) Saber que vai comer o mesmo produto
- f) Preço
- g) Variedade de produtos
- h) Localização da lanchonete
- i) Ambiente
- j) Possuir Entrega em domicílio
- k) Comparação entre o tamanho/quantidade do produto