



*feel* 



## **Considerações sobre a avaliação dos indicadores no relatório:**

- Os indicadores são avaliados através da percepção e a faixa de resultados da avaliação varia de 0 (zero) a 10 (dez).
- Os Indicadores traduzem os itens que serão avaliados.
- A diferença de grau menor do que 1% foi desconsiderada.

**Índice:** Grau que representa a percepção de **todos** os pesquisados sobre **todos** os indicadores avaliados por item.

✓ **Ponto Forte e Ponto Fraco:** Com o índice e o desvio padrão da percepção dos pesquisados, acha-se o **grau máximo e mínimo da percepção dos pesquisados**. Os indicadores acima do grau máximo são os **Pontos Fortes** e os abaixo do grau mínimo são os Pontos Fracos.

Os indicadores que foram considerados como **Pontos Fortes** ou **Pontos Fracos** são encontrados sem estarem associados a graus definidos.

✓ **Mínimo Ideal por Indicador:** Na existência de Ponto(s) Fraco(s) é o grau encontrado para se saber o percentual de melhoria que é necessário para **eliminá-lo(s)**. Neste caso, alguns indicadores que **não são inicialmente Pontos Fracos, sofrem influência** da percepção e passam também a necessitar de serem trabalhados. Na inexistência de Ponto(s) Fraco(s), o Mínimo Ideal por Indicador é o grau mínimo da percepção do grupo.

✓ Abaixo da expressão “**Indicador(es) a Ser(em) Trabalhados(s)**” estão os indicadores que precisam ser trabalhados (Ponto(s) Fraco(s) e os que sofreram a influência da percepção). O percentual é calculado através do **grau do indicador** pelo **grau Mínimo Ideal por Indicador**.

✓ **Fator Crítico:** Quando há divergência acentuada de percepção entre os itens.

✓ **Índice Geral:** Grau que representa a percepção de todos os pesquisados sobre todos os indicadores avaliados na Pesquisa.



## 1) Experiências de compras dos clientes em uma loja de supermercado:

Clientes		
Indicador	Grau	
	E1	E2
Limpeza Geral da Loja	6,23	6,34
Produtos oferecidos	5,93	6,31
Qualidade dos Produtos	6,00	5,95
Espaço de locomoção	6,05	<b>6,54</b>
Atendimento dos funcionários	6,02	<b>6,64</b>
Apresentação dos funcionários	5,97	6,24
Variedade de produtos	6,03	6,16
Sua fidelidade à Loja	5,25	6,35
Conforto e Tecnologia da Loja	<b>4,39</b>	6,14
Açougue	5,64	6,36
Padaria	6,06	<b>6,55</b>
Setor de Laticínios	6,51	5,98
Setor de Hortifruti	6,03	6,18
Exposição dos produtos nas prateleiras	5,96	6,22
Promoções Oferecidas	5,95	<b>5,77</b>
Preços dos Produtos	<b>4,99</b>	<b>5,13</b>
Confiança na Loja	<b>7,95</b>	<b>5,79</b>
<b>Índice da Loja</b>	<b>5,91</b>	<b>6,13</b>
<b>Mínimo Ideal por Indicador</b>	<b>5,95</b>	<b>6,15</b>
INDICADOR(ES) A SER(EM) TRABALHADO(S)		
Limpeza Geral da Loja		
Produtos oferecidos		
Qualidade dos Produtos		3%
Espaço de locomoção		
Atendimento dos funcionários		
Apresentação dos funcionários		
Variedade de produtos		
Sua fidelidade à Loja	12%	
Conforto e Tecnologia da Loja	26%	
Açougue	5%	
Padaria		
Setor de Laticínios		3%
Setor de Hortifruti		
Exposição dos produtos nas prateleiras		
Promoções Oferecidas		6%
Preços dos Produtos	16%	17%
Confiança na Loja		6%

### Pontos Fortes e Pontos Fracos

#### Observações:

- Experiência 1: 2640 clientes.
- Experiência 2: 2440 clientes.



Comparando os resultados da Experiência 1 (E1) e Experiência 2 (E2):

1) Índice da loja: (E1 = 5,91 e E2 = 6,13): cresceu 4%

2) INDICADOR(ES) A SER(EM) TRABALHADO(S)

INDICADOR(ES) A SER(EM) TRABALHADO(S)	E1	E2	E1 PARA E2	% A SER TRABALHADO
Qualidade dos Produtos		3%	-1%	<b>3%</b>
Sua fidelidade à Loja	12%		<b>17%</b>	<b>ATINGIU META</b>
Conforto e Tecnologia da Loja	26%		<b>29%</b>	<b>ATINGIU META</b>
Açougue	5%		<b>11%</b>	<b>ATINGIU META</b>
Setor de Laticínios		3%	-9%	<b>8%</b>
Promoções Oferecidas		6%	-3%	<b>6%</b>
Preços dos Produtos	16%	17%	3%	<b>17%</b>
Confiança na Loja		6%	-37%	<b>27%</b>

OBS: % **A SER TRABALHADO**: META PARA O PRÓXIMO PERÍODO