

O Uso Da Metodologia Lean Seis Sigma Para Identificar Os Motivos Das Desistências De Compras Dos Clientes E Possibilitar O Aumento Da Conversão De Vendas Em Uma Drogeria De Pequeno Porte De Belo Horizonte.

Geraldo Magela Pereira da Silva¹

Eduardo Gonçalves Magnani²

Resumo: O varejo farmacêutico sofre com o baixo percentual de conversão de vendas – a capacidade de transformar de desejo de compras em vendas efetivadas. O que aumenta a necessidade de investimentos marketing para atrair novos cliente, e que se gera poucos frutos. A metodologia “Seis Sigma” tem a capacidade de mensurar de maneira objetiva e focada as causas reais e com a “Lean” consegue acelerar a correção dos processos reduzindo de modo rápido e eficiente esta não conformidade deste mercado.

Palavras-chave: Lean, seis sigma, conversão, drogarias, vendas.

The Use Of Lean Six Sigma Methodology To Identify The Reasons Of Customer Shopping Gaps And Enable Increased Sales Conversion In A Small-Scale Drugstore In Belo Horizonte.

Abstract: Pharmaceutical retail suffers from the low percentage of sales conversion - the ability to turn from shopping desire into actual sales. What increases the need for marketing investments to attract new customers, and which begets little fruit. The methodology "Six Sigma" has the ability to objectively measure and focus the real causes and with "Lean" can accelerate the correction of processes by reducing quickly and efficiently this non-conformity of this market.

Key words: Lean, six sigma, conversion, drugstores, sales.

¹ Graduado em Administração de Empresas – MBA Executivo em Gestão de Negócios – Professor Especialista da Faculdades Kennedy de Belo Horizonte
e-mail: magela.silva@ig.com.br

² Graduado em Engenharia metalúrgica – Mestre em engenharia mecânica – Professor de Faculdades Kennedy de Belo Horizonte
e-mail: eduardogmagnani@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O varejo farmacêutico brasileiro vem crescendo em faturamento a cada ano, segundo o Conselho Federal de Farmácia (CFF), no primeiro semestre de 2016 houve um crescimento de 15% em relação ao mesmo período de 2015, as previsões de mercado é que esse crescimento continue. A indústria farmacêutica obteve crescimento superior a 13% no ano de 2017 segundo o ICTQ (Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade) e segundo a Federação Brasileira de Farmácias – FEBRAFAR, o ano de 2017 teve um crescimento de 12,86% nos onze primeiros meses. Segundo o CFF a previsão é que em 2018 o Brasil passe do sexto maior mercado consumidor de medicamentos para o quarto maior e segundo.

A competição por vendas no setor se torna favorável às drogarias que possuem maior poder de negociação com o cliente, melhor estratégia de marketing e divulgação, além de maior variedade de produtos e mais conforto e comodidade aos consumidores. Outro fator de extrema importância para garantir sucesso nas vendas no setor é a qualidade no atendimento ao cliente.

Assim, este trabalho tem como objetivo demonstrar os principais motivos que causam as desistências de compras em uma drogaria e demonstrar que a metodologia Lean Seis Sigma pode ser usada para reduzir as atividades e processos que não adicionam valor ao cliente, e com isto possibilitar a criação de processos de correção para aumentar o número de vendas convertidas na empresa e a satisfação dos clientes.

A pesquisa será uma base de informações para futuras pesquisas cujo tema será o varejo farmacêutico, e terá informações sobre as intenções de compras dos clientes. Além disto, poderá auxiliar no estudo das metodologias Lean e Seis Sigmas voltadas para o setor de serviço. Deste modo, o trabalho pode auxiliar o crescimento acadêmico de pesquisadores cujo tema de estudo seja o abordado neste trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Farmácias e Drogarias

No varejo farmacêutico existem dois tipos de estabelecimentos que dispõem medicamentos, as farmácias e as drogarias. Leigos deduzem que os dois estabelecimentos são um só, entretanto há grande diferença entre eles.

Segundo o IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor:

As drogarias são estabelecimentos de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais (art. 4º, XI, Lei 5.991/73). Portanto, a diferença é significativa, porque o aspecto comercial nas drogarias é predominante; na prática, por exemplo, a manipulação ou o fracionamento de medicamentos não é permitido na drogaria.

Para o mesmo instituto:

Farmácias são estabelecimentos de manipulação de fórmulas magistrais e oficiais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos,

compreendendo o de dispensação e o atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica.

2.2. Desistência de compra

Os clientes que adentram nas drogarias e farmácias procuram por medicamentos, manipulações, itens de conveniências e *bombonieres*. Quando se sentem desconfortáveis com o ambiente, quando não encontram os itens que procuram, quando são mal atendidos, ou os preços desagradam, ou ocorre uma certa demora em algum atendimento os clientes tendem a desistir das suas compras.

Segundo Peixoto, Dias, Esteves (2009) apenas 40% dos clientes que entram em uma farmácia ou drogaria buscam apenas medicamentos, a maioria busca algum outro item não medicamentoso como de higiene pessoal, perfumaria e outros.

O atendimento é um dos pontos mais impactantes para a fidelização ou desistência do cliente. Para Peixoto, Dias, Esteves (2009) 25% dos clientes acreditam que a cordialidade e atenção dada pelo atendente é o fato mais importante para geral satisfação em uma drogaria.

É apontado por Parente, (2000, citado por Peixoto, Dias, Esteves, 2009) que um dos aspectos que desagradam o consumidor na compra é a lentidão seja no preenchimento da nota fiscal, ou na hora do pagamento. O processo de fila causa grande desconforto, e as filas são causadores de perda de clientes.

O método Seis Sigma consegue baseando nos defeitos e/ou não conformidades apontadas pelo cliente, reduzir drasticamente o número de falhas com um método organizado de melhoria estratégia de serviços com análises estatísticas, segundo Linderman (2003, citado por Dias, 2011, p. 15).

2.3. Aplicabilidade do Lean Seis Sigma para serviços

As metodologias *Lean Manufacturing* e Seis Sigma melhoram e corrigem processos com foco no cliente de maneira rápida e eficiente, por isso têm a capacidade de auxiliar na identificação das causas reais das desistências de venda e apontar possíveis soluções para o problema.

George (2009), afirma que “Seis Sigma enfatiza a necessidade de reconhecer oportunidades e eliminar defeitos definidos pelos clientes” (...), e que “Lean focaliza em maximização de velocidade de processo e oferece ferramentas para análise de fluxo de processos(...)”. Assim, para otimizar os serviços é necessário a junção das duas metodologias e a implantação da Lean Seis Sigma.

Para identificar as causas das falhas nos processos de serviços e traçar pontos de melhoria uma metodologia que busca a satisfação do cliente é essencial.

Lean efetivamente incorpora algum elemento com foco no cliente, mas sua abordagem é introspectiva. A pessoa que está criando o mapa de fluxo de calor toma a decisão quanto a se uma atividade é ou não adicionadora de valor. Em contraste, Seis Sigma prescreve vários métodos de melhoria onde as vozes de clientes e fornecedores devem ser incluídas.” (GEORGE, 2009, p.58)

Na prática, a metodologia Lean Seis Sigma, como é observada, traz enorme contribuição na redução das falhas dos processos de vendas e serviços de uma farmácia e/ou drogaria, entretanto como toda metodologia tem seus requisitos e riscos. Para uma implantação de sucesso e eficiente a conscientização da alta gerência é fundamental. Além disto, as diretrizes da empresa devem ser respeitadas e a estratégia deve ser embasada por elas havendo uma organizada definição da estrutura organizacional. É evidente a contribuição da metodologia Lean Seis Sigma no estudo do problema de pesquisa aqui apontado. As práticas e técnicas da metodologia demonstram-se favoráveis no desenvolvimento dos objetivos e fazem jus às justificativas apontadas neste trabalho.

2.4. Ferramenta Lean Seis Sigma aplicada para melhoria

As ferramentas da metodologia Lean Seis Sigma possibilitam de modo estatístico e analítico verificar as causas reais do problema de pesquisa apontado e dão condições para desenvolver os processos de identificação proposta por este trabalho. Foram usadas a ferramenta DMAIC para identificar as causas raízes da desistência de compras dos clientes em uma drogaria e apontamento os processos que devem ser seguidos para correção dos mesmos e aumento da conversão de vendas.

A DMAIC (*Define-Measure-Analyze-Improve-Control*) é uma ferramenta que tem a capacidade de melhorar qualquer processo de serviço e de acordo com o Dias (2011, p.2) ela contempla os seguintes passos:

1. Definição dos problemas;
2. Mensuração dos problemas;
3. Análise dos problemas;
4. Melhorar e/ou Implementação de soluções dos problemas;
5. Controle dos processos

Para execução deste trabalho foram utilizados os passos 1, 2 e 3 da metodologia DMAIC, pois o objetivo é a identificação dos problemas de conversão de vendas com análises estatísticas dos dados, análise do sistema atual, conforme salientado por SOARES, et al (2004, p.5).

3. METODOLOGIA

Baseando-se no item 1 do método DMAIC foi identificado o principal problema a ser tratado: as desistências de compras do cliente dentro da drogaria. Após a definição do problema passa-se para a etapa de mensurar e para conseguir executar esta etapa foi utilizada uma abordagem indutiva, pois serão coletados dados baseados em uma indução de prováveis motivos das desistências de compras.

Segundo Cervo, Bervian, Silva (2007) “O argumento indutivo baseia-se na generalização de propriedades comuns a certo número de casos até agora observados e a todas as ocorrências de fatos similares que poderão ser verificadas no futuro”.

As experiências extraídas em drogarias e farmácias são reforçadas pela indução científica, pois podem ser consideradas atemporais. Outro fato a ser ressaltado é a vivência das desistências de compras que podem ser identificadas de modo visual independentemente do perfil de clientes da drogaria. Em todas os motivos que faziam com que os clientes deixassem de comprar eram semelhantes.

Foi realizada inicialmente uma pesquisa quantitativa de campo para mensurar o percentual de desistência de compras da drogaria e fazer uma comparação com o número de clientes que compravam

no mesmo período. Esta pesquisa também serviu para calcular o tamanho da amostra da pesquisa quantitativa que seria realizado posteriormente e com isto conseguir uma maior confiabilidade. Posteriormente foi realizado uma pesquisa qualitativa de campo para coletar os macro e os micro motivos das desistências de compra, baseando-se nas sugestões de motivos induzidos pelo autor. A entrevista foi feita com um formulário (Apêndice) de 9 questões fechadas para os clientes que saíam da loja sem comprar.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após coletar os dados e estratifica-los temos os seguintes resultados em tabelas, planilhas e gráficos identificados e numerados:

ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE NÃO COMPRA (LEGENDA)

IDADE MAX	85
IDADE MIN	16
AMPLITUDE	69
AMOSTRA (N)	650
QTDE INTERVALOS (K)	2
COMP. INTERVALO (H)	23

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 1 – Informações Pesquisa Qualitativa

ÍNDICE	IDADE (G)	QTDE	FR RE (%)
1	16 <=X< 30 (DE 16 ATÉ 29 ANOS)	77	15,2%
2	30 <=X< 50 (DE 30 ATÉ 49 ANOS)	189	37,4%
3	50 <=X (IGUAL OU MAIOR QUE 50 ANOS)	239	47,3%
TOTAL		505	

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 2 - Idade

ÍNDICE	TIPO DE PRODUTO QUE VEIO COMPRAR (D)	QTDE	FR RE (%)
1	MEDICAMENTO	318	63,0%
2	PERFUMARIA	166	32,9%
3	RECARGA DE CELULAR/AFINS	11	2,2%

4	BOMBONIERE (BALA, PICOLE, CHICLETE)	3	0,6%
5	OUTROS	7	1,4%
TOTAL		505	

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 4 – Tipo de produto desejado

ÍNDICE	MOTIVO MACRO (INDUZIDO) NÃO COMPRA (H)	QTDE	FR RE (%)
1	ESTOQUE	159	31,5%
2	PREÇO	148	29,3%
3	ATENDIMENTO	114	22,6%
4	ACOLHIMENTO	46	9,1%
5	FILA	32	6,3%
6	OUTRO (PESQUISA DE PREÇO, ORÇAMENTO)	6	1,2%
TOTAL		505	

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 5 – Motivos macros desistência

ÍNDICE	O QUE FARÁ AO SAIR (J)	QTDE	FR RE (%)
1	COMPRARÁ NA CONCORRENTE	310	61,4%
2	COMPRARÁ NESTA LOJA DEPOIS	144	28,5%
3	COMPRARÁ EM OUTRA DC	47	9,3%
4	OUTRO (PESQUISA DE PREÇO, ORÇAMENTO)	4	0,8%
TOTAL		505	

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 6 – Ação ao sair da loja

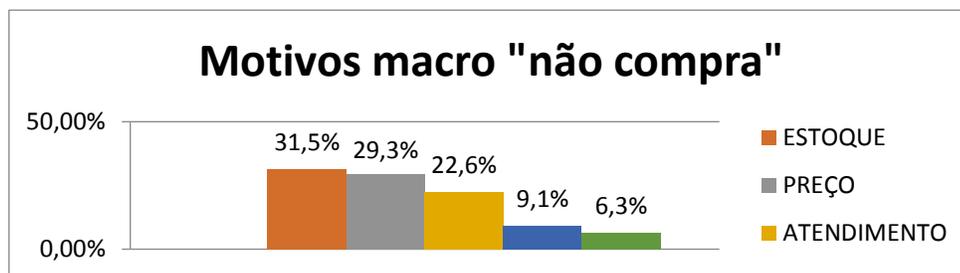


Gráfico 1- Macro motivos desistência

Planilhas/tabelas de micro motivos:

MOTIVO MACRO: PREÇO	QTDES	FR RE (%)	FR AC (AC)
MICRO 1: MAIS CARO QUE CONCORRENTES	72	48,6%	48,6%
MICRO 2: NÃO TINHA DINHEIRO SUFICIENTE	74	50,0%	98,6%
MICRO 3: NÃO SINALIZADO VALOR	2	1,4%	100,0%
TOTAL	148	100,0%	

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 1 - Micros Motivos Preço

MOTIVO MACRO: ATENDIMENTO	QTDES	FR RE (%)	FR AC (AC)
MICRO 1: NÃO FOI ABORDADO PELO VENDEDOR	89	78,1%	78,1%
MICRO 2: FALTA ZELO, EDUCAÇÃO E CARINHO	14	12,3%	90,4%
MICRO 3: FICARAM DÚVIDAS	11	9,6%	100,0%
TOTAL	114	100,0%	

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 8 - Micros Motivos Atendimento

MOTIVO MACRO: FILA	QTDES	FR RE (%)	FR AC (AC)
MICRO 1: PARECE QUE VAI DEMORAR	30	93,8%	93,8%
MICRO 2: ESTÁ DEMORANDO	1	3,1%	96,9%
MICRO 3: NÃO HOUVE RESPEITO À FILA	1	3,1%	100,0%
TOTAL	32	100,0%	

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 9 - Micros Motivos Fila

Relação do Micro-motivo com maior frequência (Macro-motivos mais relevantes) com tipo de produto que cliente primeiramente procurou:

MOTIVO PRINCIPAL: ESTOQUE
ESPECÍFICO: NÃO TEM PRODUTO DESEJADO

TIPO DE PRODUTO QUE FALTOU	QTDES	FR RE (%)
MEDICAMENTO	72	48,3%
PERFUMARIA	65	43,6%
RECARGA	10	6,7%
BOMBONIERE	2	1,3%
OUTROS	0	0,0%
TOTAL	149	100,0%

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 12 – Tipo de produto x Micro do Estoque

**MOTIVO PRINCIPAL: ATENDIMENTO
ESPECÍFICO: NÃO FOI ABORDADO POR NINGUÉM**

TIPO DE PRODUTO QUE VEIO COMPRAR	QTDES	FR RE (%)
MEDICAMENTO	52	58,4%
PERFUMARIA	35	39,3%
RECARGA	1	1,1%
BOMBONIERE	0	0,0%
OUTROS	1	1,1%
TOTAL	89	100,0%

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 13 – Tipo de produto x Micro do Atendimento

**MOTIVO PRINCIPAL: PREÇO
ESPECÍFICO: MAIS CARO QUE NOS CONCORRENTES**

TIPO DE PRODUTO QUE VEIO COMPRAR	QTDES	FR RE (%)
MEDICAMENTO	49	68,1%
PERFUMARIA	23	31,9%
RECARGA	0	0,0%
BOMBONIERE	0	0,0%
OUTROS	0	0,0%
TOTAL	72	100,0%

(Fonte: Autor (2019))

Tabela 14 – Tipo de produto x Micro do Preço

Ao analisar todos os gráficos, tabelas e planilhas tem se as definições que a maior quantidade de desistências de compra acontece com mulheres de 30 anos ou mais, que em sua maioria tem mais de 50

anos de idade. A maior parte delas entram na drogaria a procura de medicamentos e uma porção menor a procura de itens de perfumaria, conforme Tabelas 2, 3 e 4.

O maior macro motivo pela desistência das compras é falha na gestão do estoque da drogaria, em seguida vem falha na gestão dos preços e em terceiro lugar falha na gestão do atendimento. Estes três somando mais de 90% das falhas totais, o que torna estas falhas as mais relevantes para esta pesquisa, conforme Tabela 5 e Gráfico 1. A maior falha dentro da gestão do estoque do ponto de vista do cliente é a falta do produto desejado. Já no quesito gestão do preço deu um empate técnico em o produto custar além do que o orçamento do cliente permite comprar no momento ou o cliente alega que no concorrente o produto está com preço mais baixo. A falha mais relevante no quesito gestão do atendimento foi nenhum vendedor ter abordado o cliente, conforme Tabelas 7, 8 e 10.

Um fato bem preocupante, conforme Tabela 6 é a ação que o consumidor irá tomar ao sair da drogaria. O mesmo terá como destino o concorrente para que lá ele possa efetivar sua compra.

Do ponto de vista do tipo de produto é importante perceber que dentro das principais falhas e em seus micro motivos apontadas pelo cliente que o fez desistir da compra o tipo de produto procurado deve ser pontuado para esta análise. Em todas as falhas relevantes o consumidor venho em maioria para comprar medicamentos, conforme Tabelas 12, 13 e 14.

Após estas estratificações deve-se passar para o 3 item do DMAIC que é analisar os dados acima. Para esta análise foi utilizado o Gráfico de Pareto e pode ser percebido quais são as principais falhas que devem ser tratadas e que trarão maiores resultados para a drogaria.

Deve-se atacar os três maiores grupos e dentro deles as principais micro falhas para deste modo resolver inicialmente o problema. Importante levar em consideração o perfil dos consumidores, pois os mesmos podem auxiliar a entender as categorias de produtos que estão faltando, as dificuldades em atendimento do vendedor e a condição financeira e renda deste cliente.

5. CONCLUSÃO

Com esta pesquisa ficou evidenciado o potencial de crescimento do varejo farmacêutico para os próximos anos. Os vários fatores que contribuem para o crescimento do setor e o avanço tecnológico, somados com a grande concorrência faz com que as drogarias e farmácias precisem reduzir as perdas e prejuízos no negócio.

A pesquisa realizada permite que as empresas do ramo possam reduzir um dos principais problemas das vendas, senão o principal que é a baixa conversão de vendas. As drogarias e farmácias trabalham de modo intenso o marketing para atrair o consumidor para o negócio, entretanto quando ele está dentro da loja não é tratado da maneira como gostaria e acaba saindo da empresa sem transformar seu desejo em compra. A esta ação denominamos neste artigo como desistência de compra e conseguimos mensurar o tamanho do impacto no negócio farmacêutico.

Foi possível ainda perceber que são 5 pontos principais de falhas para este consumidor não comprar o produto desejado no estabelecimento, sendo elas a falha na gestão do estoque, a falha na gestão do preço, a falha na gestão do atendimento, a falha na gestão da fila e a falha na gestão do acolhimento. E destas 5 falhas as 3 primeiras são as mais relevantes e tratadas com grande análise nesta pesquisa. A falta do produto desejado na prateleira se mostrou o erro mais alarmante e que causa maior

número de desistências, em seguida o preço alto dos produtos e em terceiro lugar a falta de abordagem ao cliente.

A drogaria deve juntar os setores de compras, estoque, vendas e marketing e trabalharem com discussões sobre as falhas apontadas e tentar trabalhar ideias de soluções. Pelo fato de as falhas raízes estarem expostas o pensamento da resolução dos problemas ficará mais fácil. Lembrando que o perfil de compra dos clientes deve ser levado em consideração ao pensar na solução dos problemas.

Assim, foi concluído que a metodologia Lean Seis Sigma tem a capacidade de ajudar a reduzir o número de desistências de vendas em uma drogaria. Foi concluído também que as principais falhas apontadas podem ser resolvidas após serem demonstradas pela metodologia.

6. REFERÊNCIAS

BUENO, Silveira. **Mini dicionário da Língua Portuguesa**. 2. Ed. São Paulo: FTD, 2007.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade**. 2 Ed. São Paulo: Atlas S. A., 2012.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6 Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. 1 Ed. São Paulo: Atlas S. A., 2012.

DIAS, Sergio Matos. **Implementação da metodologia Lean Seis-Sigma – O caso do serviço de oftalmologia dos hospitais da Universidade de Coimbra**. Coimbra, 2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/17667>. Acessado em 30 de janeiro. 2018.

GEORGE, Michael L. **Lean Seis Sigma Para Serviços**: como utilizar velocidade Lean e Qualidade Seis Sigma para melhorar serviços e transações. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

Guia de farmácia. **Farmácias de elite**. Disponível em: <http://www.cff.org.br/noticia.php?id=3879>. Acesso em 05 de abril. 2017.

ICQT. **Perspectivas 2017: Quatro boas notícias do setor farmacêutico**. Disponível em : <http://www.ictq.com.br/industria-farmacautica/614-perspectivas-2017-quatro-boas-noticias-do-setor-farmacautico>. Acesso em 20 de outubro. 2017.

IDEC. **Conheça as diferenças e semelhanças entre as drogarias e as farmácias**. Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/conheca-as-diferencas-e-semelhancas-entre-as-drogarias-e-as-farmacias>. Acesso em 31 de maio. 2017.

FEBRAFAR: **Varejo farmacêutico cresce 12,86% de janeiro a novembro - Febrafar 21,76%**: Disponível em: <https://www.febrifar.com.br/varejo-farmacautico-cresce-1286-febrifar/>. Acesso em 30 de janeiro.2018.

JUNIOR, Joaquim Martins. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LUZES, Catarina Sofia Andrade. **Implementação da filosofia Lean na gestão dos serviços de saúde: o caso português**. Instituto Politécnico do Porto. Ensino Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2013. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/4468>. Acesso em 30 de janeiro.2018

PEIXOTO, José Antônio Assunção; DIAS Lílian Martins da Motta; ESTEVES, Rosana Carvalho. **Identificando a qualidade percebida pelo consumidor do varejo: Um estudo com clientes de drogarias**. XXIX ENEGEP – Salvador, BA, 06 a 09 de Outubro de 2009. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_092_627_13348.pdf. Acesso em 31 de maio. 2017

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em 31 de maio. 2017.

SOARES, Glender Bruno; KOMATSUZAKI, Flávia; PIRES, Marconi Lacerda; PAULA, Renata Guimarães. **Aplicação do método DMAIC para vendas de máquinas de ferramentas**. IX SAEPRO – Viçosa, MG 20 a 22 de Novembro de 2014. Disponível em: <http://www.saepru.ufv.br/wp-content/uploads/2014.16.pdf> Acesso em 30 de janeiro.2018.

WERKEMA, Cristina. **Criando a cultura Lean Seis Sigma**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012.

10. APÊNDICE

Data: ____/____ Horário: ____:____ Número do entrevistado: ____

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1 – Você entrou na XXX para fazer uma compra? Se sim, qual tipo de produto? Se não, por quê?	() Comprar () Med () Perf () Recar () Bombon ()Outros_____
2 – É a primeira vez que entra na loja?	() Sim () Não
3 – Qual sua idade? (Qual sexo do cliente?)	() M () F Idade: _____anos
4 – Por falha em qual motivo você não comprou em nossa loja?	() Preço () Atendimento () Fila () Estoque

	() Acolhimento
Se por preço	() Mais caro que na concorrência. Onde? _____ () Não estava sinalizado valor. () Não tinha dinheiro suficiente.
Se por atendimento	() Não foi abordado/orientado por nenhum vendedor. () Foi atendido com falta de zelo, educação ou carinho. () Ficaram dúvidas? Em quê? _____
Se por fila	() A fila parece que demorará () A fila está demorando muito () Não houve respeito à fila. Prioritário? (S)/(N)
Se por estoque	() Não achou o produto que procurava. Qual? _____ () Não achou o produto da marca que gosta. Qual? _____ () Não tem a quantidade necessária do produto. Qual? _____
Se por acolhimento	() Som de loja muito alto. () Nenhum vendedor disponível. () Dificuldade de encontrar o produto na gôndola? Qual? _____
5 – O que você fará ao sair da loja?	() Comprará o produto em outra XXX. () Comprará o produto na concorrência. Qual? _____ () Voltará nesta loja em outra hora para comprar o produto.
6 – Você indicaria a XXX para alguém?	() Sim () Não
7 – Em sua opinião, qual a avaliação você faz da XXX no mercado de farmácias e drogarias de hoje.	() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
8 – Tem alguma sugestão, crítica ou reclamação?	() Não () Sim. _____