

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

A SATISFAÇÃO DE CONSUMO NO SETOR DE REFEIÇÕES PRONTAS: UM ESTUDO MULTICASO¹

Leonardo Dornelles Dallabrida², Lucineia Felipin Woitchunas³.

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijui

² Aluno do curso de Administração, leonardodallabrida@hotmail.com

³ Professora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC, da Unijui, lucineiauw@unijui.edu.br

Introdução

O foco central do marketing é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, conforme explica Kotler (2000). Dessa forma, para que uma organização possa suprir tais necessidades e desejos, precisa compreender as características de seus consumidores. Para tanto, é preciso verificar seu grau de satisfação, ou seja, o que pensam, sentem e agem com relação aos processos, produtos e serviços da organização como um todo ou, de apenas uma área ou setor. Para Cobra (1997) o sucesso de uma empresa depende da satisfação de seus clientes, pois nenhuma organização sobrevive sem eles. Da mesma forma, Bateson e Hoffman (2003) citam que a empresa não tem razão de existir se não possuir clientes e, sua satisfação não pode ser minimizada, sendo fundamental mensurá-la pró-ativamente. Os autores acrescentam ainda, que esperar que os clientes reclamem para identificar problemas é uma atitude ingênua. Na mesma linha de pensamento, Kotler e Armstrong (2004) ressaltam para a importância de avaliar de forma regular e constante a opinião dos clientes, analisando tanto o grau de satisfação, quanto o de insatisfação. Uma das ferramentas mais utilizadas atualmente para esta finalidade é a pesquisa de satisfação dos clientes, pois possibilita a obtenção de informações necessárias para a identificação de oportunidades de melhoria e consequente elaboração de um plano de ações. A partir deste conjunto de considerações explanadas, este trabalho teve como objetivo, conhecer e avaliar o grau de satisfação de dois clientes organizacionais da empresa Tuti Eventos, no caso, o Instituto Federal Farroupilha Campus Santo Augusto e Campus Jaguari, bem como, dos consumidores destes locais, com relação ao fornecimento de refeições e propor alternativas de melhoria para a empresa prestadora do serviço.

Metodologia

Considerando-se o critério de classificação da pesquisa proposto por Gil (1999), que são de acordo com a sua natureza, quanto à abordagem, quantos aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos, tem-se: quanto à natureza, define-se como pesquisa aplicada, que de acordo com Barros e Lehfeld (2000) é aquela que tem como motivação, a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Com relação à abordagem, o método utilizado, qualifica-se como pesquisa qualitativa e quantitativa. De forma qualitativa foi realizado um

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

levantamento bibliográfico, por meio de livros, artigos e outros trabalhos científicos, sobre os assuntos relativos a este estudo, a fim de servir de base para a elaboração e análise da pesquisa. Na etapa quantitativa, foi realizada a construção e a aplicação de um questionário estruturado, junto a um número significativo de consumidores, no intuito de atender aos objetivos da pesquisa. Quanto aos objetivos é uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, por se tratar de um estudo de caso sobre o qual ainda não havia conhecimento, realizando a pesquisa bibliográfica que deu base ao assunto abordado e, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Descritiva, pois se utilizou de uma pesquisa de opinião dos consumidores através de um questionário, com a finalidade de verificar sua real satisfação com relação aos serviços prestados pela empresa. Por fim, quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso, pesquisa de campo e questionário. Os sujeitos da pesquisa que permitiram a obtenção adequada dos dados foram o fiscal de contrato e responsável técnico nutricional de cada cliente organizacional e 470 consumidores ligados a eles, aos quais foram aplicados os questionários. Gráficos foram elaborados para a sistematização de resultados.

Resultados e discussão

Após os dados serem coletados e analisados, verificou-se que apesar dos dois clientes organizacionais estarem satisfeitos e a empresa em estudo estar conseguindo satisfazer também, a grande maioria de seus consumidores, fica evidente que ainda há algumas variáveis que podem e precisam ser melhoradas, com o intuito de alcançar a excelência, e melhorar os índices de satisfação dos consumidores. Dentre as variáveis que merecem maior atenção, pois obtiveram índices de satisfação abaixo da média, citam-se o horário de atendimento, a qualidade das sobremesas e os cardápios para os consumidores de Santo Augusto; a qualidade dos lanches e das bebidas e o tamanho das porções para os consumidores de Jaguari e, o tempo de espera na fila e o tamanho do ambiente para ambos os consumidores. Ainda, destaca-se a limpeza do ambiente e qualidade dos lanches, pois geraram insatisfação do cliente organizacional de Santo Augusto. Tendo em vista isso, propuseram-se ações à empresa, como: a realização de acompanhamento do processo de limpeza e higienização do ambiente interno, a fim de verificar se está ocorrendo de forma correta e adequada; a revisão do processo produtivo dos lanches, sobremesas e bebidas, verificando se os ingredientes e as formas de preparo estão adequados e, se os colaboradores estão capacitados o suficiente para suas funções, a fim de se obter um melhor padrão de produção; a elaboração de um cronograma, com horários pré-definidos para cada grupo de consumidores (turmas) realizarem sua refeição no horário do almoço, com a realização de uma escala de revezamento das turmas que almoçam primeiro no decorrer dos dias. Dessa forma, outros problemas também serão solucionados, como é o caso do tamanho do ambiente em ambos os locais - uma vez que o fluxo de consumidores no mesmo horário será reduzido - e do horário de atendimento em Santo Augusto. Por fim, a identificação dos alimentos que não estão tendo muita rotatividade, ou seja, quais são menos consumidos, pois é um indicador de que o item deve ser substituído por outro. A partir disso, a nutricionista da empresa pode elaborar alternativas de cardápios, que sejam nutritivos e saudáveis para os consumidores e rentáveis para a empresa, para substituir os itens que estão gerando insatisfação.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Conclusões

Através dos resultados expostos, fica evidente que a empresa está conseguindo atender as expectativas de seus clientes organizacionais e de grande parte de seus consumidores. Apesar disso, averiguou-se que há oportunidades de melhorias, que podem auxiliar no alcance da excelência, tornando os clientes não apenas satisfeitos, mas também encantados. Destaca-se a extrema relevância deste tipo de pesquisa, pois ao mensurar a satisfação dos consumidores, foi possível identificar o que desejam e como se sentem em relação à empresa, possibilitando a elaboração um plano de ações e definição de estratégias a fim de transformar esses desejos e necessidades em padrões de desempenho. Dessa forma, a empresa deve dar continuidade ao uso desta fundamental ferramenta, principalmente após a execução das proposições elencadas, com o propósito de proporcionar uma melhoria contínua. Por fim, para um melhor aproveitamento do estudo, sugere-se a realização de outras pesquisas, como a identificação do nível de importância das variáveis analisadas, ou seja, quais os consumidores consideram mais relevantes e, uma pesquisa de satisfação dos colaboradores no ambiente de trabalho, visto que, uma equipe empenhada, comprometida e motivada, presta um serviço com melhor qualidade, auxiliando assim, na satisfação dos consumidores.

Palavras-Chave: Marketing; satisfação; clientes organizacionais; consumidores; fornecimento de refeições;

Referências Bibliográficas

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD. Fundamentos de Metodologia. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BATESON, John E. G; HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 1997.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: edição do novo milênio. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.