

PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM UMA REDE DE LANCHONETES

DAIANE APARECIDA DA SILVA (1), GERSON ROQUE MENEZES (2), GUILHERME COLDIBELLI DO PRADO (3), IVONEIDE OLIVEIRA DE JESUS(4), MARCIA RODRIGUES(5), TELMA ALINE TORRICELLI (6), RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO (7)

1,2 e 4 -Alunos do 3º Semestre do Curso Superior Tecnólogo de Gestão da Qualidade – UNIFIA

3-Aluno do 2º Semestre do Curso Superior Tecnólogo de Gestão da Qualidade – UNIFIA

5-Aluno do 4º Semestre do Curso Superior Tecnólogo de Gestão da Qualidade – UNIFIA

6-Professora Mestre em Administração de Empresas – UNIFIA

7-Professora Especialista em Comunicação com o Mercado e Marketing - UNIFIA

RESUMO

O presente trabalho foi realizado com intuito de medir o grau de satisfação dos clientes de uma rede de lanchonetes em uma de suas unidades situada no centro da cidade de Amparo, interior do estado de São Paulo. Os dados foram coletados por meio de entrevista através de um questionário online fechado. A pesquisa foi feita com 20 clientes. A partir do questionário a rede de lanchonetes pode obter um feedback direcionado aos seus produtos e serviços, dando uma ampla visão sobre o que é oferecido, como o cliente enxerga, onde pode ser melhorado e como alcançar reconhecimento neste setor crescente.

Além de medir o grau de satisfação dos clientes, o trabalho também focou em avaliar o marketing da lanchonete, utilizado para conquistar a clientela, ou seja, os produtos e serviços anunciados eram realmente o mesmo que o cliente estava adquirindo.

Por fim os resultados do questionário demonstraram ser satisfatórios principalmente no que diz respeito a higienização do local, o tempo de entrega em domicílio e o espaço de recreação como favorável a rede de lanchonetes.

Palavras Chaves: Satisfação de Cliente, Feedback e Marketing

INTRODUÇÃO

O trabalho consiste em utilizar um questionário com perguntas rápidas e objetivas como método de análise para identificar opiniões dos serviços e produtos prestados aos clientes por uma determinada lanchonete de uma rede de fast-food.

A rede de lanchonetes está operando na região de Amparo há aproximadamente 10 anos e os proprietários e funcionários já perceberam a necessidade de obter um feedback dos clientes. Para isso, foi aplicada uma pesquisa de satisfação com os clientes da lanchonete a fim de descobrir o grau de satisfação com os serviços e produtos, e dando aos proprietários um direcionamento sobre o que deve ser melhorado ou eliminado, garantindo assim a fidelidade dos clientes atuais e a conquista de novos.

A pesquisa tem como objetivo medir o grau de satisfação dos clientes que frequenta o local e oferecer a lanchonete os meios de melhorar seus produtos e serviços, assim como alcançar um posicionamento competitivo de qualidade e transformar seus funcionários em seus clientes internos, pois a satisfação deles em relação ao seu ambiente de trabalho influencia de forma positiva ou negativa no atendimento aos clientes externos. Porém, os dados coletados nesta pesquisa não interferirá em nenhum momento na maneira como o estabelecimento realiza seus trabalhos, servirá de apoio para atender melhor seus clientes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente o mercado consumidor está constantemente se modificando devido a rapidez com que as pessoas mudam seus hábitos, por isso os administradores de organizações (empresas, instituições, consultoria, etc) incansavelmente estudam suas estratégias para conquistarem clientes e mantê-los. E por meio de uma pesquisa de satisfação realizada em uma das redes de lanchonete de Amparo, com foco em avaliar o grau de satisfação dos clientes relacionados aos serviços e produtos, para dar um direcionamento do que deve ser melhorado ou eliminado.

Dentro desta pesquisa foi abordado a importância do marketing, do atendimento e da satisfação do cliente, que quando são bem elaborados e implantados a organização obtém resultados satisfatórios como: conquista de clientes novos, credibilidade, desenvolvimento econômico, a fidelidade dos clientes antigos, etc.

Foi abordado neste tópico como o marketing é compreendido por alguns autores, seu objetivo final e como ele aproxima o produto e ou serviço ao cliente, e em seguida como atendimento pode prejudicar ou ajudar na busca da qualidade e da confiabilidade passada do prestador para o cliente e por final o resultado de um conjunto de serviços bem estruturado, a satisfação do cliente, ou seja, a concretização de todos os esforços da organização em obter clientes felizes e realizados em ter suas expectativas alcançadas.

MARKETING

O marketing é uma ferramenta importante de atração de clientes e na diferenciação no mercado, por isso é fundamental que as organizações, sejam pequenas ou grandes der a devida importância em seu marketing. Pois a partir do marketing, a organização pode apresentar ao cliente seus produtos, serviços, preços e sua localização; e com estas informações o cliente acaba criando expectativas do que ele deseja receber no momento de efetuar uma compra ou solicitar o serviço.

E quando o cliente chega no estabelecimento e nota que o produto ou serviço oferecido ou apresentado através do marketing não era verídico, acaba se decepcionando e em alguns casos a confiabilidade deixa de existir, havendo então perda de cliente.

De acordo com Drucker (2010), o marketing é muito importante, que não pode ser tratado apenas como uma simples função de atração de clientes, porque por meio dele toda a organização é conhecida pelo ponto de vista do consumidor, que fará a análise daqui que é apresentado a ele por intercâmbio do próprio marketing. E já para Kotler (2010), o marketing é um processo social de gestão que através dele as pessoas suprem suas necessidades e desejos por meio da criação e de intercâmbio de produtos e valores entre consumidores e organizações.

ATENDIMENTO

Para que o atendimento ao cliente seja excelente e de qualidade, tem de haver a preocupação de qualquer estabelecimento que atua com prestação de serviços e venda de produtos a necessidade em conhecer sua clientela, desenvolver maneiras de atraí-los e estar disposto a aceitar as mudanças, que são fundamentais na conquista de novos clientes e fidelidade dos atuais. E por meio da valorização no

atendimento, satisfação dos clientes e a criação de um bom marketing, cria-se diversas possibilidades de transformar um estabelecimento sem receio de ter retorno insatisfatório.

Segundo Silva (2010), por meio de um atendimento de qualidade e excelência constrói-se uma relação de confiança com o cliente. Cuidar desse relacionamento com o cliente, observando os mais diversos aspectos é recomendável para todos os profissionais preocupados em satisfazê-los para que possa haver um retorno.

A globalização proporcionou a diversificação dos produtos e serviços com o intuito de preservar a credibilidade da clientela existente, fazendo assim com que haja uma satisfação tanto nos produtos quanto no atendimento prestado. Em meio a esses progressos e evoluções tecnológicas, os clientes tem se tornado cada vez mais exigentes, sofisticados, e com um alto grau de expectativa no atendimento e desejosos que suas necessidades sejam prontamente atendidas. (SILVA, 2010)

Ainda para Silva (2010), muitas empresas tem se preocupado muito em conquistar novos clientes e acabam se esquecendo de fidelizar os que já existem. O cliente é um ser humano com sentimentos e desejos, que precisam ser tratados com todo o respeito. Suas reclamações devem ser levadas a sério pelos profissionais que estão à frente de uma empresa. Qualquer que seja as reclamações ou até mesmo sugestões deve ser ouvida e buscar soluções, para atender as necessidades dos clientes. Assim haverá um bom atendimento ao cliente com qualidade e respeito.

Quanto mais tempo uma empresa permanecer num determinado ramo de produto ou serviço, pode-se dizer que as chances de não conhecer o cliente se tornem cada vez maiores. (SILVA, 2010)

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é um dos principais elementos capazes de manter um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

Um cliente satisfeito traz sucesso para uma empresa. Satisfação é um grau de felicidade experimentada pelos clientes, todos dentro de uma organização devem se empenhar para que haja essa satisfação de algum modo, seja através de um produto de qualidade ou até mesmo de um tratamento cordial (DESATNICK, 1995).

A qualidade no atendimento é importante nos processos e procedimentos de planejamento interno de uma organização para a conquista de seus consumidores. A busca para uma perfeição é contínua e árdua (SILVA, 2002).

METODOLOGIA

É de fundamental importância conhecer o consumidor, perceber o que ele deseja e entender o seu comportamento. As empresas têm que se adiantar e surpreender os consumidores, satisfazê-los e encantá-los, a fim de torná-los fiéis ao estabelecimento. Deve-se buscar entender o processo de compra e o que os leva a decidir por determinado local, quais são os fatores que mais pesam na hora da escolha.

A preocupação com a satisfação dos clientes vem ganhando importância nas organizações, pois a mesma praticada inadequadamente gera impacto negativo para os colaboradores e clientes.

De acordo com as necessidades da empresa, esta pesquisa apresenta o seguinte problema a ser resolvido: Qual o nível de satisfação dos clientes da lanchonete pesquisa?

Os objetivos traçados tendem a ampliar os conhecimentos obtidos por meio da pesquisa na empresa, e também obter outras informações que antes eram desconhecidas e que passavam por despercebidas. Para isso, foi criado um questionário (anexo 1) com 9 perguntas sobre os produtos, serviços e estrutura do local, onde 20 clientes responderam por meio de perguntas fechadas se estes fatores são satisfatórios. Entre os entrevistados, 11 são do sexo masculino e 9 do feminino, com idade entre 15 à 20; 21 à 30 e de 31 até 40 anos.

Os dados foram coletados durante o mês de abril de 2017 e os resultados da pesquisa demonstrados e analisados em formato de gráficos.

RESULTADOS

Após o final da pesquisa foi possível notar que um dos serviços principais procurado pelos clientes da rede de lanchonetes obteve índice inferior em comparação com os serviços secundários, sendo este serviço o produto, pois conforme figura 12, 35% dos clientes acham a qualidade dos lanches ruim.

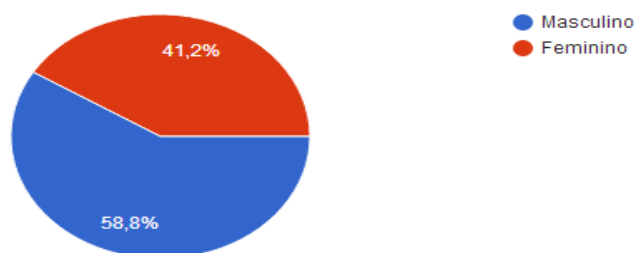


Figura 01 : Sexo dos Respondentes
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

A figura 01 mostra que na pesquisa realizada 58,8% dos entrevistados que responderam o questionário foram do sexo masculino e 41,2% do sexo feminino.

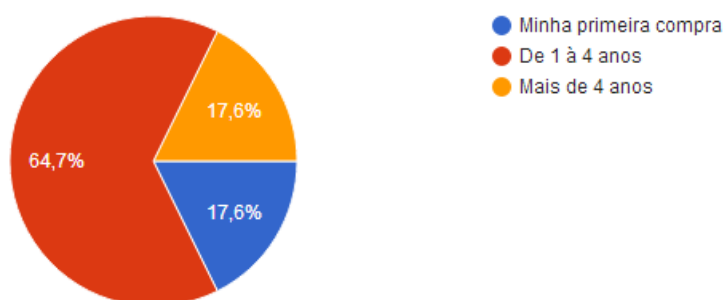


Figura 02 : É cliente há quanto tempo
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

No gráfico acima mostra que 64,70% das pessoas que frequentam a lanchonete já são clientes entre 1 à 4 anos, acima de 4 anos e clientes pela primeira vez representam igualmente 17,6%.

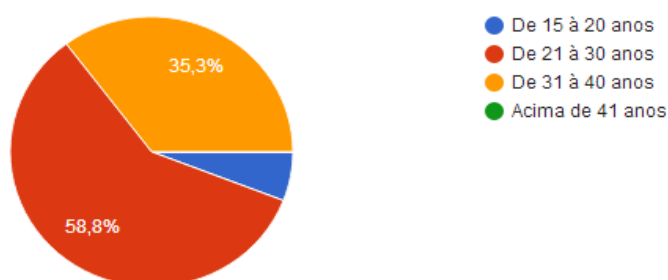


Figura 03 : Idade dos clientes
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

A figura 03 mostra que 58,8% dos clientes que frequentam a lanchonete tem idades entre 21 à 30 anos e o restante com 41,2% estão na faixa etária de 15 à 20 anos e de 31 à 40 anos.

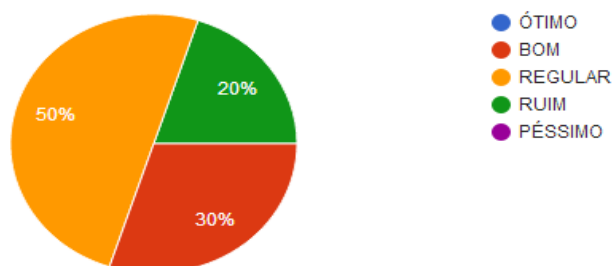


Figura 04 : Satisfação acerca dos preços
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

Já na figura 04 mostra que 50% dos clientes acham os preços dos lanches REGULAR, enquanto 30% ÓTIMO e 20% RUIM, demonstrando insatisfação com o valor pago pelos lanches.

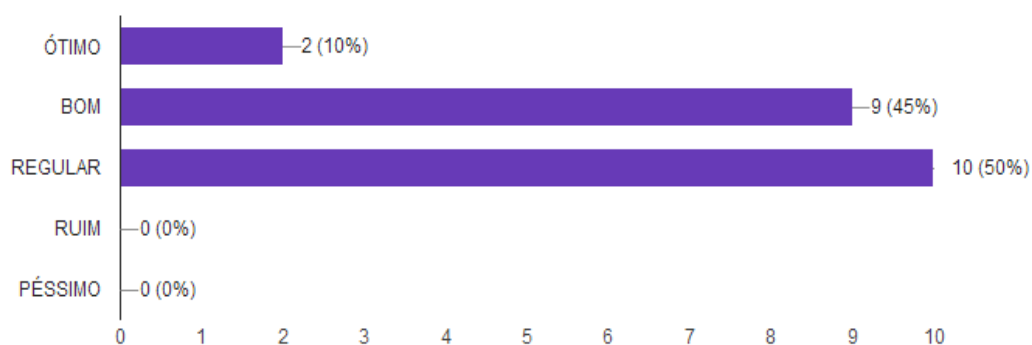


Figura 05 : Espaço de recreação do local
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

A figura 05 mostra que 50% dos clientes avaliam o espaço de recreação como REGULAR e os demais 55% com margem de erro de 5% para mais, totalizando 50% dos clientes, consideram o espaço ÓTIMO ou BOM.

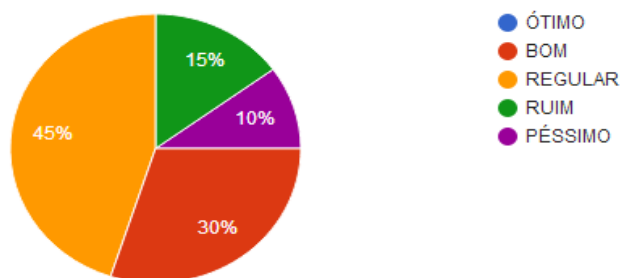


Figura 06 : Estacionamento do local
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

Na figura 06 mostra que 45% dos clientes acham o estacionamento REGULAR, 30% BOM e RUIM e PÉSSIMO somando 25%.

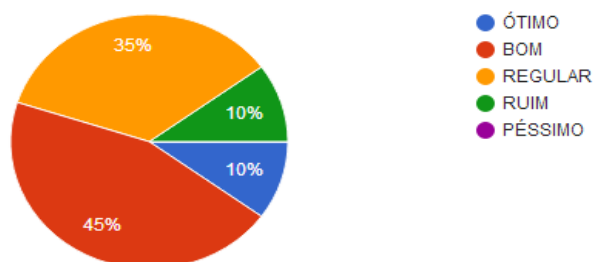


Figura 07 : Variedade no menu
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

A figura 07 mostra que 45% dos clientes avaliam a variedade do menu como BOM e 10% consideram ÓTIMO. Somando os clientes que avaliam a variedade do menu como BOM e ÓTIMO, temos mais da metade de clientes satisfeitos com 55% .

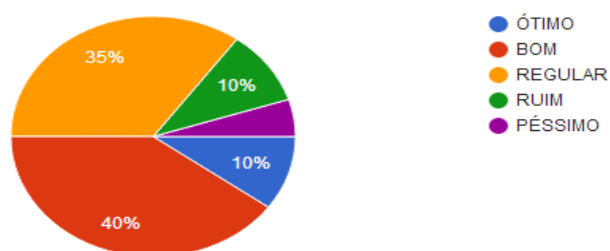


Figura 08 : Cardápio do local
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

A figura 08 mostra que 40% dos clientes acham o cardápio do local BOM e 35% ÓTIMO, totalizando 75% de clientes, ou seja, 15 entrevistados do grupo de 20 clientes demonstram que o cardápio é um chamativo do estabelecimento.

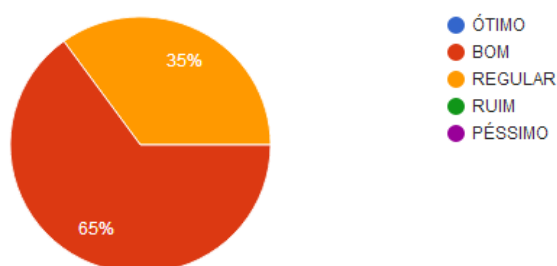


Figura 09 : Higienização do local
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

A figura 09 mostra que 65% dos clientes classificam a higienização do local como BOM e 35% REGULAR.

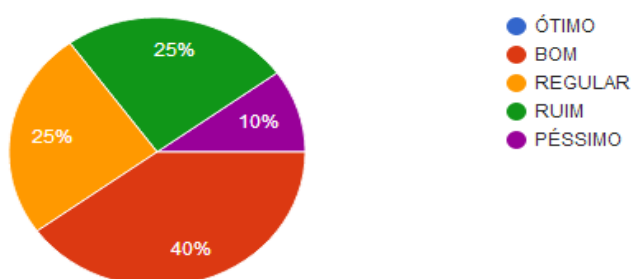


Figura 10 : Atendimento
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

A figura 10 mostra que 40% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento do local, porém, 35% acham RUIM ou PÉSSIMO o atendimento e 25% Regular.

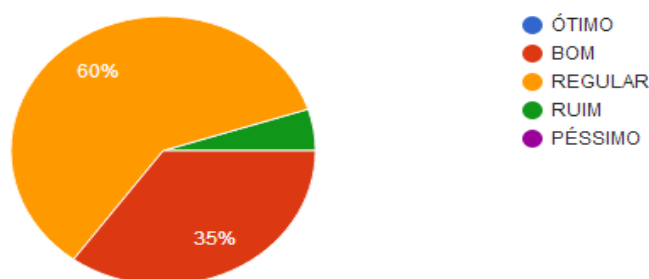


Figura 11 : Tempo de entrega em domicílio
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

Na figura 11 pode-se ver que 60% dos clientes acham REGULAR o tempo de entrega de lanches à domicílio, 35% ÓTIMO e apenas 5% consideram RUIM

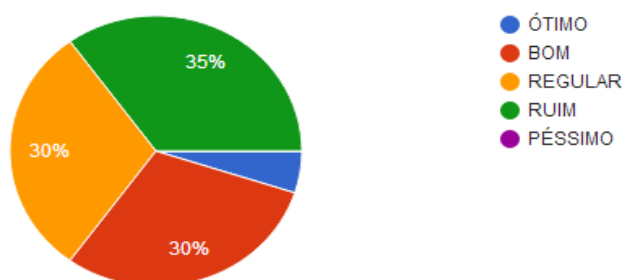


Figura 12 : Qualidade dos produtos
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

Pode-se notar na figura 12 o resultado da qualidade dos alimentos servidos no local, havendo um equilíbrio entre os clientes que acham REGULAR e ÓTIMO, representando igualmente 30% dos entrevistados e somando RUIM e PÉSSIMO temos 40%, mostrando urgência na melhoria dos alimentos que é o serviço principal do local.

A partir do momento em que uma pesquisa é realizada em um estabelecimento na procura de avaliar a satisfação de seus clientes em relação aos produtos e serviços prestados e o seu produto ser analisado como um dos pontos mais críticos, é fundamental investir de imediato na sua melhoria, pois quando não se dar atenção necessária a este fator, fica evidente que o estabelecimento pode ficar fora do

mercado a qualquer instante, principalmente quando surge concorrência bem mais estruturada no atendimento e prestação dos serviços.

Através dos resultados obtidos pelos gráficos pode-se avaliar a satisfação da qualidade dos serviços prestados.

E como visualizado e estudado, outro fator do questionário que apresentou necessidade de resolução foi o atendimento com 25% de clientes entrevistados insatisfeitos com a realização deste serviço.

O marketing também mesmo não estando entre as perguntas de avaliação, foi aperfeiçoado para expor as novas mudanças feitas na lanchonete Beta, tendo sua elaboração muito bem detalhada, pois seu objetivo seria reconquistar a confiança daqueles clientes insatisfeitos e chamar novos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a utilização do questionário online que avaliou a satisfação de 20 clientes que frequenta a lanchonete, será possível criar ações de melhorias com maior facilidade sem se preocupar em estar investindo com pouco retorno positivo no que se refere à fidelidade de clientes, conquista de novos clientes, maior reconhecimento no mercado, satisfação dos funcionários e maior lucratividade.

Críticas positivas:

O espaço de recreação para as crianças é muito bem estruturado e os brinquedos podem ser utilizados por crianças de qualquer idade;

A prestação de serviço não se limita apenas a lanchonete, ou seja, o cliente pode adquirir seus produtos no conforto de sua casa;

Críticas negativas:

A qualidade dos produtos servidos e o atendimento foram considerados os pontos mais críticos na pesquisa, e poderão ser adotadas as seguintes medidas:

Treinamentos dos cozinheiros para aperfeiçoamento das suas qualidades culinárias;

Incentivar os funcionários por meio de bonificações sobre sua importância no atendimento;

Palestras motivacionais para os funcionários com o objetivo de melhorar seus desempenhos com relação ao atendimento ao cliente e na preparação dos pratos servidos.

Criação de site voltado ao feedback, onde o cliente poderá fazer suas reclamações e sugestões.

E melhoria no marketing no que se refere à maneira de oferecer o produto, por meio de degustação de aperitivos como forma de demonstrar aos clientes um pouco da qualidade da culinária dos produtos.

SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Além da utilização de formulário para a realização de pesquisa de satisfação, com os clientes dando uma nota, outra ferramenta que pode ser incrementada em trabalhos futuros para avaliar o desempenho de qualquer organização é medir a taxa de treinamentos oferecidos aos funcionários, pois profissionais qualificados são mais comprometidos com os objetivos da organização e tendem a valorizar suas tarefas que são percebidas pelo cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLYTHE, Jim: Um Livro Bom, Pequeno e Acessível sobre Marketing – São Paulo: Ed. Artmed, 2010

DESATNICK, Denis Robert L Denis H Detzel Atendimento ao Cliente 22 de Novembro de 2010

<http://www.webartigos.com/artigos/atendimento-ao-cliente/52707/> Acesso em: 21/02 às 16:00hs

SILVA, Aline das Neves Atendimento ao Cliente 22 de Novembro de 2010

<http://www.webartigos.com/artigos/atendimento-ao-cliente/52707/> Acesso em: 21/02 às 16:00hs

ANEXO 1

Caro Cliente,

Você está recebendo um questionário, com o objetivo de avaliar a satisfação do cliente, não há necessidade de colocar o nome no formulário, responda com sinceridade.

Assinale com “X” apenas uma alternativa para cada questão:

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA LANCHONETE

Sexo: Masculino () Feminino()

É cliente a quanto tempo?

() Minha primeira compra () De 1 à 4 anos () Mais de 4 anos

Idade:

() De 15 à 20 anos() De 21 à 30 anos () De 31 à 40 anos() Acima de 41 anos

1-Satisfação acerca dos preços?

() ÓTIMO() BOM() REGULAR() RUIM() PÉSSIMO

2-Espaço de recreação?

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

3-estacionamento?

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

4-Variedade no menu?

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

5-Cardápio?

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

6-A higienização do local?

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

7-Atendimento?

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

8-Quanto ao tempo de entrega em domicílio?

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO

9-Em relação a qualidade dos produtos?

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () RUIM () PÉSSIMO