

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA PIZZARIA EM PALMEIRA DAS MISSÕES/RS¹

Angélica Pott De Medeiros², Luana Vanessa Ferrari³, Jéssica Valandro⁴, José Leonardo Paz Diniz⁵.

¹ Resumo elaborado a partir de um projeto de iniciação científica, realizado em uma pizzaria localizada em Palmeira das Missões/RS

² Acadêmica do curso de graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões. apm_angelica@yahoo.com.br

³ Acadêmica do curso de graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões. luanavanessaferrari@hotmail.com

⁴ Acadêmica do curso de graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões. jessica_valandro@hotmail.com

⁵ Professor do Departamento de Administração, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões. leodiniz1@hotmail.com

O objetivo do estudo é analisar a satisfação dos clientes de uma pizzaria, considerando-a como uma importante ferramenta estratégica para melhorar os produtos/serviços e a gestão da organização. Para a análise dos dados foram construídos gráficos, tendo como base os resultados da pesquisa de satisfação aplicada aos clientes da pizzaria. Sendo assim constatou-se que os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços fornecidos pela empresa, mas que existem aspectos que podem ser melhorados, atendendo assim as necessidades e desejos dos seus clientes, e consequentemente aumentando sua satisfação perante a empresa.

Introdução

A satisfação do cliente é fundamental para avaliar os serviços prestados por qualquer empresa. As decisões tomadas na empresa são no sentido de satisfazer os desejos e as necessidades de seus clientes, visando a venda dos produtos e cumprindo as metas designadas para a empresa.

O trabalho na área de satisfação dos clientes começou no ano de 1970, devido ao aumento do consumo de produtos e serviços. A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e obrigaram várias empresas a diminuir os preços dos seus produtos. Com isso, ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes. (HOFFMAN; B, 2003).

Conforme Kotler (1998) a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho do produto quanto às expectativas do consumidor.

Para atingir tal satisfação a empresa deve compreender as necessidades dos seus clientes, superando as expectativas dos mesmos na aquisição do produto ou serviço, não sendo assim, a empresa tem grandes riscos do próprio cliente fazer o marketing negativo, insatisfeito com os produtos ou serviços, prejudicando a empresa e ocasionando perda de competitividade no mercado.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

Em virtude disso, uma pizzaria em Palmeira das Missões quer medir o nível de satisfação dos seus clientes, com os produtos e serviços oferecidos por esta, buscando melhorá-los, para obter uma vantagem competitiva sobre suas outras cinco maiores concorrentes na cidade de Palmeira das Missões-RS.

Este estudo tem como objetivo principal identificar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da pizzaria, e mais especificamente, descobrir a satisfação sobre aspectos específicos, dos produtos da Pizzaria; Especificar e identificar os itens a serem melhorados, ou mantidos; Apresentar o serviço mais consumido e descobrir a frequência de consumo na pizzaria estudada.

Metodologia

Esta pesquisa classifica-se como quantitativa, não probabilística por conveniência. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário, para Collins e Hussey (2005, p. 165) “Um questionário é um lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, tendo em vista extraírem respostas confiáveis de uma amostra escolhida”. Empregando-se escala de Lickert com opções de escolha de “muito insatisfeito” à “muito satisfeito”.

Os questionários foram aplicados aos clientes que frequentaram a pizzaria durante um período de três dias consecutivos.

Os dados quantitativos colhidos em 50 pessoas foram analisados por meio de Distribuições de Frequência, utilizando um Software Estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Resultados e discussão

Com base nos questionários respondidos por cinquenta clientes, conclui-se que o público que frequentou a pizzaria foi em sua maioria mulheres (53%), ficando os homens com 47% do total dos questionados.

Foi verificado também que o produto mais consumido dentre seu Mix de produtos foi o rodízio de pizzas, (90%), seguido pela entrega à domicilio com apenas 10%, observou-se que o serviço A La Carte não obteve nenhum percentual, devido à empresa oferecer Rodízio de Pizzas na maioria dos dias em que está em atendimento. Dentre os entrevistados, 41% frequenta a pizzaria eventualmente, e na sua maioria tomaram conhecimento da empresa por meio de indicação de amigos (96%), devido à empresa não possuir investimentos em publicidade.

Ainda observa-se que 78% dos questionados afirmaram que preferem consumir na própria pizzaria devido a qualidade dos seus produtos e serviços, depois pelo bom atendimento (14%) e pela boa localização (6%).

Para avaliar alguns aspectos específicos foi utilizada a Escala Lickert voltada para a satisfação, onde obteve-se:

- Atendimento: a maioria dos entrevistados se sente muito satisfeito quanto à questão atendimento (53%), enquanto outros 29% estão satisfeitos, seguido por 12% regulares e 6% insatisfeitos.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

- Disponibilidade de garçons: quanto a essa questão a maioria dos clientes considera-se satisfeito (37%), enquanto outros 33% se sentem muito satisfeitos, 25% regulares, 4% insatisfeitos e apenas 2% muito insatisfeitos.
- Tempo de espera: essa questão visava avaliar a satisfação quanto ao tempo em que o cliente tem que esperar entre o pedido e a entrega da pizza, tanto estando no local ou tendo solicitado entrega à domicílio, então 39% dos clientes se consideraram muito satisfeitos e também satisfeitos, seguido por 18% regulares e 2% insatisfeitos e muito insatisfeitos.
- Preço adequado: 39% dos questionados consideram o preço satisfatório, já os que consideram o preço muito satisfatório são 35%, regular 25% e muito insatisfatório apenas 2%.
- Variedade do cardápio: Em sua maioria os clientes consideram a variedade do cardápio muito satisfatório e satisfatório (37%), enquanto regular obteve 18%, seguido por 6% de insatisfeitos e 2% de muito insatisfeitos.
- Qualidade das pizzas: 65% dos questionados consideram a qualidade como muito satisfatória, seguida por 20% de satisfeitos, 10% regulares, e 4% de insatisfeitos.
- Limpeza do ambiente: Em relação à limpeza e higiene do ambiente, obteve-se 71% de muito satisfeitos, 20% de satisfeitos e apenas 6% de regulares e 2% de muito insatisfeitos.
- Acessibilidade: Quanto à facilidade de acessibilidade ao local, por deficientes físicos e idosos, etc. 40% se considera muito satisfeito, seguido por 29% de satisfeitos, 27% regulares e apenas 2% de insatisfeitos e muito insatisfeitos.
- Horário de funcionamento: A maioria dos clientes considera o horário de funcionamento como muito satisfatório (51%), seguido por 35% de satisfatório, 10% de regular e 2% de insatisfatório e muito insatisfatório.

Depois que os respondentes avaliaram os serviços da pizzaria foi questionado se eles voltariam à consumir e/ou frequentar o local, obtendo 98% de respostas positivas.

Finalizando o questionário foi solicitado críticas e sugestões onde se observou que os clientes desejam mais variedade de sabores no cardápio, produtos de conformidade com o cardápio, pizzas com abundante cobertura e também foi sugerido que a empresa trabalhe também no horário do almoço, já que só atende durante a noite.

Conclusões

Após a realização desta pesquisa, pode-se chegar à conclusão que os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela pizzaria estudada, mas que possuem aspectos que precisam ser melhorados, como a disposição dos garçons. Também é destacado pelos clientes que as pizzas poderiam ter mais variedade de sabores e que elas fossem mais recheadas.

É importante ressaltar que a acessibilidade é um item muito importante que deve ser melhorado pela empresa, facilitando o acesso ao ambiente por todos. E também se aconselha à empresa que utilize de diferentes meios para divulgar seus produtos/serviços, de forma a aumentar o seu mercado.

Palavras-Chave: Satisfação de consumidores; Pizzaria; Produtos; Serviços; Qualidade.



SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUÍ 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

Referências Bibliográficas

COLLIS, J; HUSSEY, R. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON J. E. G. Princípios de Marketing de Serviço: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.



Para uma VIDA de CONQUISTAS