

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROQUE RIBEIRO FIQUENE

**GESTÃO DE QUALIDADE E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM UMA
HAMBURGUERIA ARTESANAL DE SÃO LUÍS: um estudo de caso**

São Luís

2022

ROQUE RIBEIRO FIQUENE

**GESTÃO DE QUALIDADE E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM UMA
HAMBURGUERIA ARTESANAL DE SÃO LUÍS: um estudo de caso**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Mayana Virgínia Viegas Lima

São Luís

2022

Fiquene, Roque Ribeiro.

Gestão de qualidade e experiência do cliente em uma hamburgueria artesanal de São Luís: um estudo de caso / Roque Ribeiro Fiquene. – 2022.
34 f.

Orientador: Mayana Virgínia Viegas Lima
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Gestão de qualidade. 2. Hamburgueria artesanal. 3. Experiência do cliente I. Lima, Mayana Virgínia Viegas. II. Título.

ROQUE RIBEIRO FIQUENE

**GESTÃO DE QUALIDADE E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM UMA
HAMBURGUERIA ARTESANAL DE SÃO LUÍS: um estudo de caso**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão – UFMA.

Aprovado em: 20/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Mayana Virgínia Viegas Lima (Orientadora)

Dr^a em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. João Maurício Carvalho Beserra

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Amanda F. Aboud de Andrade

Dr^a em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo caracterizar, a percepção de qualidade e satisfação nos clientes da hamburgueria artesanal Brasa & Burguer. Quanto a metodologia de estudo, trata-se de uma pesquisa aplicada com estudo de campo, com abordagem quantitativa e o instrumento de coleta de dados foi um questionário quantitativo com perguntas fechadas. Nesse estudo, destaca-se que devido ao rápido desenvolvimento econômico e as mudanças estruturais sociais, houveram mudanças na vida cotidiana e as pessoas passaram a se alimentar cada vez mais em espaços fora de casa, assim, a comida rápida se tornou uma alternativa popular. Os restaurantes de fast food se tornaram uma das opções mais populares para comprar comida. Nesse cenário, o objeto de estudo foi uma Hamburgueria Artesanal de São Luís, como forma de compreender como a gestão de qualidade e experiência do cliente tem sido aprimorada. Notou-se que foi possível compreender importantes aspectos sobre o mercado de hamburguerias artesanais no Brasil e os desafios trazidos pela crise econômica. Os serviços de entrega foram essenciais para comércio, mesmo com tantas limitações. Como resultado da pesquisa, ficou demonstrado que os adultos mais jovens, do sexo feminino, solteiros e renda mensal entre 1 e 2 salários-mínimos, são clientes que consomem esporadicamente e solicitam o produto por delivery. Por fim, a porcentagem nas categorias de avaliação sobre atendimento, qualidade do delivery, fatores diferenciais, qualidade dos produtos, considerando o número de participantes que avaliaram, foi considerada positiva, demonstrando uma boa gestão na qualidade dos serviços prestados pela empresa estudada.

Palavras-chave: Gestão de qualidade. Hamburgueria artesanal. Experiência do cliente.

ABSTRACT

This article aims to characterize, analyze the perception of quality and satisfaction in customers of the artisanal hamburgueria Brasa & Burguer. As for the study methodology, it is an applied research with field study, with a quantitative approach and the data collection instrument was a quantitative questionnaire with closed questions. In this study, it is highlighted that due to the fast economic development and the social structural changes, there were changes in the daily life and people started to eat more and more in spaces away from home, thus, fast food became a popular alternative. Fast food restaurants have become one of the most popular options for buying food. In this scenario, the object of study was an Artisanal Hamburgueria in São Luís, as a way to understand how quality management and customer experience have been improved. It was possible to understand important aspects about the artisanal hamburger market in Brazil and the challenges brought by the economic crisis. Delivery services were essential for commerce, even with so many limitations. As a result of the research, it was shown that younger adults, female, single, and monthly income between 1 and 2 minimum wages, are customers who consume sporadically and order the product by delivery. For me, the percentage in the evaluation categories about service, delivery quality, differential factors, product quality, considering the number of participants who evaluated, was considered positive, demonstrating a good management in the quality of services provided by the company studied.

Keywords: Quality management. Hamburgueria artesanal. Customer experience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Frequência de consumo na hamburgueria Brasa e Burguer | 16 |
| Gráfico 2: Forma de consumo na hamburgueria Brasa e Burguer | 17 |
| Gráfico 3: Com quem costuma consumir os produtos do Brasa e Burguer | 17 |
| Gráfico 4: Como o cliente conheceu o Brasa e Burger | 18 |
| Gráfico 5: Os fatores diferenciais do Brasa e Burguer | 18 |
| Gráfico 6: Quanto à estrutura do local..... | 19 |
| Gráfico 7: Quanto às instalações físicas do Brasa e Burguer | 19 |
| Gráfico 8: Quanto à aparência dos funcionários | 20 |
| Gráfico 9: Funcionalidade do cardápio do Brasa e Burguer | 21 |
| Gráfico 10: Quanto aos prazos da entrega no delivery | 21 |
| Gráfico 11: Quanto à qualidade dos produtos | 22 |
| Gráfico 12: Quanto à percepção dos clientes de que são especiais | 23 |
| Gráfico 13: Quanto à atenção individualizada | 23 |
| Gráfico 14: Quanto à percepção da experiência | 24 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Perfil sociodemográfico dos clientes | 14 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 11 |
| 2.1 O mercado de hamburguerias artesanais no Brasil | 11 |
| 2.2 Qualidade dos serviços | 12 |
| 2.3 Satisfação do Cliente em Mercados Competitivos..... | 13 |
| 3 METODOLOGIA..... | 13 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 14 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 25 |
| REFERÊNCIAS | 26 |
| APÊNDICE I - PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES BRASA E BURGUER..... | 29 |

GESTÃO DE QUALIDADE E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM UMA HAMBURGUERIA ARTESANAL DE SÃO LUÍS: um estudo de caso

Roque Ribeiro Fiquene ¹

Mayana Virgínia Viegas Lima ²

Resumo: Esse artigo tem como objetivo caracterizar, analisar a percepção de qualidade e satisfação nos clientes da hamburgueria artesanal Brasa & Burguer. Quanto a metodologia de estudo, trata-se de uma pesquisa aplicada com estudo de campo, com abordagem quantitativa e o instrumento de coleta de dados foi um questionário quantitativo com perguntas fechadas. Nesse estudo, destaca-se que devido ao rápido desenvolvimento econômico e as mudanças estruturais sociais, houveram mudanças na vida cotidiana e as pessoas passaram a se alimentar cada vez mais em espaços fora de casa, assim, a comida rápida se tornou uma alternativa popular. Os restaurantes de fast food se tornaram uma das opções mais populares para comprar comida. Nesse cenário, o objeto de estudo foi uma Hamburgueria Artesanal de São Luís, como forma de compreender como a gestão de qualidade e experiência do cliente tem sido aprimorada. Notou-se que foi possível compreender importantes aspectos sobre o mercado de hamburguerias artesanais no Brasil e os desafios trazidos pela crise econômica. Os serviços de entrega foram essenciais para comércio, mesmo com tantas limitações. Como resultado da pesquisa, ficou demonstrado que os adultos mais jovens, do sexo feminino, solteiros e renda mensal entre 1 e 2 salários-mínimos, são clientes que consomem esporadicamente e solicitam o produto por delivery. Por mim, a porcentagem nas categorias de avaliação sobre atendimento, qualidade do delivery, fatores diferenciais, qualidade dos produtos, considerando o número de participantes que avaliaram, foi considerada positiva, demonstrando uma boa gestão na qualidade dos serviços prestados pela empresa estudada.

Palavras-chave: Gestão de qualidade. Hamburgueria artesanal. Experiência do cliente.

Abstract: This article aims to characterize, analyze the perception of quality and satisfaction in customers of the artisanal hamburgueria Brasa & Burguer. As for the study methodology, it is an applied research with field study, with a quantitative approach and the data collection instrument was a quantitative questionnaire with closed questions. In this study, it is highlighted that due to the fast economic development and the social structural changes, there were changes in the daily life and people started to eat more and more in spaces away from home, thus, fast food became a popular alternative. Fast food restaurants have become one of the most popular options for buying food. In this scenario, the object of study was an Artisanal Hamburgueria in São Luís, as a way to understand how quality management and customer experience have been improved. It was possible to understand important aspects about the artisanal hamburger market in Brazil and the challenges brought by the economic crisis. Delivery services were essential for commerce, even with so many limitations. As a result of the research, it was shown that younger adults, female, single, and monthly income between 1 and 2 minimum wages, are customers who consume sporadically and order the product by delivery. For me, the percentage in the evaluation categories about service, delivery quality, differential factors, product quality, considering the number of participants who evaluated, was considered positive, demonstrating a good management in the quality of services provided by the company studied

Keywords: Quality management. Hamburgueria artesanal. Customer experience.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de hamburguerias artesanais no Brasil tem enfrentado oscilações, em escala nacional e também local, principalmente devido à crise econômica atual. A partir destas oscilações, é possível identificar diferentes consequências para os empresários. Algumas empresas não conseguiram dar continuidade com seus serviços, entrando em falência, assim como outras se adaptaram e até mesmo iniciaram suas atividades nesse período (SOUZA, 2021).

O setor de restaurantes e lanchonetes desempenha um papel essencial na economia de um país e mesmo que muitos restaurantes de pequeno e médio porte falhem durante seus

¹ Aluno do Curso de Administração/UFMA, Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 15/07/2022, na cidade de São Luís/MA. Contato:

² Professor(a) Orientador(a). Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: email do professor

primeiros quatro anos de vida, nota-se a necessidade de estratégias para sustentar financeiramente seus negócios além de cinco anos seguintes (FONSECA, et al. 2017).

Azevedo (2021) destaca a importância de ações estratégicas para a sobrevivência do setor de lanchonetes e para o restabelecimento da confiança dos consumidores. A sustentabilidade econômica tem como consequência as melhorias para a economia local, levando em conta todos os impactos que afetam os diferentes setores e a economia local.

Silva, et al. (2017) também evidenciam que a sustentabilidade organizacional e o desempenho continuam a ser um desafio para as pequenas e médias empresas porque seus recursos e estrutura organizacional são muito limitantes. Crescimento econômico insustentável gerado por um forte estímulo fiscal ou por uma combinação de reduções de impostos e aumentos de despesas pode levar a efeitos catastróficos e duradouros sobre a estabilidade macroeconômica em alguns países.

Nesse cenário, a recente crise sanitária rapidamente se transformou em uma crise financeira devido às restrições impostas pela maioria dos países para controlar a expansão desta pandemia. Essa crise inesperada afetou particularmente indústria e comércio, e, como resultado, o negócio de lanchonetes e restaurantes foi um dos mais afetados (KRUKOSKI, 2016).

Com fechamentos do comércio ou operações com muitas limitações, apenas serviços de entrega foram permitidos. Embora o comércio alimentício tenha experimentado e sobrevivido a muitas crises nas últimas décadas, essa nova pandemia teve e ainda terá efeitos devastadores sobre a economia mundial, nunca antes experimentado nos tempos modernos. De acordo com uma pesquisa realizada por Beltrão (2019), o autor analisou os impactos de uma epidemia de dengue no comércio local, já que o comércio local foi comprometido. Ele demonstra que pelo medo da população e pela ausência de funcionários saudáveis disponíveis foi percebido uma queda no consumo e, conseqüentemente, do lucro (BELTRÃO, 2019). É possível inferir que, dada a maior proporção da pandemia da COVID-19, tais efeitos possam ter sido ainda mais comprometedores.

A empresa Brasa & Burguer, que hoje se posiciona como churrascaria e hamburgueria, compõe essa estatística como um exemplo daquelas que inauguraram durante o contexto pandêmico. Dentre os produtos oferecidos no cardápio pode-se atribuir o carro chefe aos hambúrgueres artesanais.

Além disso, o número de consumo alimentício durante e após o auge da pandemia aumentou bastante. Um dos motivos a que se atribui esse aumento foi a impossibilidade e o medo de sair de casa, fazendo com que a alimentação fosse uma das únicas formas de lazer acessível. Muitas empresas deste ramo puderam se beneficiar desse aumento de procura. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2021), a indústria brasileira registrou crescimento de 12,8% em faturamento no ano de 2020.

Mais especificamente sobre o mercado de hamburguerias artesanais, é possível identificar que o Ifood registrou um aumento de 140% de 03/2019 para 03/2020 e de 104% de 03/2020 até 03/2021 (RIBEIRO, 2021). Com isso, observa-se que houve uma mudança significativa dentro desse mercado e houve uma expansão de hamburguerias no Brasil todo.

O cliente tende a buscar novas opções e, graças à ampliação do mercado alimentício nos dias de hoje, é possível encontrá-las. Sendo assim, empresas já consolidadas, e até mesmo as iniciantes, precisam estar atentas às variáveis que contribuirão para a captação e manutenção de sua clientela (COELHO, 2020).

Considerando essas informações, o presente trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços e satisfação dos consumidores do Brasa & Burguer. Visou-se observar se essa hamburgueria atende aos requisitos para se diferenciar no mercado e com isso gerar valor para empresa crescer.

O interesse pela pesquisa surgiu após a experiência do pesquisador como Garçon em uma hamburgueria, onde se fez necessário compreender como a prestação de serviços de qualidade, atendimento e a experiência do cliente são importantes para alcançar o sucesso do empreendimento.

A partir do cenário exposto sobre as mudanças que ocorreram no período pandêmico no mercado de hamburguerias (RIBEIRO, 2021) e também às alterações da percepção dos consumidores sobre que tipos de empreendimento satisfazem às suas necessidades (COELHO, 2020) torna-se de fundamental importância para os donos de negócio nesse ramo estarem atentos há como são percebidos e vistos pelos seus clientes.

O formato de estudo de caso também contribui com a compreensão de como algumas variáveis da literatura podem ser percebidas na prática (MORGADO, 2012). Apesar de Ventura (2007) apontar as limitações desse tipo de estudo, como a falta de controle de variáveis e o viés de pesquisa, é possível também identificar pelo menos parcialmente características importantes sobre o funcionamento do negócio.

Portanto visando um pontapé inicial para análise dos empreendimentos do cenário ludovicense de hamburguerias artesanais, contribuindo para a ampliação do conhecimento acadêmico deste mercado, e pensando também na manutenção da oferta de serviços de qualidade pelo proprietário se faz relevante e necessária a realização deste estudo de caso, para que estudos futuros possam se comprometer com a análise de estratégias de intervenção.

Nesse contexto, o objetivo desse estudo é caracterizar, a partir da aplicação de um questionário quantitativo, a percepção de qualidade e satisfação nos clientes da hamburgueria artesanal Brasa & Burguer, para compreender se o desenvolvimento de um bom trabalho de qualidade e satisfação do cliente exerce impactos para a manutenção da atividades comerciais alimentícias após a pandemia da COVID-19.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O mercado de hamburguerias artesanais no Brasil

O crescimento do mercado de hamburguerias artesanais no Brasil tem se mostrado tão expressivo que de acordo com uma matéria realizada pelo jornal Gazeta do Povo (2018) foi percebida uma grande dificuldade em mapear e estimar com precisão dados sobre esse crescimento. De acordo com o presidente da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) é um cenário possível de observação apenas pelo número de anúncios da quantidade de aberturas de estabelecimentos desse nicho em todas as cidades do país, mas não existem pesquisas até o momento que possam exemplificar com estatísticas precisas.

Tal informação corrobora com o crescimento do setor alimentício em todo o Brasil. Desde o ano de 2017 percebe-se um constante crescimento estimado em quase 5% somente naquele ano (AMORIM, 2019). Em 2020, com a pandemia, a Associação Brasileira de Indústria e Alimentos (ABIA) informou que o impacto de crescimento foi ainda maior, totalizando 12,8% em relação ao ano de 2019.

Embora este setor tenha sido impactado também com o aumento de custos para sua produção, a ABIA informou também que a geração de empregos neste setor aumentou em pelo menos 1,2% em comparação ao ano de 2019, gerando pelo menos vinte mil vagas disponíveis para a população. A expectativa para 2021 é que essa porcentagem ampliasse para um crescimento de 3% (ABIA, 2021).

Com a geração de empregos, é possível deduzir que não somente vagas de base foram geradas, mas também o aumento no número de empreendedores no ramo alimentício. Segundo um artigo de 2021 do jornal Gazeta do Povo, o Brasil teve um aumento de 3,39 milhões de novas empresas somente no ano de 2020. Isso corresponde à um crescimento de 8,7% em

comparação ao ano anterior (GRANDI, 2021). Dentre estas empresas, pelo menos 12,9% correspondem ao setor alimentício, e boa parte delas são geridas por microempreendedores individuais (MEIs).

Dentro desse cenário é importante ainda destacar pesquisas realizadas voltadas somente para o mercado das hamburguerias artesanais. Apesar da dificuldade mensurar o seu real desenvolvimento com base em uma amostra significativa, algumas revistas do setor alimentício já se propuseram a investigar como se deu esse crescimento no período pandêmico.

Foi o caso da pesquisa realizada pela Revista Menu em 2021, com o intuito de mensurar o aumento no cadastro de hamburguerias artesanais para delivery. Segundo o artigo produzido foi identificado que o número de hamburguerias cadastradas na plataforma de delivery iFood aumentou 104% entre março de 2020 e março de 2021, enquanto que a venda dos hambúrgueres aumentou em até 140%. Algumas empresas que foram contatadas durante a pesquisa informaram que o seu faturamento já é igual ou superior aos valores registrados antes da pandemia (RIBEIRO, 2021).

No cenário ludovicense o contexto parece não ser diferente. Apesar da ausência de pesquisas acadêmicas que mensurem esse crescimento durante o período pandêmico, em 2016 em um artigo do Jornal Imparcial foi identificado que o número de casas especializadas em hambúrguer artesanal somente cresceu desde aquele ano, e que cada vez mais a cidade conta com cardápios diversificados e diferentes taxas pelo valor do serviço.

2.2 Qualidade dos serviços

Considerando o cenário descrito é possível que perceber que de um ponto de vista mercadológico e econômico as hamburguerias tem se tornado fonte de renda, lucro e sustento para uma série de pessoas envolvidas em sua produção. Contudo, com o aumento da oferta e de diferentes opções do mesmo produto em diferentes marcas, torna-se relevante pensar nos elementos que irão reter a clientela para estes donos de hamburgueria, uma vez que culturalmente o cliente irá buscar diferentes opções para o mesmo serviço (COELHO, 2020).

Se o cliente tem contato com diferentes possibilidades, aquilo que irá fazê-lo ficar está diretamente relacionado há como a qualidade e satisfação dos produtos serão percebidas por ele. De acordo com Las Casas (2008) a qualidade se relaciona com tudo aquilo que se propõe a satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou propiciar benefícios. Essa qualidade está dívida entre aquela que é real e a que é percebida. A real diz respeito há tudo aquilo que é planejado pelo portador do conhecimento (o empreendedor planejando o produto), enquanto que a percebida diz respeito à percepção do cliente em relação àquele produto (LAS CASAS, 2008). Portanto, não basta apenas o conhecimento de quem empreende para fornecer produtos de qualidade, mas também a garantia de que esta seja percebida pelo cliente, justificando assim a necessidade de entender a subjetividade do consumidor.

Assim, a satisfação está diretamente relacionada à percepção de qualidade. O cliente percebe um serviço como sendo de qualidade quando suas expectativas são atingidas, ou, de acordo com Amorim (2019) principalmente quando elas são excedidas. É através da comunicação e do entendimento das expectativas do consumidor que o empreendedor poderá se comunicar e fornece também soluções para estas necessidades. Portanto as pesquisas de satisfação se fazem de suma importância para o aprimoramento do serviço (LAS CASAS, 2006).

Dessa maneira, realizar estudos de caso para compreender como uma empresa está sendo vista pelos seus consumidores pode auxiliar no processo de aumento e manutenção desta cliente, principalmente considerando mercados competitivos.

2.3 Satisfação do Cliente em Mercados Competitivos

De acordo com Macedo, Falani e Neto (2015), as estratégias para alcançar o sucesso comercial são: prestação de serviços de qualidade e satisfação do cliente. A produtividade dos recursos corporativos, incluindo pessoas, dinheiro e maquinaria em todos os aspectos das operações comerciais, desde pesquisa e desenvolvimento, fabricação e operações, até vendas e serviços, depende de como os funcionários e clientes se sentem sobre o negócio.

Nos estágios iniciais do ciclo de vida de uma empresa, seu sucesso depende muito da boa experiência do cliente. Estudos mostram que a alta satisfação do cliente está correlacionada com o crescimento dos negócios, portanto é apenas uma boa experiência comercial para garantir a melhor experiência possível para o cliente (FONSECA, et al. 2017).

Destaca-se que clientes satisfeitos são um valor em e de si mesmos - e espera-se que para o maior número possível deles realmente sejam. Mas não é comum perceber de quantas maneiras a satisfação do cliente aumenta os negócios, por isso neste artigo vou rever o significado da satisfação do cliente neste ângulo particular (SOUZA, 2021).

Os clientes satisfeitos são leais. Eles retornam repetidamente e provavelmente irão comprar mais e retê-los como clientes são notavelmente menos caros e mais fáceis do que adquirir novos clientes, a depender da indústria, a aquisição de novos clientes é 5 a 25 vezes mais cara do que a retenção de clientes, portanto você deve realmente se esforçar para manter seus clientes satisfeitos (MOREIRA JÚNIOR, 2016).

Assim, quando os negócios crescem e a empresa atinge o estágio de maturidade de seu ciclo de vida, é comum encontrar funcionários satisfeitos, mas clientes insatisfeitos. A gestão inteligente, portanto, deve se concentrar no mundo externo dos clientes e suas necessidades, além do mundo interno dos funcionários e suas operações. Deve perceber que a empresa agora depende muito mais de seus clientes e não o contrário; que os clientes têm outras escolhas: e que os clientes são tanto tecnicamente sofisticados e financeiramente capazes de produzir produtos e serviços em vez de comprá-los de qualquer pessoa no mercado (SILVA, et al. 2017).

3 METODOLOGIA

Quanto a natureza do estudo, desenvolveu-se uma pesquisa aplicada. De acordo com Gil (2017, p. 128), as pesquisas aplicadas são utilizadas para ampliar o conhecimento científico, sugerindo novas questões para futuras investigações. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. A investigação descritiva refere-se aos métodos que descrevem as características das variáveis em estudo. Essa metodologia centra-se em responder a questões relacionadas com “o quê” do que com o “porquê” do sujeito da investigação (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Quanto ao procedimento tratou-se de um estudo de caso. A pesquisa de campo abrange uma ampla gama de métodos de pesquisa social, incluindo observação direta, participação limitada, análise de documentos e outras informações, entrevistas informais, pesquisas, etc. É definida como um método quantitativo, de forma que através do recolhimento de dados visa observar, interagir e compreender as pessoas enquanto estas se encontram num ambiente natural (KÖCHE, 2011, p. 198).

Por meio da investigação quantitativa, que se baseia na medição de variáveis analisando as medições usando qualquer um dos vários modelos estatísticos, e relatando relações e associações entre as variáveis estudadas. O objetivo da recolha desses dados quantitativos é compreender, descrever e prever a natureza de um fenômeno, particularmente através do desenvolvimento de modelos e teorias.

Quanto ao instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário quantitativo com perguntas fechadas. É importante ressaltar que os dados podem ser coletados de forma

relativamente rápida, porque o pesquisador não precisaria estar presente quando os questionários fossem preenchidos (GIL, 2017, p. 139). Os dados foram coletados a partir de um questionário virtual baseado na pesquisa de Amorim (2019) com clientes do Brasa & Burguer tanto do delivery quanto do consumo presencial e do atendimento delivery.

Foram considerados clientes elegíveis para a pesquisa todos aqueles que já consumiram o produto principal delimitado para essa pesquisa, o hambúrguer artesanal, ao menos uma vez, incluindo aqueles que estão consumindo pela primeira vez. Foi estabelecida uma amostra de, no mínimo, 74 respostas. Esse número foi determinado a partir de uma entrevista realizada com o proprietário para delinear qual o número de vendas é a realizada em um dia. Essa pesquisa visou atingir o maior número de clientes possíveis.

O questionário continha perguntas sobre: (a) escala SERVPERF para avaliar a qualidade percebida pelos clientes e (b) para mensurar a satisfação foi utilizado o método proposto por Fornell (1992) e Fornell et al. (1996) composta por uma escala likert de 5 pontos desenvolvida por Amorim (2019).

Os questionários foram adaptados para sua aplicação através da ferramenta “Google Forms” e posteriormente transformadas em um QR code para acesso dos clientes participantes. Foi redigido também um texto de convite e apresentação da pesquisa para os clientes da hamburgueria. Foi delimitado o período temporal entre os dias 01/12/2021 e 30/12/2021 para a aplicação dos questionários. Portanto, foram avaliados somente os pedidos que ocorrem durante esse espaço de tempo.

Para os pedidos do delivery foram grampeadas no pacote do pedido tanto a carta de apresentação quanto o QR code que direciona pra o questionário. O funcionário responsável pelo whatsapp da empresa também enviou um lembrete solicitando a participação dos clientes. Já no ponto de vendas presencial, o mesmo material estava disponível no balcão de vendas, em local visível, e os funcionários responsáveis por atender aos pedidos instruíram para que os clientes respondessem a pesquisa após o consumo do lanche.

O pesquisador também esteve presente durante o período de funcionamento para lembrar e incentivar os participantes de responder ao questionário. Os participantes da pesquisa, tanto do delivery, quanto do presencial, puderam acessar os questionários diretamente dos seus dispositivos, portanto não foi necessário o uso de quaisquer outros aparelhos de celular/tablet extras. Após a coleta das respostas o pesquisador analisou e categorizou os gráficos gerados automaticamente pelo Google Forms e também utilizar o Excel para análises complementares para a discussão dessa pesquisa. O pesquisador tinha a facilidade pra estar presente da empresa por conta de afinidade com o dono.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da aplicação do questionário descrito na metodologia, foram encontrados os seguintes resultados. Ao total, cumprindo todos os critérios de inclusão, foram aceitas 74 respostas. Alguns estudos relativos ao perfil sociodemográfico são importantes para destacar as discussões da pesquisa. O perfil completo foi detalhado na tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Perfil sociodemográfico dos clientes

| Variáveis | N | % |
|--------------|----|-------|
| Sexo | | |
| Masculino | 33 | 44,6% |
| Feminino | 41 | 55,4% |
| Idade | | |
| Até 18 anos | 7 | 9,5% |

| | | |
|---|----|-------|
| 19 a 25 anos | 45 | 60,8% |
| 26 a 35 anos | 18 | 24,3% |
| 36 a 45 anos | 2 | 2,7% |
| Mais de 45 anos | 2 | 2,7% |
| Estado Civil | | |
| Solteiro(a) | 56 | 75,7% |
| Casado(a)/União Estável | 18 | 24,3% |
| Separado(a) | - | - |
| Viúvo(a) | - | - |
| Escolaridade | | |
| Ensino Médio incompleto | - | - |
| Ensino Médio completo | 11 | 14,9 |
| Ensino Superior incompleto | 27 | 36,5% |
| Ensino Superior completo | 23 | 31,1% |
| Pós-graduação | 13 | 17,6% |
| Renda | | |
| Até 1 salário mínimo (R\$ 1.100,00) | 21 | 28,4% |
| De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 – 2.200,00) | 25 | 33,8% |
| De 2 a 3 salários (R\$ 2.200,00 – 3.300,00) | 12 | 16,2% |
| De 3 a 4 salários (R\$ 3.300,00 – 4.400,00) | 4 | 5,4% |
| Acima de 4 salários ((R\$ 4.400,00) | 12 | 16,2% |

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Quanto ao perfil sociodemográfico dos clientes do estabelecimento, foi possível identificar que a maioria se encaixa nos seguintes requisitos: 60,8% são compostos por jovens entre 19 e 25 anos, 55,4% do sexo feminino, 75,7% solteiros, 36,5% com ensino superior em andamento e renda mensal entre 1 e 2 salários-mínimos (33,8%).

Silvestre, Da Silva e Oliveira (2019) realizaram um estudo sobre as características sociodemográficas nos hábitos e preferências alimentares de clientes de uma rede de lanches. O estudo revelou que o estado socioeconômico elevado (pessoas com renda superior a 2 salários mínimos) são positivamente associados ao consumo em lanchonetes voltadas para hambúrgueres e sanduíches, correspondendo aos dados coletados nesta pesquisa que destacou que os clientes com renda de 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 – 2.200,00) corresponderam a 33,8% da clientela da hamburgueria estudada.

Silva (2021) realizou um estudo sobre as características dos consumidores que influenciam o consumo de fast food. O estudo destacou que a idade, o rendimento, a escolaridade e outros fatores influenciam significativamente a frequência do consumo de comida rápida.

Moreira Júnior (2016) realizou um inquérito para identificar os principais fatores de previsão do consumo em hamburguerias a partir de uma gama de variáveis demográficas, de personalidade e de estilo de vida. Os resultados indicaram que os preditores de consumo mais frequente são menor medida, idade mais baixa, concordando com os dados obtidos nesta pesquisa, em que indivíduos de 19 a 25 anos representaram 60,8% dos participantes do estudo.

Indiferenças relativas às consequências do comportamento para a saúde, maior rendimento familiar, maior exposição à publicidade, maior receptividade à publicidade, menor atribuição de tempo para comer e maior atribuição de tempo ao entretenimento doméstico foram aspectos destacados por Melo (2019) sobre o perfil desses consumidores.

Em pesquisa de Pereira Filho, Campos e Nóbrega (2015), não houve efeitos para o estatuto profissional ou nível de escolaridade para determinar padrões de consumo de comida rápida, características socioeconômicas e outros fatores que influenciam o consumo de comida rápida de adultos jovens adultos de diferentes áreas socioeconômicas. O estudo revelou que quase metade (42%, n = 102) dos participantes empregados ganhavam menos de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) por mês, mas gastavam mais de R\$ 200,00 (duzentos reais) em fast food por mês.

O grupo socioeconômico e o gênero estavam significativamente relacionados com a ingestão de comida rápida ($p < 0,01$), com uma maior proporção de participantes (65%, n = 76) no grupo socioeconômico inferior mostrando mais utilização frequente. Nesse estudo, porém os homens consumiam comida rápida com mais frequência do que as mulheres, diferenciando dos dados encontrando nesta pesquisa que verificou que os consumidores do sexo feminino são maioria, correspondendo a 55,4% dos indivíduos estudados. Já a pesquisa de De Avila (2019), a maioria da amostra era composta de mulheres (representando 73,57% da amostra); os entrevistados eram na maioria estudantes e trabalhadores (respectivamente 56,39% e 39,21%), e eram geralmente indivíduos jovens com uma média de idade de 27 anos. Os resultados indicam que 94,27% da amostra gostavam de hambúrgueres.

No que diz respeito ao perfil do cliente, no sentido de ser um retorno ao estabelecimento ou primeira vez, foi identificado que 64 pessoas estavam retornando, o que representa 86,5% da amostra total, e apenas 10 eram pedidos de primeiro consumo. Tal resultado pode sugerir a possibilidade de um maior número de consumidores fiéis, que retornam ao estabelecimento pelo menos uma vez. De acordo com Fonseca et al. (2017) pode-se levantar a hipótese destes clientes terem tido uma boa experiência em pelo menos um dos fatores investigados nesta pesquisa, portanto aumentando o nível de fidelidade.

Seguindo com a pesquisa, foi perguntado sobre a frequência os clientes consomem os produtos da hamburgueria estudada. Assim, tem-se os dados representados no gráfico 1:

Gráfico 1: Frequência de consumo na hamburgueria Brasa e Burguer



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Quando perguntados sobre a frequência, os participantes deveriam escolher dentre as seguintes opções: mais de uma vez na semana, uma vez na semana, uma vez a cada quinze dias, uma vez ao mês e esporadicamente. As respostas distribuíram-se da seguinte forma: 42,2% consomem esporadicamente, 28,1% apenas uma vez ao mês, 15,6% a cada quinze dias, 9,4% uma vez na semana e apenas 4,7% mais de uma vez na semana.

Tais resultados sugerem que a maior parte dos clientes do estabelecimento investigado tem um consumo esporádico, portanto apesar de serem clientes que estão retornando, sua frequência não tende a ser repetitiva. Outro elemento importante na resposta sugere que boa

parte dos clientes da amostra não sentem a necessidade de consumo do produto mais de uma vez na semana, já que menos de 5% da amostra repete o pedido dessa forma.

Essa porcentagem pode sugerir um dado que não necessariamente se relaciona com a satisfação do estabelecimento em si, mas com o nível de consumo deste tipo de produto de forma geral. Segundo a Revista Menu (2021) o consumo no *IFood* para esse tipo de alimentação costuma ocorrer próximo aos fins de semana. Contudo, é possível inferir que “com melhorias de pontos de satisfação seria possível avaliar a possibilidade de aumento de procura”, já que a experiência do cliente possibilita maior fidelização (MACEDO, FALANI, NETO, 2015) e esta por sua vez a base econômica de qualquer estabelecimento alimentício vem de clientes recorrentes.

Gráfico 2: Forma de consumo na hamburgueria Brasa e Burguer



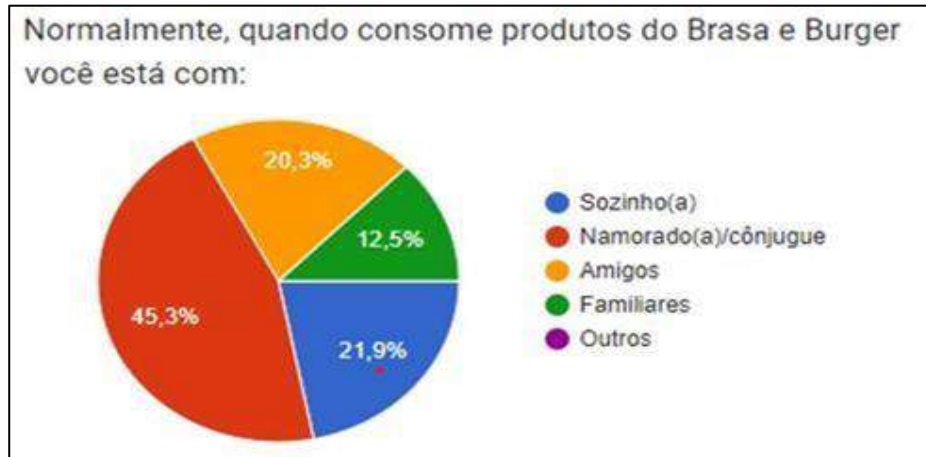
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Quanto à forma na qual o pedido acontece, foi identificado que: 48,4% dos clientes solicitam e o produto por delivery, 29,7% consomem no próprio estabelecimento, 15,6% apenas retiram na loja física para consumir em casa e 6,3% retiram na loja para realizar o consumo em outro local. Os resultados podem evidenciar uma maior procura pelo serviço de delivery e maior satisfação com essa modalidade, embora o consumo no estabelecimento físico também apareça como segundo modo mais procurado pelos clientes.

Os fatores que se relacionam com estas preferências serão descritos nos tópicos a seguir, embora seja importante destacar que após o período de pandemia os serviços de delivery ocuparam um espaço significativo para a expansão dos negócios vigentes do ramo alimentício (FONSECA et al, 2017). A satisfação para esta categoria costumeiramente leva em consideração fatores como: tempo de espera, atendimento e qualidade do produto recebido (LAS CASAS, 2008).

Quanto à forma como os clientes preferem consumir o produto, foi identificado que: 78,1% da amostra costuma fazer pedidos com pelo menos mais uma pessoa, enquanto 21,9% consumiram sozinhos. Dessa forma, pode-se inferir que boa parte dos clientes que responderam à pesquisa costumam indicar o estabelecimento para outras pessoas, dessa forma sugerindo um fator possível de satisfação (SOUZA, 2021).

Gráfico 3: Com quem costuma consumir os produtos do Brasa e Burguer



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

A pesquisa demonstrou ter relação entre maior consumo e consumir produtos da hamburgueria acompanhado de namorado(a)/cônjuge, correspondendo a 45,3% dos participantes do estudo. No entanto, Barboza (2018) em sua pesquisa para o Plano de Negócios para uma Hamburgueria, demonstrou que não existe correlação entre consumo de fast food e companhia que leva a esse consumo e os dados atuais demonstraram que 25% dos entrevistados consomem esse tipo de alimento desacompanhados.

O gráfico 4 apresenta os dados sobre a forma que o cliente conheceu a Brasa e Burger. Assim, 45,9% afirmaram ter conhecido a empresas por meio dos donos do negócio:

Gráfico 4: Como o cliente conheceu o Brasa e Burger

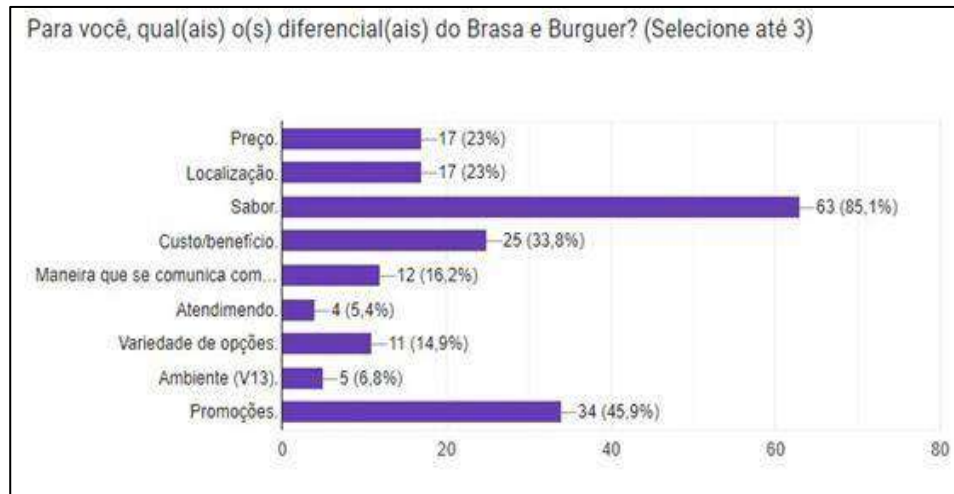


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Quanto à forma como conheceram o negócio, a maior parte das pessoas aponta que chegou até ele através dos proprietários (45,9%). Del Prette e Del Prette (2016) apontam sobre a importância das habilidades sociais em diversos campos da vida dos indivíduos, incluindo no aspecto laboral. Tal relação pode ser estabelecida com a experiência de satisfação, já que a relação dos proprietários com a clientela pode ser utilizada para identificar de perto possíveis pontos de insatisfação.

Quando questionados sobre quais seriam os diferenciais do estabelecimento, os participantes deveriam escolher até três dentre as características listadas: preço, localização, sabor, custo/benefício, comunicação com o cliente, atendimento, variedade de opções, ambiente e promoções. Os principais resultados encontrados foram:

Gráfico 5: Os fatores diferenciais do Brasa e Burguer



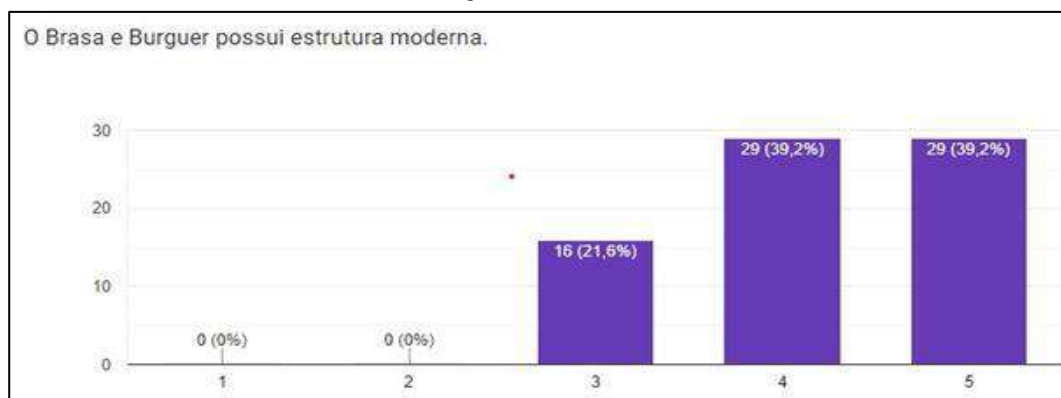
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

O ponto de maior destaque foi a atenção dada ao sabor do produto, visto que 85,1% das respostas ressaltam esse como um diferencial. É possível inferir que apesar do mercado crescente de hamburguerias artesanais existentes, o estabelecimento consegue produzir satisfação de forma inerente à qualidade do seu produto, corroborando com a ideia de que para permanecer ativo em um mercado competitivo é importante garantir uma experiência que remeta à qualidade do produto oferecido (SILVA, 2017).

Também o fato de que a segunda característica mais apontada foi o diferencial pelas promoções (45,9%) demonstra que as tentativas de se comunicar com as necessidades do público-alvo também aparentam estar sendo atendidas. Considerando o dado de que a maioria dos clientes estava repetindo o consumo, é possível inferir que a estratégia de entendimento das necessidades desse cliente no que diz respeito aos valores tem sido atendida (SILVA, 2017).

Quanto aos índices de satisfação perguntados de acordo com o questionário foram encontrados os seguintes resultados, através de uma Escala Likert de 5 pontos (escala de 1 a 5, onde significa que 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo totalmente). Assim foi perguntado sobre a estrutura do local, de acordo com o gráfico 6:

Gráfico 6: Quanto à estrutura do local



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Os dados demonstram que 39,2% dos participantes do estudo concordaram com a qualidade da estrutura do local estudado. Correia et al. (2019) explicam que as empresas podem apresentar práticas relacionadas a estágios mais avançados e maduros, tais como garantia de

qualidade e gerenciamento estratégico de qualidade do local de oferecimento do serviço, outras podem provar mais práticas relacionadas à inspeção e controle de processos.

Foi perguntado sobre os aspectos visivelmente atrativos do ambiente do Brasa e Burger. Assim, o gráfico 7 apresenta os dados alcançados no estudo.

Gráfico 7: Quanto as instalações físicas do Brasa e Burger



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Dos participantes da pesquisa, 44,6% concordam totalmente que as instalações físicas do Brasa e Burger são visivelmente atrativas. É importante ressaltar que 1,4% discordaram quanto os aspectos atrativos do ambiente. Nesse sentido, Cruz (2015), em sua pesquisa, notou que a estrutura do ambiente do negócio deve atuar de acordo com um sistema operacional de controle de qualidade que deve atender a algumas tarefas específicas. Uma das tarefas é assegurar o cumprimento das normas sanitárias e requisitos de conformidade da legislação, inclusive com relação às normas de segurança alimentar, que deve ser o foco do ambiente. No entanto, também é importante que o local tenha aspectos agradáveis quando a sua estética e para atrair visivelmente seus clientes. Assim, nota-se que a hamburgueria Brasa e Burger tem uma estrutura agradável para seus clientes.

Ao perguntar sobre a aparência dos funcionários, 47,3% dos clientes responderam que concordam totalmente com os funcionários do Brasa Burger estarem sempre com boa aparência. Destaca-se também que 1,4% discorda totalmente sobre os funcionários estarem sempre com boa aparência.

Assim, o gráfico 8 apresenta os principais achados da questão em destaque.

Gráfico 8: Quanto à aparência dos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Segundo Cardoso e Ferreira (2016), a boa aparência dos colaboradores está inerente a prestação de serviços voltados para o atendimento ao público. Azevedo (2021) explica que apesar da boa aparência ser valorizada pelos clientes, é extremamente importante que os funcionários compartilhem de atitudes, valores, padrões e objetivos da empresa. Uma equipe

deve sempre se esforçar para atrair pessoas que acreditam no que acreditam - na forma como fazem negócios e interagem com clientes e colegas de trabalho. Palavras como ética, atitudes e valores são as pedras angulares da cultura e encontrar candidatos que “se encaixem” na cultura é de suma importância.

A pergunta seguinte tratou sobre a funcionalidade do cardápio da Brasa e Burguer, 81,1 % (60 respostas) voltadas para concordar totalmente como a forma que o cardápio é apresentado. Foi possível identificar que 1,4% não concordam com a forma que o menu está disposto aos clientes. Nesse sentido, o gráfico 9 apresenta os seguintes dados:

Gráfico 9: Funcionalidade do cardápio do Brasa e Burguer



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Concordando com a importância do cardápio e da sua boa apresentação, Krukoski (2016) explica que o cardápio é principalmente uma ferramenta de vendas e comunica aos convidados os pratos disponíveis para venda, juntamente com peças e pequenas descrições de cada item. A importância do menu para uma operação de *foodservice* não pode ser enfatizada com muita frequência ou em demasia, mas é parte importante para aqueles que estudam a gestão de operações de *foodservice*.

O menu também é chamado de “o condutor” de uma operação de *foodservice*. Esse termo descritivo indica que cada parte de uma operação é afetada pelo cardápio e enfatiza como o cardápio é uma ferramenta gerencial para controlar muitos aspectos de uma operação de *foodservice*. Ao aprender mais sobre cardápios e planejamento do cardápio, a gestão de qualidade tem relação com a forma que os cardápios de seus restaurantes são apresentados ou as refeições recentes em outros tipos de operações de *foodservice* (CARDOSO; FERREIRA, 2016).

Sobre a hamburgueria cumprir os prazos prometidos para entrega do serviço. 47,3% dos clientes disseram que concordam totalmente com o comprometimento da empresa com os prazos de entrega, 23% somente concordam e 2,7% apresentaram total discordância sobre os prazos de entrega. Assim como apresentado no gráfico 10:

Gráfico 10: Quanto aos prazos da entrega no delivery



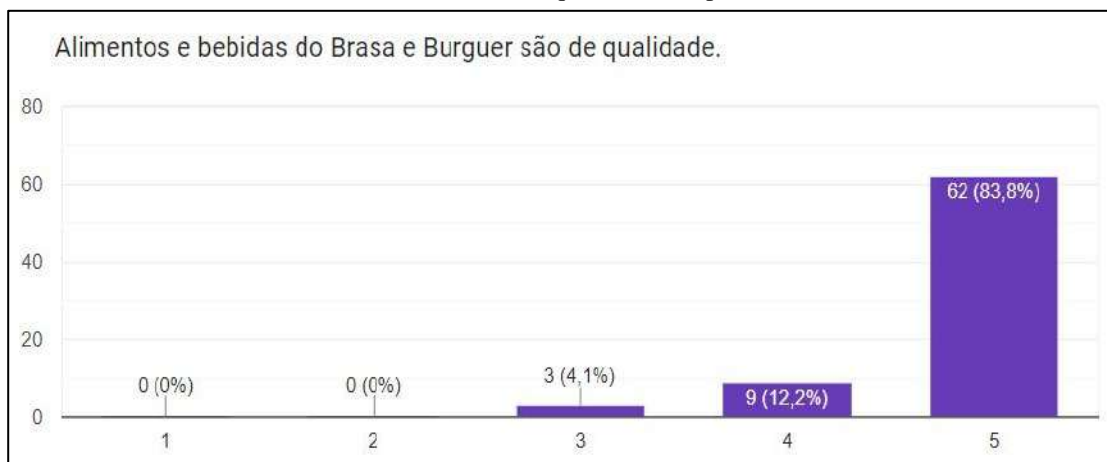
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Segundo Correia et al. (2019), as equipes devem ser estruturadas de forma a cumprir as metas. O aspecto dessa estrutura pode ter um grande impacto em seus resultados como empresa e como departamento. Embora não haja uma abordagem de “tamanho único” a ser seguida ao estruturar uma equipe de qualidade, há algumas melhores práticas que tenho visto trabalhar bem em organizações, e elas tendem a se alinhar com o tamanho e o estágio de crescimento do negócio.

A qualidade do serviço de delivery é um dos diferenciais em negócios de serviços alimentícios. Os prazos de entrega afetam significativamente a prestação de serviço e a visão do cliente sobre o negócio. Silva (2021) explica que são necessários aprimoramento de logística para satisfazer um determinado nível de serviço. Um prazo de entrega de 60 minutos pode exigir mais do dobro de veículos e tempos de trabalho em comparação com um prazo de entrega de 3 ou 4 horas. Os diferentes prazos de entrega exigem um layout diferente da rede de entrega e de forma mais específico, os prazos apertados exigem uma maior densidade de trabalho. Sendo assim, Cruz (2015), em sua pesquisa destacou que a chave para a entrega mais eficiente é o aumento do número de pedidos por dia, pois isso permite a consolidação e redução significativa dos custos de entrega por cliente.

Com relação a qualidade dos produtos, a pesquisa demonstrou que 83,8% dos participantes concordam totalmente que os produtos (alimentos e bebidas) do Brasa e Burguer são de qualidade. Assim o gráfico 11 apresenta essa informação da seguinte maneira:

Gráfico 11: Quanto à qualidade dos produtos



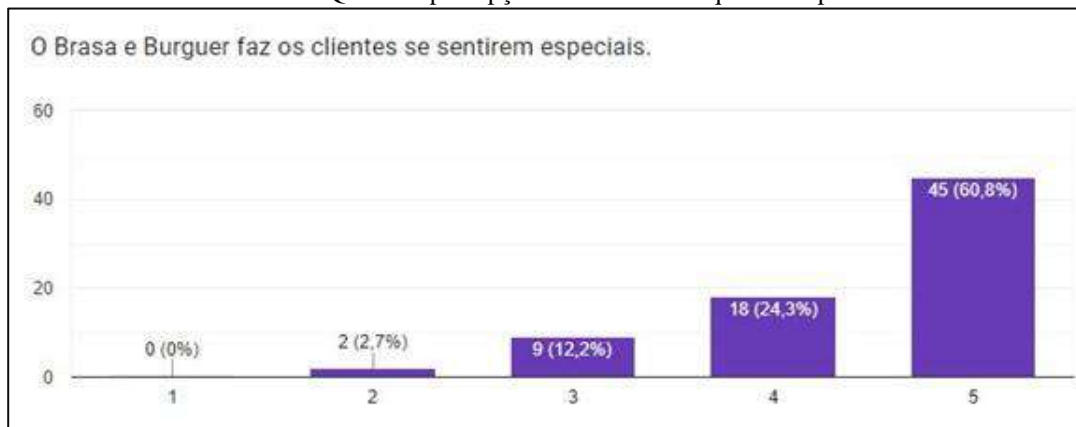
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

De Avila (2019) em sua pesquisa sobre qualidade de produtos alimentícios em redes de hamburguerias, percebeu que as pessoas comem na primeira vez só para cumprir as necessidades de consumo diário, mas as mais modernas atividades de consumo de alimentos também são acompanhadas por uma satisfação ou orientação de prazer na atividade de consumo propriamente dita. Os negócios no campo alimentício são promissores porque os alimentos são uma das principais necessidades para todas as pessoas. Nas grandes cidades, se apresenta como uma nova oportunidade para o homem de negócios utilizar somado ao estilo de vida das pessoas hoje, porque as pessoas tendem para ser mais consumível agora.

Para vencer a competição competitiva, é necessário que a empresa tenha excelência em seus produtos e serviços em um esforço para satisfazer os clientes. É muito importante porque o conceito de marketing diz que a satisfação do cliente é o ponto chave para que a empresa se mantenha no mercado (MELO, 2019). Para empresas que operam com alimentos e bebidas, a qualidade do serviço torna-se uma coisa importante, pois trata do nível de capacidade da empresa em fornecer o que é expectativa do cliente, ou seja, satisfazer suas necessidades. Mas, para satisfazer essas necessidades os produtos e os serviços devem estar de acordo com as expectativas e benefícios do produto, para que não lhe cause insatisfação.

Sobre a percepção dos clientes em se sentirem especiais pelo atendimento da Brasa e Burger, 60,8% concordam totalmente que assim são tratados. Destaca-se os valores de 24,3% para aqueles que apenas concordam e 12,2% nem concordam e nem discordam sobre esse tratamento. Assim, os principais dados estão apresentados no gráfico 12:

Gráfico 12: Quanto à percepção dos clientes de que são especiais



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Em uma pesquisa realizada por Silvestre, Da Silva e Oliveira (2019), uma conexão genuína serve como a melhor maneira de uma empresa reforçar a fidelidade do cliente, já que os clientes que se sentem valorizados continuam voltando para usar seu serviço. Em um mundo onde algumas empresas estão mais preocupadas em fechar uma venda do que com a felicidade de seus clientes, o cuidado genuíno é essencial. Isso vai muito além de estabelecer a empresa como uma entidade “cliente primeiro”.

Mas, para alguns empresários, o desejo de implementar estratégias para mostrar aos clientes que eles realmente são especiais pode vir mais naturalmente por meio de estratégias e mensagens exatas que empregam para fazer com que seus clientes se sintam mais valorizados (PEREIRA FILHO; CAMPOS; NÓBREGA, 2015).

Os dados sobre a atenção individualizada da empresa para com seus clientes indicaram que concordam totalmente sobre a atenção dada eles por meio dos funcionários e serviços de atendimento (54,1%), enquanto 20,3% somente concordam, outros 20,3 não concordam e nem discordam e 2,7% não concordam com a existência de um atendimento individualizado, conforme pode ser visto no gráfico 13:

Gráfico 13: Quanto à atenção individualizada

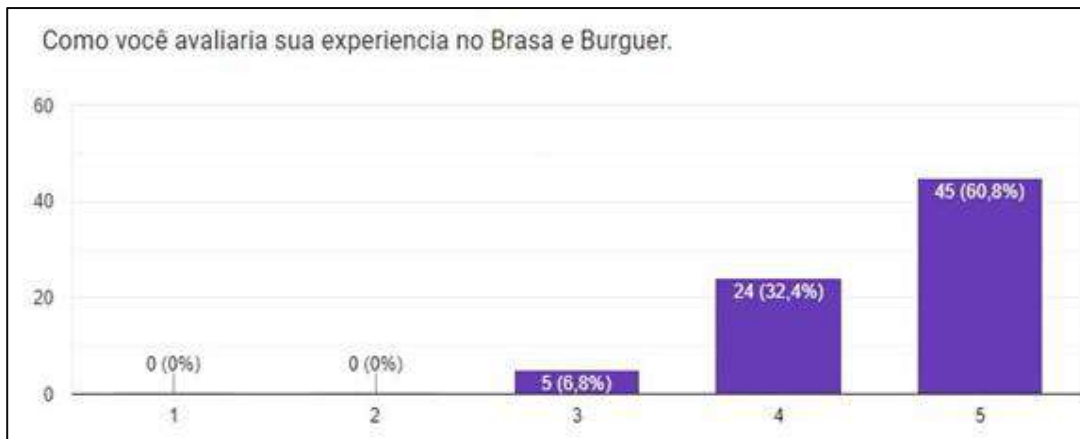


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Nesse mesmo sentido, Barboza (2018) explica que o serviço de atendimento individualizado pode ser um diferencial em uma organização, mas para tanto, um serviço individualizado pode representar uma atuação mais incondicional, flexível e focada na clientela. Espera-se que a empresa amplie suas capacidades para um atendimento mais personalizado individual como o ponto focal.

E por fim, buscou conhecer a percepção do cliente sobre a experiência vivida com a hamburgueria Brasa e Burguer. Dos participantes da pesquisa, 45 (60,8%) optaram por concordar totalmente sobre ter uma boa experiência na empresa. 24 participantes (32,4%) responderam que concordam em ter vivido uma boa experiência quanto procuraram por atendimento na hamburgueria e 5 (6,8%) participantes responderam que não concordam, porém também não discordam, conforme explica o gráfico 14:

Gráfico 14: Quanto à percepção da experiência



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2022)

Aumentar a experiência do cliente tornou-se uma estratégia chave para as marcas de restaurantes que procuram se diferenciar e aumentar suas vendas em uma indústria altamente competitiva. E, cada vez mais, o caminho para uma melhor experiência do cliente tem sido, pelo menos em parte, uma experiência digital. As cadeias de hamburguerias abriram o caminho com aplicações de pedidos fáceis de usar e outras tecnologias, assim como programa de fidelidade digital e ofertas de produtos personalizados. Oferecer atendimento especializado, fornece sugestões de produtos aos compradores de comércio eletrônico com base em seus pedidos e outras variáveis (KRUKOSKI, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desse estudo, foi possível fazer uma análise sobre a gestão de qualidade e experiência dos clientes em uma hamburgueria artesanal de São Luís. A partir dos resultados expostos foi possível identificar que a maior parte dos clientes que responderam à pesquisa avaliam positivamente os critérios de experiência e satisfação, com destaque principalmente para os itens que englobam a qualidade do produto, rapidez e relação com os funcionários.

A porcentagem nas categorias de pessoas que avaliaram negativamente qualquer um dos itens é bem menor considerando o número de participantes que avaliaram positivamente. Tal resultado pode se dar por esta ser uma amostra composta principalmente de clientes que já são minimamente fidelizados, corroborando para a hipótese de que quanto melhor a experiência, mais o estabelecimento se mantém ativo no mercado.

Para que esses objetivos sejam alcançados é necessária uma gestão eficiente da qualidade, o que implica em atividades de melhoria contínua em cada nível operacional e em todas as áreas funcionais da organização. A gestão da qualidade combina comprometimento, disciplina e um esforço crescente de todos os envolvidos no processo produtivo e técnicas fundamentais de gestão e administração, com o objetivo de melhorar continuamente todos os processos. Para isso, as indústrias precisam ser estruturadas organizadamente, estabelecer políticas e programas de qualidade, medir a satisfação dos clientes e até mesmo usar mais ferramentas e metodologias de qualidade. Especificamente para a indústria alimentícia, também envolve o conhecimento e a aplicação de técnicas e programas para a segurança dos produtos.

A gestão de qualidade caracteriza-se por uma estratégia dedicada a maximizar a eficiência, fornecendo alimentos rápidos, baratos, saborosos e padronizados, com aspectos de personalização e individualização do atendimento. O fornecimento de alimentos deve ter altos padrões de qualidade e fornece informações relevantes envolvendo a sustentabilidade ambiental dos processos de tomada de decisão e produção. O local deve ter uma estrutura receptiva, atrativa visualmente e isso inclui a equipe de funcionários, que devem atuar de forma sinérgica no atendimento ao cliente.

Embora os resultados do estudo mostrem que os entrevistados identificam, como elementos significativos, uma boa estrutura, atendimento de qualidade, alimentos e bebidas de boa qualidade, atendimento de delivery eficiente, a empresa pode aprimorar seu atendimento por meio de várias implicações práticas para os operadores de fast-food, que deve se concentrar em mais interação com as cadeias de abastecimento locais para a criação de refeições feitas de matérias primas de alta qualidade.

O estudo apresentou algumas limitações por causa dos dados coletados e da metodologia aplicada. De fato, a amostra é limitada aos consumidores residentes na área de estudo, principalmente pertencentes às gerações mais jovens e o tamanho da amostra é pequeno, principalmente por causa da técnica de levantamento (aplicação de questionário com referência virtual). Neste caso, a discussão tem uma intenção descritiva e comparou os principais resultados obtidos para destacar as diferenças entre os serviços de atendimento, recepção, atendimento delivery e fornecimento de alimentos da hamburgueria. Além disso, o estudo abre oportunidades para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Faturamento da indústria de alimentos cresce 12,8% em 2020**. CDN Comunicação. 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresce-128-em-2020>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- AMORIM, Maria Gabriela dos Santos. **Qualidade e Satisfação dos Consumidores de Hamburguerias Gourmet de São Luís – MA**. 67p. Manuscrito não publicado (Monografia). Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, 2019.
- AZEVEDO, Redva Gomes. **Uma aplicação de engenharia de métodos em uma hamburgueria artesanal**. 55 f. TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.
- BARBOZA, Yann Ebrahim. **Plano de Negócios Koala's Burger – Hamburgueria**. 47f. Administração) – UFPB/CCSA. João Pessoa, 2018.
- BELTRÃO, Laércio Barbachan de Albuquerque. **Análise dos serviços de delivery de hambúrgueres artesanais via aplicativo na Universidade Federal Rural de Pernambuco**. 43 f. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Tecnologia Rural, Recife, 2019.
- CARDOSO, L.H. FERREIRA, A.C. **Análise do nível de satisfação dos clientes da lanchonete da Universidade Federal de Viçosa**. Campus Rio Paranaíba. 2016.
- CORREIA, Chisliane Barbosa, et al. **Análise do nível de satisfação da clientela do Braseiro Burger Bar de Ipameri/GO**. Serviço Público Federal, 2019.
- COSTA, Matheus Freitas. **Plano de negócios da hamburgueria Flip Burger**. Universidade Federal Fluminense – UFF. Niterói, 2016.
- COSTA, Felipe Pinto Garcia. **Plano de marketing para uma hamburgueria delivery na cidade de Florianópolis-SC**. 104p. Graduação de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2021.
- CRUZ, Junior Aparecido Rodrigues. **Sistema de Gestão de Pedidos para Restaurantes e Lanchonetes**. 46p. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.
- DE AVILA, Anelise Ribas. **Plano de negócios: Magic Burger**. 55p. Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- FONSECA, Cinthia Samara Alves, et al. Gestão da qualidade em restaurantes: O atendimento como diferencial competitivo e ferramenta para fidelização de clientes. Um estudo de caso no segmento em Garanhuns – PE. **Revista Interação**, Vol. 19, n. 2 – 2017 p. 8-24, 2017.
- GAZETA DO POVO. Grandi, Guilherme. **Apesar da crise, mais de 437 mil empresas de alimentação abriram no Brasil em 2020**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/negocios-e-franquias/novasempresasalimentacao-brasil/> Acesso em: 10 jul. 2020.

- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora: Atlas; 6ª edição. 2017.
- MELO, Andrey Mateus Pereira de. **Comunicação integrada de marketing e o comportamento de compra do consumidor: um estudo de caso das hamburguerias gourmet**. 60 f. Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
- MOREIRA JÚNIOR, Romero Campos de Souza. **Análise das preferências do consumidor de hamburger gourmet**. 39 f. João Pessoa, 2016.
- INFOOD. **O futuro do mercado das hamburguerias**. Infood, 2017. Disponível em: <<https://infood.com.br/semana-47-o-futuro-do-mercado-das-hamburguerias/>> Acesso em: 10 jul. 2022.
- KRUKOSKI, Guilherme Augusto. **Plano de negócios para uma hamburgueria fast food**. 65 p. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. Editora: Atlas; 8ª edição, fev. 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEAL, Adriana Pinheiro. A Importância do Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico no Brasil. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 03, Ed. 08, Vol. 01, pp. 115-135, Agosto de 2018.
- MACEDO, Jonas Mike Rocha. FALANI, Samira Yusef Araújo de. NETO, Evaldo Soares de Azevedo. **Avaliação da satisfação dos clientes de uma lanchonete universitária: proposta de melhorias para os serviços**. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, agosto de 2015.
- MORGADO, José Carlos. **O Estudo de caso na investigação em educação**. Santo Tirso: De Facto Editores, 2012.
- O IMPARCIAL. **Hamburger gourmet tem se tornado negócio viável em São Luís**. 2016. Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/gastronomia/2016/12/hamburger-gourmet-temse-tornado-negocio-viavel-em-sao-luis/>>, Acesso em: 15 de dez. de 2021.

- PEREIRA FILHO, E. CAMPOS, D.F. NÓBREGA, K.C. Qualidade de serviços no fast food: um estudo das lacunas de percepção em um ambiente de shopping center. **HOLOS**, Ano 31, Vol. 1, 2015.
- SILVA, Daiane Aparecida da, et al. **Pesquisa de satisfação em uma rede de lanchonetes**. Revista Gestão em Foco. 2017.
- SILVA, Maicon Roger Guedes da. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia**. 41f. Especialização. Universidade Federal de Minas Gerais. 2021.
- SILVESTRE, C.A. DA SILVA, L.A. OLIVEIRA, C. de L.E. O uso da gestão da qualidade como forma de melhoria no tempo de atendimento ao cliente de uma lanchonete em ambiente acadêmico. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 7, n. 1, p. 195-208, 4 jul. 2019.
- SOUZA, Amaury da Silva. O nível de satisfação do cliente em uma empresa de alimentos na cidade de Pilões – PB. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2021.
- REVISTA MENU. **Hamburguerias se adaptam e crescem mesmo com pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://revistamenu.com.br/hamburguerias-se-adaptam-e-crescem-mesmocompandemia-entenda/>> Acesso em: 20 jun. 2022.
- VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso Como Modalidade de Pesquisa**. Rev. SOCERJ, n. 20, v. 5, 2007.

APÊNDICE I - Pesquisa de Satisfação dos Consumidores Brasa e Burguer

Pesquisa de Satisfação dos Consumidores Brasa e Burguer

Olá, este questionário tem como objetivo o TCC de um aluno do curso de Administração da UFMA, cujo o tema o é avaliar o nível qualidade do Brasa e Burguer e a satisfação dos consumidores, bem como auxiliar os proprietários do negócio a obterem informações sobre como melhorar o atendimento para os clientes. Será uma pesquisa quantitativa, e você pode contribuir com ela através das suas respostas, com tempo médio previsto de 4 a 5 minutos. Muito Obrigado!

***Obrigatório É a primeira vez que come no Brasa e Burguer? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 5*
- Não *Pular para a pergunta 2*

Contato com o *As perguntas a seguir são referentes aos pontos de contato que você **Brasa e Burguer** tem com o Brasa e Burger*

1. Com que frequência come no Brasa e Burguer? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de uma vez na semana Uma vez na semana
- A cada 15 dias Uma vez ao mês Esporadicamente

2. Normalmente, para consumir produtos do Brasa e Burguer, você: *

Marcar apenas uma oval.

- Compra e consome na loja física
- Compra na loja física e leva para outro local de consumo
- Pede por delivery pra entregar no local de consumo Pede para retirar na loja física

3. Normalmente, quando consome produtos do Brasa e Burger você está com: *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho(a)
- Namorado(a)/cônjuge
- Amigos
- Familiares Outros

Caracterização de novos clientes Brasa e Burguer 4. Como você conheceu o Brasa e Burger? *

Marcar apenas uma oval.

- Indicação de amigos
- Conheceu os donos do negócio Postagem no
- Instagram da empresa
- Proximidade da residência
- Postagem no stories de outros perfis que não são o da empresa Outros
- aplicativos de delivery parceiros

5. Para você, qual(ais) o(s) diferencial(ais) do Brasa e Burguer? (Selecione até 3) *

Marque todas que se aplicam.

- Preço. Localização. Sabor.
- Custo/benefício.
- Maneira que se comunica com os clientes.
- Atendimento.
- Variedade de opções. Ambiente (V13).
- Promoções.

**Pesquisade
Satisfação**

Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa discordo totalmente e 5 significa concordo totalmente, atribua a nota que achar conveniente nas frases: (1- Discordo totalmente / 2- Discordo / 3-Nem concordo nem discordo / 4- Concorde / 5 - Concorde totalmente)

6. O Brasa e Burguer possui estrutura moderna. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concorde totalmente

7. As instalações físicas do Brasa e Burguer são visivelmente atrativas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8. Os Funcionários do Brasa e Burguer estão sempre com boa aparência. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. O cardápio do Brasa e Burguer apresenta todas as informações necessárias *para o cliente escolher seu pedido:

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. O Brasa e Burguer cumpre os prazos prometidos para entrega do serviço. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. Os funcionários do Brasa e Burguer registram pedidos feitos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. Os funcionários do Brasa e Burguer informam com precisão o tempo para entrega do pedido. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. Os colaboradores do Brasa e Burguer sabem responder as perguntas do cliente.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

14. Alimentos e bebidas do Brasa e Burguer são de qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

15. O Brasa e Burguer faz os clientes se sentirem especiais. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

16. Os funcionários do Brasa e Burguer dão atenção individualizada a cada cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

17. Os colaboradores do Brasa e Burguer entendem plenamente as necessidades/sentimentos do cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

**Pesquisade
Satisfação**

Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa muito insatisfeito e 5 significa muito satisfeito, atribua a nota que achar convenientepara cada frase .
(1- Muito insatisfeito / 2- Insatisfeito / 3- Indiferente / 4- Satisfeito / 5- Muito satisfeito.)

18. Como você avaliaria sua satisfação no Brasa e Burguer. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

19. Como você avaliaria sua experiencia no Brasa e Burguer. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito insatisfeito

Muito Satisfeito

20. Como você avaliaria o hamburguer do Brasa e Burguer. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito insatisfeito

Muito Satisfeito

21. Você gostaria que algo melhorasse no Brasa e Burguer? *

SENDO DEMOGRÁFICO.

22. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos.
- 19 a 25 anos.
- 26 a 35 anos.
- 36 a 45 anos.
- Mais que 45 anos.

23. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

24. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a) Casado(a)/União
- estável Separado(a)
- Viúvo(a)
- 25. Escolaridade ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação

26. Sua renda mensal individual *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário (1.100,00 R\$)
- De 1 a 2 salários (1.100,00R\$ - 2.200,00 R\$)
- De 2 a 3 salários (2.200,00R\$ - 3.300,00 R\$)
- De 3 a 4 salários (3.300,00R\$ - 4.400,00 R\$)
- Acima de 4 salários (4.400,00R\$)