

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAROLINY BEZERRA OLIVEIRA SANTOS JACINTO BENEDITO

CUSTOMER EXPERIENCE: análise da satisfação dos contratos de serviços básicos de uma empresa da área logística

São Luís

2023

CAROLINY BEZERRA OLIVEIRA SANTOS JACINTO BENEDITO

CUSTOMER EXPERIENCE: análise da satisfação dos contratos de serviços básicos de uma empresa da área logística

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

Orientadora: Profa. Dra. Aline Alvares Melo.

São Luís

2023

Benedito, Caroliny Bezerra Oliveira Santos Jacinto

Custom Experience: análise da satisfação dos contratos de serviços básicos de uma empresa da área logística / Caroliny Bezerra Oliveira Santos Jacinto Benedito. – 2023.

24 f.

Orientador(a): Profª. Dra. Aline Alvares Melo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Cliente interno. 2. Nível de satisfação. 3. *Customer Experience*. I. Alvares Melo, Aline. II. Título.

CAROLINY BEZERRA OLIVEIRA SANTOS JACINTO BENEDITO

CUSTOMER EXPERIENCE: análise da satisfação dos contratos de serviços básicos de uma empresa da área logística

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

Orientadora: Profa. Dra. Aline Alvares Melo.

Aprovado em: 11/12/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Aline Alvares Melo (Orientadora)
Doutora em Administração
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade de Matos
Dr. em Administração de Empresas
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Volto os agradecimentos desse trabalho aos meus pais, Arijane Santos Jacinto e Alexssandro Benedito, por me apoiarem em exatamente todos os momentos da minha vida, desde a escolha do curso, a toda jornada enfrentada aos longos desses anos e todos os êxtases de dúvidas para com minha vida e carreira profissional. Muito Obrigada!

RESUMO

A experiência do cliente é de suma importância para o desenvolvimento das corporações no mercado atual, visando apresentar diferentes jornadas para o consumidor, de modo que internamente, trata-se como cliente interno, e a satisfação deles para com serviços com caráter de condições básicas do colaborador está diretamente relacionada a motivação e resultados. Dessa forma, o principal objetivo desse trabalho é mensurar os contratos disponíveis com uma escala de satisfação analisando os principais pontos de correção e quais contratos possuem mais problemas agregados de forma a exibir os motivos. Logo, por meio de uma pesquisa descritiva adquiriu-se as constatações dos regimentos desses contratos, como acordos entre contratante e contratada, a fim de proporcionar uma melhor satisfação para o colaborador. Após isso, foi promovida uma pesquisa qualitativa e quantitativa para mensurar qual o grau de satisfação dos colaboradores, em um período de 6 meses. Por fim, constatou-se que a empresa possui um nível de satisfação do seu cliente interno de 3,58 ao final do período analisando, inferindo-se assim que se trata de um nível médio de satisfação.

Palavras-chave: Cliente interno; Nível de satisfação. *Customize experience.*

ABSTRACT

The customer experience is of paramount importance for the development of corporations in the current market, aiming to present different journeys for the consumer, so that internally, they are treated as internal customers, and their satisfaction with services with the character of basic customer conditions employee is directly related to motivation and results. Therefore, the main objective of this work is to measure the available contracts with a satisfaction scale analyzing the main points of correction and which contracts have the most aggregate problems in order to display the reasons. Therefore, through descriptive research, findings from the regulations of these contracts were acquired, such as agreements between contractor and contractor, in order to provide better satisfaction for the employee. After this, a qualitative and quantitative survey was carried out to measure the degree of employee satisfaction over a period of 6 months. Finally, it was found that the company had an internal customer satisfaction level of 3.58 at the end of the period analyzed, thus inferring that this is an average level of satisfaction.

Keywords: Internal customer; Level of satisfaction. Custome experience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O caminho dos 5 As do cliente	10
Figura 2 – Pirâmide da teoria das necessidades de Maslow	12
Quadro 1 – Feedbacks contrato de alimentação	14
Gráfico 1 – Avaliação por tipo de contrato em janeiro	17
Gráfico 2 – Avaliação por tipo de contrato em fevereiro	17
Gráfico 3 – Avaliação por tipo de contrato em março	18
Quadro 2 – Comparativo de média janeiro e março em qualidade da contratada	18
Quadro 3 – Comparativo de média janeiro e março em atendimento ao cliente	18
Quadro 4 – Feedbacks contrato de limpeza predial	19
Gráfico 4 – Avaliação por tipo de contrato em abril.....	19
Gráfico 5 – Avaliação por tipo de contrato em maio	20
Gráfico 6 – Avaliação por tipo de contrato em junho	20
Gráfico 7 – Panorama geral de avaliação de satisfação	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REFERENCIAL TEORICO.....	10
2.1	Gestão da experiência do cliente	10
2.2	Condições básicas para o empregado.....	11
3	METODOLOGIA	12
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERENCIAS.....	22
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO	22

CUSTOMER EXPERIENCE: análise da satisfação dos contratos de serviços básicos de uma empresa da área logística

Benedito, Carolyny Bezerra Oliveira Santos Jacinto¹
Melo, Aline Alvares²

Resumo: A experiência do cliente é de suma importância para o desenvolvimento das corporações no mercado atual, visando apresentar diferentes jornadas para o consumidor, de modo que internamente, trata-se como cliente interno, e a satisfação deles para com serviços com caráter de condições básicas do colaborador está diretamente relacionada a motivação e resultados. Dessa forma, o principal objetivo desse trabalho é mensurar os contratos disponíveis com uma escala de satisfação analisando os principais pontos de correção e quais contratos possuem mais problemas agregados de forma a exibir os motivos. Logo, por meio de uma pesquisa descritiva adquiriu-se as constatações dos regimentos desses contratos, como acordos entre contratante e contratada, a fim de proporcionar uma melhor satisfação para o colaborador. Após isso, foi promovida uma pesquisa qualitativa e quantitativa para mensurar qual o grau de satisfação dos colaboradores, em um período de 6 meses. Por fim, constatou-se que a empresa possui um nível de satisfação do seu cliente interno de 3,58 ao final do período analisando, inferindo-se assim que se trata de um nível médio de satisfação.

Palavras-chave: Cliente interno; Nível de satisfação. *Customer experience*.

Abstract: The customer experience is of paramount importance for the development of corporations in the current market, aiming to present different journeys for the consumer, so that internally, they are treated as internal customers, and their satisfaction with services with the character of basic customer conditions employee is directly related to motivation and results. Therefore, the main objective of this work is to measure the available contracts with a satisfaction scale analyzing the main points of correction and which contracts have the most aggregate problems in order to display the reasons. Therefore, through descriptive research, findings from the regulations of these contracts were acquired, such as agreements between contractor and contractor, in order to provide better satisfaction for the employee. After this, a qualitative and quantitative survey was carried out to measure the degree of employee satisfaction over a period of 6 months. Finally, it was found that the company had an internal customer satisfaction level of 3.58 at the end of the period analyzed, thus inferring that this is an average level of satisfaction.

Keywords: Internal customer; Level of satisfaction. *Customer experience*.

1 INTRODUÇÃO

O *Customer Experience (CX)* - Experiência do Cliente - foi uma expressão introduzida no meio do marketing desde a década de 2000 e destaca o foco das empresas com relação ao cliente, o qual ultrapassa o formato comum, “atender um cliente”. O CX lida com toda a jornada desse consumidor, desde todos os contatos que se pode ter com a marca, como posicionamento de mercado e causas mundiais envolvidas, até quais nichos populacionais estão usando-as. Seja um serviço ou um produto, todo esse universo faz parte de um bom e sucedido estudo de CX, como ressalta Holmlund *et al* (2020), a experiência vem de estímulos que o indivíduo vai ter com um produto ou serviço, algo muito pessoal.

Com essa temática em crescimento, podemos observar vários cenários em que pode ser aplicado o *Customer Experience*, como por exemplo, dentro de uma empresa, em que áreas diversas podem ser clientes uma da outra. Dessa forma, esse estudo de caso foi criado com intuito de pesquisar quais os níveis de satisfação do cliente dos funcionários consumidores de serviços contratuais que são oferecidos por uma determinada área, dentro de uma empresa multinacional logística, sendo os contratos em questão de alimentação, transporte fretado, táxi, consumíveis, limpeza predial, manutenção predial e manutenção de ar condicionado. Vale ressaltar, que esses serviços analisados são diretamente relacionados com as condições básicas dos colaboradores, o que corrobora para a importância desse estudo de caso para a empresa.

¹ Aluna do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2023.2, na cidade de São Luís/MA. Contato: Carolinsjo@gmail.com.

² Professora Orientadora. Dra. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: aline.melo@ufma.br.

A partir dessa perspectiva, esse artigo procurou responder o seguinte questionamento: Qual a satisfação dos funcionários para com os contratos de condições básicas oferecidos?

Com esse questionamento, tem-se os objetivos de mensurar os contratos disponíveis com uma escala de satisfação, analisando os principais pontos de correção e quais contratos possuem mais problemas agregados de forma a exibir os motivos.

2 REFERENCIAL TEORICO

A fim de que o objetivo desse artigo seja alcançado, é necessário possuir uma base teórica esclarecida. Com isso em vista, dividiu-se o artigo em dois pilares: Gestão da experiência do cliente e condições básicas para o empregado. O primeiro, buscou trazer os referenciais de autores que regem a experiência do cliente, com conceitos e abordando todo universo da jornada do cliente. Posteriormente, expõe-se sobre a importância das condições básicas para empregados a fim de motivar melhores resultados, ou seja, são indispensáveis para as corporações.

2.1 Gestão da experiência do cliente

A prática de atendimento ao cliente vai muito além de proporcionar um serviço ou produto para o público, mas uma tendência crescente de entender toda a trajetória do consumidor desde a tomada de decisão da compra até o pós venda. A experiência deve ser concebida de “fora para dentro”, em vez de “dentro para fora”: o cliente deve estar no centro das atenções de uma organização (KANDAMPULLY; ZHANG; JAAKKOLA, 2018), de forma que obedeça aos estímulos criados para além da atração e sim, a fidelização de um cliente, então todo o processo é importante para a escolha do cliente, dentre tantas opções de mercado fortalecer a escolha por determinada marca estabelece um vínculo fidedigno do cliente, podendo inclusive pagar mais caro por aquele determinado produto ou serviço, para Kotler (2021) uma CX bem estabelecida faz com que os clientes paguem até 16% mais caro, apenas para ter aquela experiência.

A jornada de experiência refere-se a um sistema de vários elementos do qual o cliente final tem contato antes, durante e após o ato de comprar, como posicionamento de marca, referência de amigos, a própria utilização do produto ou serviço, todos esses pontos precisam ter interface positiva para uma continuidade do CX, ou seja, decisões muitas vezes que partem do meio externo, ainda citando Kotler (2021), o autor refere-se a uma temática chamada 5 As que trata-se de uma ferramenta flexível que aplica-se em qualquer setor, prioritariamente, analisa o comportamento do consumidor. Para ilustrar, a Figura 1, traça a alusão que essa ferramenta faz à experiência do cliente.

Figura 1 – O caminho dos 5 As do cliente



Fonte: Kotler (2021).

Essa ferramenta ilustra toda a jornada de compra do cliente, sendo que no meio de cada A's existem inúmeros pontos fundamentais para um sucesso de fidelização, como por exemplo, para a assimilação de um cliente é necessário um bom posicionamento de marca, sendo para a *American Marketing Association* (AMA) o conceito de que “[...] marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” (AMERICAN, 1960, p. 91), dessa forma, observa-se que o dever da marca é a identidade do produto ou serviço, podendo assim se comunicar com o público de diversas formas para gerar um começo da experiência do cliente. Segundo Zeithaml (1988), o consumidor gera através do posicionamento da marca uma construção de valor e ainda que a base para provar a eficácia de um serviço ou produto está em quando vale a sua aquisição, corroborando a ideia de que quando mais valor agregado, menos o cliente se importará com o valor de venda.

Quando tratamos de clientes internos em uma empresa, fundamenta-se pelo Endomarketing, geralmente voltadas para a saúde e educação dos colaboradores, como na análise que Gil (2018) aplicou no Banco Central do Rio Grande do Sul, onde os colaboradores sentiam falta de mais canais de feedback, sugestões e comentários à Instituição. Dessa forma, ao estudar o cliente interno adentramos que o mesmo está inserido em áreas dentro de uma corporação, podendo ainda, uma ser cliente da outra, como é o caso de empresas que possuem áreas gestoras de contratos que dispõem serviços internos para os colaboradores, para Large e König (2009), é de suma importância avaliar e mensurar a satisfação desses serviços, uma vez que geram oportunidade para o crescimento de processos internos agregados.

2.2 Condições básicas para o empregado

Segundo Collins (2001), as empresas tem como parte principal as pessoas, sendo o maior ativo dentro dela, dessa forma, existe a necessidade de gerir condições básicas para que os funcionários produzam melhores resultados e estimule o crescimento da corporação.

Desde a iluminação ao conforto térmico, as leis trabalhistas aportam, a exemplo da Consolidação das Leis do Trabalho, em seu artigo art. 176 que discorre “Os locais de trabalho deverão ter ventilação natural, compatível com o serviço realizado.” e ainda pontua em seu parágrafo único que “A ventilação artificial será obrigatória sempre que a natural não preencha as condições de conforto térmico.”. (CONSOLIDAÇÃO..., 2017, p. 38), sendo de obrigação das empresas que todos essas condições estejam à disposição do empregado para melhor exercer suas funções.

Como relacionado na teoria de Maslow (apud Bergamin, 2008), ilustrado na Figura 2, a base da pirâmide são as necessidades fisiológicas, ou seja, defende-se que primeiro o ser humano busca e se motiva por “1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades corporais.” (ROBBINS, 2002, p. 133), seguido de “2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.” (ROBBINS, 2002, p. 133), esses dois pontos constituem o mínimo necessário para uma motivação e no meio corporativo, para a intensa produção das empresas, as condições básicas precisam estar disponíveis para a continuidade dos processos, visto que, para o atingimento das demais etapas da pirâmide, que são mais complexas, pois depende das realizações de cada indivíduo, faz-se necessário uma base bem construída.

Figura 2 – Pirâmide da teoria das necessidades de Maslow



Fonte: Robbins (2002).

As multinacionais do século XXI buscaram por atualizações em suas infraestruturas trazendo como estímulos um ambiente mais colaborativo e construtivo. Salas de descontração, salas de amamentação, refeitórios amplos e bem equipados e ainda, ambientes de trabalhos onde não existem barreiras entre cargos, todos trabalham em um mesmo salão sem paredes entre si. Essas novas diretrizes corroboram, segundo Chiavenato (2008), para que desempenhem funções de forma mais excelente, atingindo assim, melhores resultados empresariais e conseqüentemente estando mais competitivas no mercado. Temática esta que era pouco atribuída no passado, hoje tende-se a levar mais a sério o ser como um indivíduo que antes do trabalho tem uma vida pessoal, família, filhos e tudo isso, estreitamente correlacionado com a saúde mental.

Um exemplo importante são as salas de amamentação que a ANVISA em 2009 disponibilizou uma nota técnica junto ao Ministério da Saúde que discorreu toda uma norma para orientar as empresas de sua importância e como estabelece-las de forma segura para as mulheres que amamentam, mas precisam voltar ao trabalho. (BRASIL, 2010). Este cuidado contribuiu para um ambiente corporativo cada vez mais voltado para pessoas, em que se estabelece a genuinidade de atentar-se para as particularidades dos indivíduos que constituem uma empresa, entende-se assim que segundo Lomíngi-França (2010) o bem estar e a interação das equipes, sendo estas com mais conforto em seu ambiente de trabalho geram resultados positivos na organização.

3 METODOLOGIA

O artigo em questão trata-se de um estudo de caso realizado dentro de uma empresa multinacional de logística com intuito de pesquisar a satisfação do colaborador em relação a contratos atribuídos a condições básicas, sendo eles alimentação, limpeza predial, transporte fretado, táxi, manutenção predial, manutenção de ar condicionados e consumíveis. Para isso, realizou-se uma pesquisa de satisfação que foi divulgada através de meios de comunicação online, como e-mail e grupos no WhatsApp, e ainda divulgada em todos os ambientes de trabalho, que se relacionavam com os contratos atribuídos, através de QR CODE's que levavam direto para o questionário online, vale ressaltar que não foi aplicado nenhum questionário físico, para que mantivesse um único meio de coleta, e assim não se perdesse nenhum dado ao serem computados.

A proposta para esse estudo de caso foi de uma pesquisa quali-quantitativa realizada para mensurar dados relacionados ao grau de satisfação dos colaboradores para com os contratos de condições básicas de quatro cidades em que essa empresa está distribuída, sendo elas a cidade de São Luís – MA, Imperatriz – MA, Porto Franco – MA e Porto Nacional – TO.

Ademais, para a coleta de dados utilizou-se duas técnicas, a pesquisa documental e um questionário com sete perguntas, sendo seis obrigatórias e uma opcional.

A priori, a pesquisa descritiva, a qual fundamenta descrever as características de um experiência, população ou fenômeno (GIL, 2017), foi feita para reunir todos os contratos existentes nas localidades já citadas anteriormente, e quais eram os públicos daqueles contratos e o que eles precisavam atender, ou seja, uma pesquisa em todos os documentos com os acordos travados entre contratante e contratado. Uma vez que segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 173) “[...] a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.”.

A segunda ação para o estudo de caso foi a aplicação de um questionário que ficou distribuído em partes, as duas primeiras perguntas tinham o intuito de identificar qual localidade e qual tipo de contrato era a resposta de satisfação respectivamente, seguidos de uma pergunta para coletar o nível de atribuição, sendo utilizando a escala de *Likert* de 5 pontos sendo 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), e as demais divididas em critérios, com opções de atendimento em geral, qualidade da contratada, tempo de atendimento e outros, e ainda espaços para feedbacks gerais, positivos ou corretivos. A pesquisa foi enviada para 910 respondentes, os quais são colaboradores da empresa estudada. A coleta foi realizada no período de 6 meses, que foi de 06 de janeiro de 2022 a 29 de junho de 2022, da qual se obteve 176 respostas, sendo 100 do contrato de alimentação, 34 do contrato de transporte fretado, 9 do contrato de limpeza predial, 18 do contrato de manutenção de ar condicionados, 11 do contrato de manutenção predial, 3 do contrato de táxi, 1 do contrato de consumíveis.

Após a coleta de dados realizada durante o período de 6 meses (06 de janeiro de 2022 a 29 de junho de 2022) foi feita a análise das respostas desses colaboradores para obtenção das conclusões referentes à satisfação para com esses contratos de condições básicas, sendo estabelecida uma meta de satisfação de 3 pontos por meio da escala de *Likert*, para a partir disso buscar quais pontos levantados pelos colaboradores e o que poderia ser feito por meio de planos de ação para a obtenção de maiores notas de satisfação das áreas clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em primeira ação, a pesquisa descritiva contou com a análise documental dos contratos assinados de todas as localidades citadas, visando resgatar quais acordos eram documentados entre contratante e contratada. Vale ressaltar que a mensuração desse artigo é voltada para o tipo de contrato dentro das localidades.

Com as análises documentais notou-se que todos os contratos assinados são regidos por um anexo com pautas padronizadas, denominado Especificação Técnica (ET), que funciona como um regulamento de tudo que precisa ser fornecido e quais as obrigações de contratante e contratada. Essa especificação abrange também os horários estabelecidos de serviços ou entregas de materiais, assim como normas de condutas que a contratada precisa seguir para ser um fornecedor da empresa de logística analisada. Esse documento é o primeiro passo que a área gestora desses serviços precisa organizar para um sucesso diário na experiência do cliente, visto que ao elaborar uma boa especificação técnica, com bons acordos e contratos que atendam bem as necessidades dos colaboradores clientes, nota-se um grau mais alto de satisfação, pois o contrato abrange um serviço mais completo, tal fato vamos observar ao analisar a pesquisa quali-quantitativa de cada contrato analisado neste estudo de caso, ao comparar a pesquisa documental com a pesquisa quali-quantitativa.

No decorrer da aplicação da pesquisa constata-se outro ponto de importante análise de CX, os contratos já assinados, com ET já descritas e avaliadas anterior a aplicação da pesquisa quali-quantitativa de satisfação tiveram piores notas, de acordo com a escala de *Likert*, ou seja, podemos observar que antes de reaver as reais necessidades das áreas clientes, os contratos não atendiam de forma positiva os colaboradores, sendo que quando a área gestora passou a analisar

os feedbacks recebidos, as novas contratações, foram mais eficientes, além de que passou a conter uma nota mínima de satisfação que o contratado precisaria atender, sendo ela a nota 3. Esse parâmetro foi inclusive o estabelecido como uma meta durando o período analisado.

Dessa forma, consta-se a importância do levantamento dessa análise de satisfação para uma melhor experiência do cliente, uma vez que, com o estudo foi feito planos de ações mais efetivos para a resolução dos problemas recorrentes, como por exemplo, o contrato de alimentação tinha muitos feedbacks soltos em relação a qualidade da comida oferecida, os tipos de cardápios muito repetitivos, e ainda que aos finais de semana as vezes faltavam opções, indicando um descumprimento de contrato, tais evidências somente foram com a aplicação do estudo. O Quadro 1, ilustra os feedbacks recebidos para com o contrato de alimentação da cidade de São Luís – MA no decorrer dos 6 meses analisados.

Quadro 1 – Feedbacks contrato de alimentação

FEEDBACKS – CONTRATO DE ALIMENTAÇÃO				
MÊS	LOCALIDADE	CONTRATO	TIPO DE FEEDBACK	FEEDBACK
1	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Notamos que a qualidade da refeição cai aos finais de semana e feriados e também geralmente falta proteína.
1	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Sugestão e a troca do fornecedor, qualidades da comida e péssima.
1	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Alimentos sobrecarregados de temperos industriais e óleos, servido frios, proteínas de baixa qualidade.
1	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	.
1	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Excelente atendimento e comida de qualidade.
2	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Comida estava maravilhoosa!
2	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Comida muito boa e leve
2	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	A qualidade da comida está excelente, A salada e acompanhamentos diferenciado. Parabéns!
3	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Trabalho no porto e não tenho como ir ao restaurante, venho contribuir aqui dizendo que a qualidade da refeição servida está muito boa

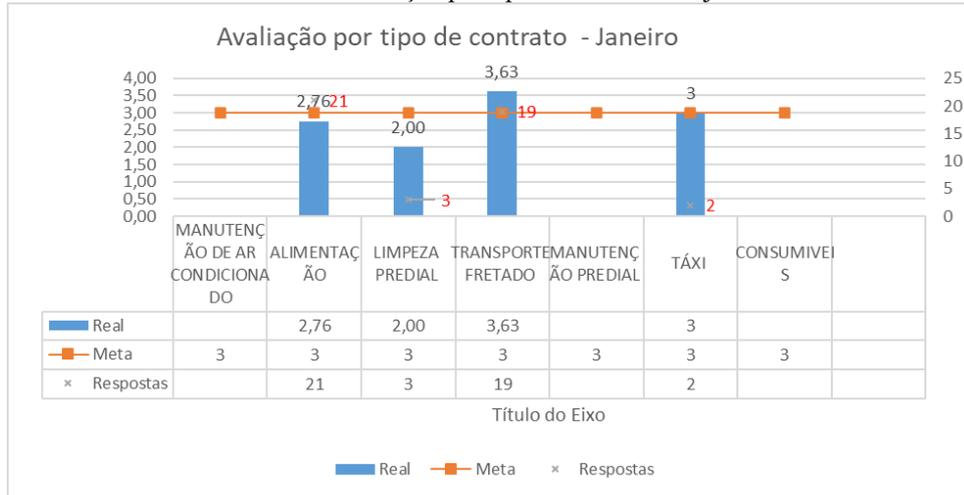
3	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	A comida é deliciosa do restaurante, porém nas últimas refeições, o macarrão está vindo com um sabor não muito legal (remete à como se o macarrão estivesse sido armazenado em um local por muito tempo, remete ao gosto(cheiro) de batata). Não sei se é exatamente isso, mas é a sensação.
3	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Muito bom.
3	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	No dia 11/03/2022 as duas opções de refeição foram mocotó e carne de porco, consideradas opções "pesadas" por alguns funcionários, especificamente por uns terem restrição alimentar, outros seguem dietas ou não consomem alimentos provenientes do porco (ingrediente presente em ambas as opções), fazendo com que algumas pessoas consumissem a refeição sem proteína ou não consumissem nada. A sugestão é que o restaurante não sirva as duas opções juntas, balanceando o cardápio de forma a atender a todos sempre, mesmo que o fato tenha sido bem pontual, é um ponto de atenção.
3	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Comida muito saborosa.
3	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Variedade no cardápio
3	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Aumentar a quantidade de arroz integral
4	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Apenas pelo ar condicionado estar muito gelado, a comida esfria rápido, fora isso está tudo muito bom.
4	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Almoço está uma delícia. Ótima qualidade e sabor.
4	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Sabor e qualidade da comida
4	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Comida a noite sendo servida fria, e com somente uma opção de proteína quase todos os dias.
4	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Qualidade do lanche da madrugada e quantidade

4	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Jantar sendo servido frio todos os dias Manter as opções quentes para melhor qualidade.
4	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Lanche da madrugada péssima qualidade
4	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Quantidade, pouca para uma noite pesada de serviço!
5	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Não está atendendo as necessidades da ceia do turno das 23 até as 7 horas da manhã.
5	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Almoço delicioso. Sugestão: trazer panquecas.
5	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Melhoria no lanche da noite
5	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Qualidade da comida no horário. Noturno estar negativo.
5	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Mais lanche
5	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	A qualidade da comida no horário noturno e bastante diferente do horário diurno. somente uma opção de proteína. e gosto e irregular.
5	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	As carnes ofertadas no restaurante sempre muito gordurosas e encebada.
6	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Corretivo	Por gentileza, diversificar mais o cardápio em relação a proteína, pois está vindo carne e frango praticamente todos os dias. Sugestão: adicionar pelo menos 2 vezes por semana carne suína e peixe pelo menos de 10 em 10 dias.
6	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	A qualidade da refeição no refeitório do TPSL melhorou muito e o atendimento da equipe lá continua muito bom! Parabéns!
6	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Parabéns!!! Atendimento, cuidado e atenção com os clientes, tudo maravilhoso, tanto equipe VLI, quanto contratada.
6	SÃO LUIS - MA	ALIMENTAÇÃO	Positivo	Uma sugestão: o serviço com mais potência para manter a temperatura das proteínas.

Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

Com isso, percebe-se a intensa necessidade de mensurar os graus de satisfação dos colaboradores, dessa forma, após a pesquisa aplicada, obteve-se 176 respostas ao longo dos meses de janeiro a junho de 2022. No Gráfico 1, analisou-se a mensuração de cada contrato no mês de janeiro, chegando aos seguintes dados: 21 respostas referentes ao contrato de alimentação, com a média de satisfação de 2,76, apenas 3 respostas do contrato de limpeza predial, com uma média satisfação 2,00, o contrato de transporte sendo o segundo mais avaliado em janeiro, com 19 repostas, apresentando uma média de 3,63 e por fim, o contrato de táxi que possuiu 2 avaliações, tendo uma média de 3 pontos na escala de *Likert*.

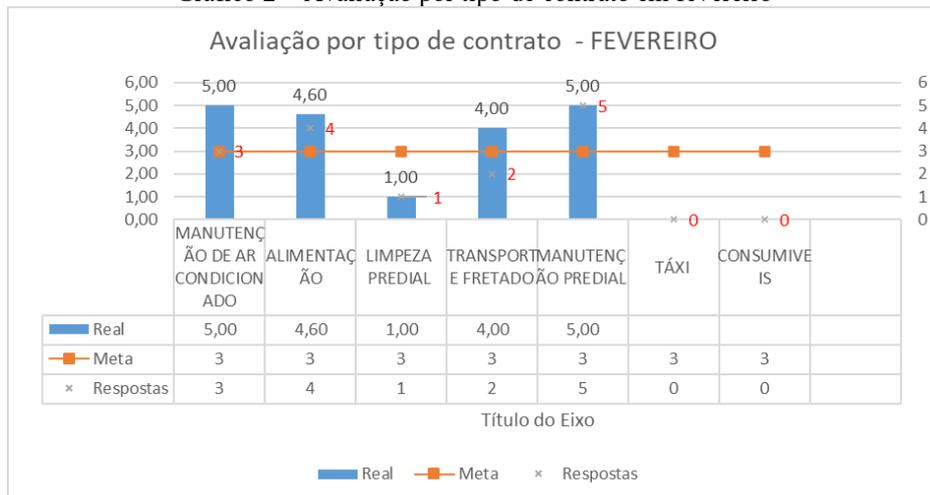
Gráfico 1 – Avaliação por tipo de contrato em janeiro



Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

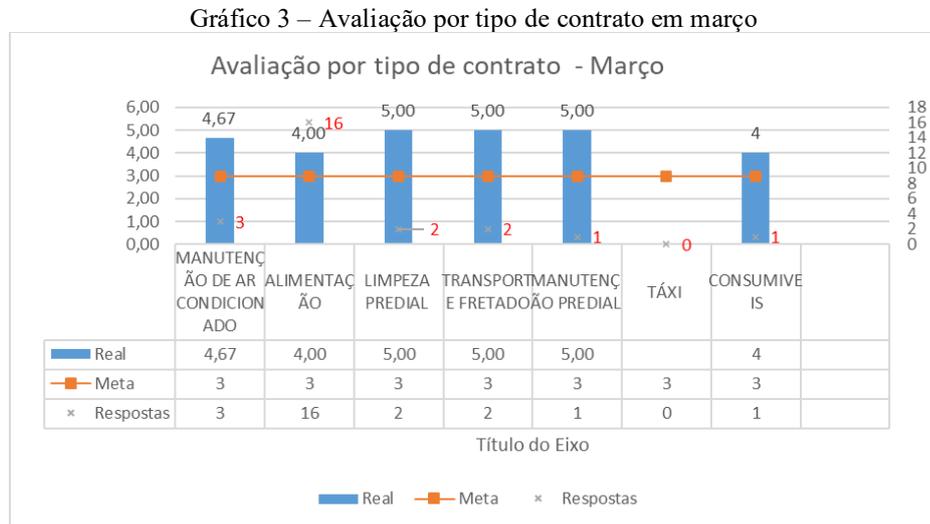
O mês de fevereiro obteve-se 15 respostas, 30 a menos do primeiro mês de pesquisa, sendo elas 3 do contrato de manutenção predial, o qual obteve a média avaliativa máxima 5 nesse mês, seguidos do contrato de alimentação com 4 respostas, e uma média de 4,60, evoluindo de satisfação em relação ao mês de janeiro, seguindo para os contratos de limpeza predial, transporte fretado e manutenção predial, os quais apenas o de limpeza predial ficou bem abaixo da meta, que se configura 3, como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Avaliação por tipo de contrato em fevereiro



Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

Ao analisar o Gráfico 3, podemos mensurar uma melhora no grau de satisfação dos clientes pesquisados, todos os contratos obtiveram notas acima de 4 pontos, tendo um total de 25 respostas. E apenas o contrato de taxi não foi avaliado esse mês.



Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

Pode-se atribuir essa melhora, as ações imediatas, por parte da área gestora ao entender quais pontos eram mais citados nos feedbacks, como comparado na Quadro 2 e 3, os meses de janeiro obtiveram – se muitos relatos em relação a qualidade da contratada e o atendimento em geral, no mês de fevereiro e março consta-se um crescimento das notas.

Quadro 2 – Comparativo de média janeiro e março em qualidade da contratada

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
TIPO DE AVALIAÇÃO	Qualidade da contratada	Qualidade da contratada	Qualidade da contratada
NIVEL DE SATISFAÇÃO	2,94	4,33	3,666

Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

O Quadro 2, mostra de forma geral, a satisfação em relação a qualidade das contratadas, nos 3 primeiros meses, houve um crescimento considerado do primeiro ao segundo mês, atribuindo esse salto aos intensos planos de ação que a área gestora promoveu para solucionar com mais agilidade os problemas contatos na pesquisa de satisfação. Outro ponto, foi o atendimento em geral, que se manteve acima da média no começo da pesquisa, mas subiu bons parâmetros ao longo de 3 meses analisados.

Quadro 3 – Comparativo de média janeiro e março em atendimento ao cliente

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
TIPO DE AVALIAÇÃO	Atendimento em geral	Atendimento em geral	Atendimento em geral
NIVEL DE SATISFAÇÃO	3,42	5	4,71

Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

O mês de abril, ocorreu o maior número de repostas a pesquisa, contabilizando um total de 53, sendo 11 do contrato de manutenção predial, 29 de alimentação, 1 de limpeza predial, 7 transportes fretados, 4 manutenções predial e um de táxi. Proveniente da pesquisa pode-se analisar uma queda em relação ao mês de março em alguns contratos, como o de limpeza predial, entretanto ele recebeu apenas um feedback como consta na Quadro 4, que resultou em uma queda de avaliação como observa-se no Gráfico 4.

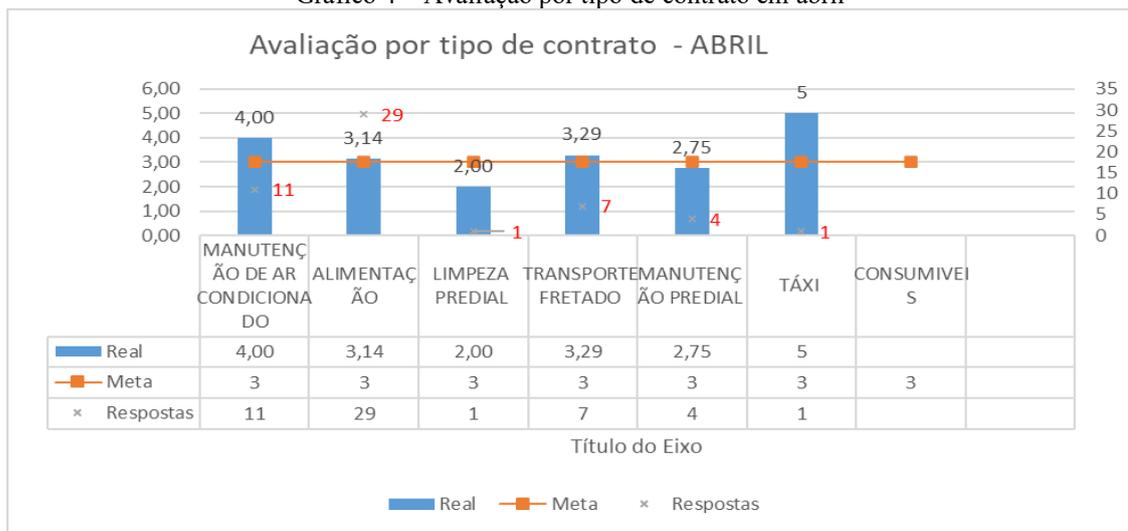
Quadro 4 – Feedbacks contrato de limpeza predial

FEEDBACKS DOS CONTRATOS				
MÊS	LOCALIDADE	CONTRATO	TIPO DE FEEDBACK	FEEDBACK
4	PORTO FRANCO – MA	LIMPEZA PREDIAL	Corretivo	Empresa com pouco funcionário, deixando a desejar nas atividades.

Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

Dessa forma, o mês de abril finaliza com 2 contratos abaixo da meta estipulada pela área gestora, como ilustra o Gráfico 4.

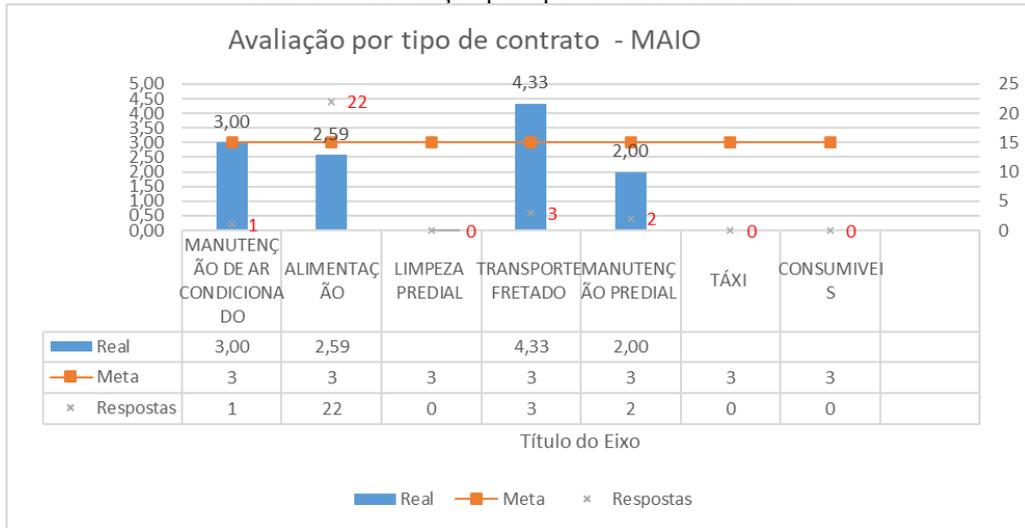
Gráfico 4 – Avaliação por tipo de contrato em abril



Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

O mês de maio, quinto mês de pesquisa, contou com 28 respostas totais, e avaliações para os contratos de manutenção de ar condicionados, alimentação, transporte fretado e manutenção predial. O Gráfico 5 apresenta as médias dos 4 contratos avaliados.

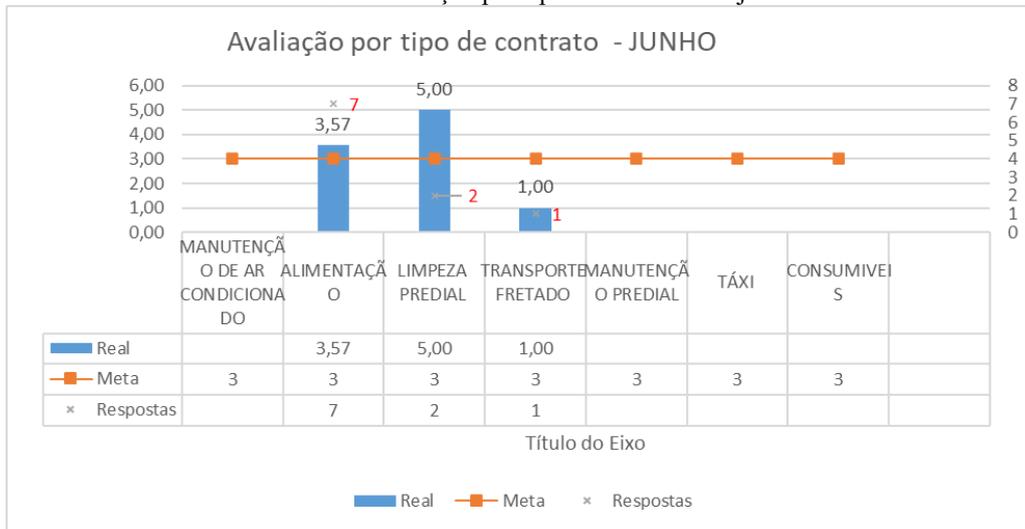
Gráfico 5 – Avaliação por tipo de contrato em maio



Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

No último mês de pesquisa, e também o mês de menor aderência nas respostas, contou com a média do contrato de alimentação de 3,57, acima da meta estipulada e observa-se assim, uma estabilidade no nível de satisfação, e ainda, com o contrato de limpeza com média 5, obtendo média máxima nas 2 respostas, e respectivamente, o contrato de transporte fretado com uma queda na média de 1 ponto em relação ao mês de maio, como ilustra o Gráfico 6.

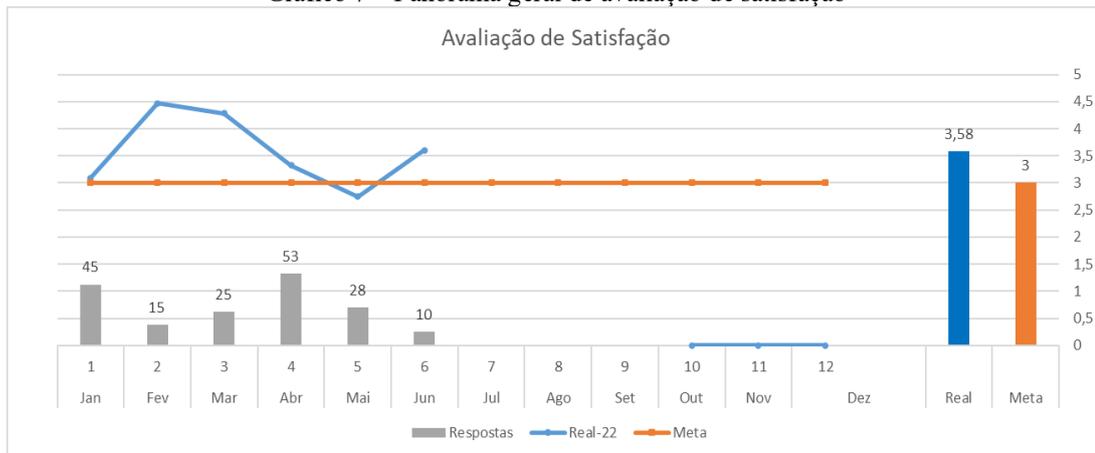
Gráfico 6 – Avaliação por tipo de contrato em junho



Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

Por fim, o Gráfico 7, apresenta um panorama geral dos 6 meses de pesquisa, chegando ao resultado de 3,58, mantendo-se pouco acima da meta. Verifica-se ainda que a alta aderência de respostas referente ao contrato de alimentação se dar pelo fato de que é o contrato com maior relação serviço – cliente e principalmente, pela constância de uso, visto que todos os dias o colaborador utiliza os refeitórios no seu horário de almoço, jantar e/ou ceia.

Gráfico 7 – Panorama geral de avaliação de satisfação



Fonte: Autora (2023). Dados da Pesquisa.

Por fim, nota-se que a satisfação do cliente interno nessa empresa é uma constante construção mês a mês, como visto no período analisado, onde os gráficos revelam uma não linearidade com relação a escala de *Likert*, atribuída para mensurar a pesquisa, ponto este que constata a necessidade de uma intensificação nos trabalhos de CX. O valor final de satisfação ficou em 3,58 revelando assim, um grau médio de satisfação, e que apesar de ter atingido a meta, ainda existem oportunidade da empresa de trilhar para uma experiência do cliente para com esses contratos de condições básicas mais assertiva e continua, visto que esse é um dos principais preceitos do CX, a continuidade e jornada do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos contratos disponíveis em uma empresa multinacional de logística. Para alcance dele, foi necessária uma pesquisa documental nos contratos, buscando entender quais acordos contratante e contratada haviam estabelecido e quais as obrigações de cada um na promoção dos serviços, e ainda uma pesquisa quali-quantitativa com os colaboradores para levantar os graus de satisfação para com os contratos de condições básicas, e assim mensurar através de dados.

Em relação ao regimento dos contratos, de maneira geral, existe um bom alinhamento referente as contratações, possibilitando que a partir dos pontos levantados pelos colaboradores na pesquisa, pode-se acontecer mudanças com facilidade, propostas de melhorias, entre outros, ou seja, a parte burocrática não limita a aplicação do CX nesses serviços, o que corrobora para que a área gestora tome partido de ações que caminhem para uma maturidade maior na satisfação das áreas clientes e que continuem com novas pesquisas mais aprofundadas para entender as necessidades de forma que estabeleçam uma boa experiência do cliente, um vez que, de acordo com a atual pesquisa existiu uma instabilidade nos resultados apresentados, meses em que eram bem avaliados, com notas 4 e 5, e em outros meses resultados baixos, portanto, cabe a área gestora eliminar as arestas existentes na satisfação das áreas clientes, sendo hoje o grau de satisfação mensurado em 3,58, número este com potencial de melhora.

Os feedbacks apresentados também são de suma importância para a mensuração deste grau de satisfação, uma vez, que se faz entender o real motivo das notas atribuídas e ainda, é o ponto de partida para um plano de ação envolto de medidas que estabeleçam as condições necessárias para que os colaboradores se sintam cada vez mais atendidos por esses contratos.

O artigo em questão espera contribuir para uma evolução em atendimento ao cliente na área gestora para com suas áreas clientes, estimulando aumentar o grau de qualidade dos serviços oferecidos e assim estabelecendo melhores condições básicas para os colaboradores,

podendo abranger outros níveis de satisfação e assim virando exemplo para outras corporações no mercado multinacional.

REFERENCIAS

AMERICAN Marketing Association. **Marketing definitions**: a glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1960.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Liderança**: administração do sentido. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. Nota técnica conjunta nº 01/2010 ANVISA e Ministério da Saúde. Sala de Apoio à amamentação em empresas. Brasília, 2010. Disponível em: https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/wp-content/uploads/2019/08/sala_apoio_amamentacao_empresas.pdf. Acesso em: 28 out. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CONSOLIDAÇÃO das leis do trabalho – CLT e normas correlatas. Brasília: Senado Federal, 2017.

COLLINS, Jim. **Empresas feitas para vencer**. São Paulo: HSM Editora, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: atlas, 2017.

GIL, Daniela. O endomarketing como elemento motivador: estudo de caso do barrisul. **Revista Eletrônica Científica da Uergs**, [S.L.], v. 4, n. 4, p. 595-605, 5 dez. 2018. Revista Eletronica Cientifica da UERGS. <http://dx.doi.org/10.21674/2448-0479.44.595-605>. Disponível em: <http://revista.uergs.edu.br/index.php/revuergs/article/view/1616>. Acesso em: 7 nov. 2023.

HOLMLUND, Maria *et al.* Customer experience management in the age of big data analytics: a strategic framework. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 116, p. 356-365, ago. 2020. Elsevier BV. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320300345>. Acesso em: 4 nov. 2023.

KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting (Christina); JAAKKOLA, Elina. Customer experience management in hospitality. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 30, n. 1, p. 21-56, 8 jan. 2018. Emerald. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-10-2015-0549/full/html?skipTracking=true>. Acesso em: 5 nov. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Sextante, 2021.

LARGE, Rudolf O.; KÖNIG, Tatjana. A gap model of purchasing's internal service quality: concept, case study and internal survey. **Journal Of Purchasing And Supply Management**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 24-32, mar. 2009. Elsevier BV. Disponível em: <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-8ac2bcc4-4c65-3e1e-91d0-1832880b6c84>. Acesso em: 3 nov. 2023. LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **Saúde com qualidade de vida organizacional e pessoal**: de onde vem e para onde vai este caminho de

sustentabilidade? Gestão estratégica de pessoas: conceitos e tendências. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ROBBINS, Stephen. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988. SAGE Publications. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200302>. Acesso em: 10 nov. 2023.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO – CONTRATOS S/N

Preparamos essa pesquisa com o intuito de entender as opiniões acerca de todos os contratos do SIN, agradecemos desde já sua resposta. Qualquer dúvida, entrar em contato:

Atenciosamente,

Caroliny Bezerra Oliveira Santos Jacinto Benedito

1. Localidade: (Resposta Obrigatória)

- SÃO LUIS – MA
- AÇAILANDIA – MA
- IMPERATRIZ – MA
- PORTO FRANCO - MA
- ARAGUAINA – TO
- PALMEIRANTE – TO
- PORTO NACIONAL – TO

2. Contrato da Avaliação: (Resposta Obrigatória)

- ALIMENTAÇÃO
- CONSUMÍVEIS
- LAVANDERIA
- LIMPEZA PREDIAL
- MANUTENÇÃO DE AR CONDICIONADO
- MANUTENÇÃO PREDIAL
- TÁXI
- TRANSPORTE FRETADO

3. O quão satisfeito você está com os serviços prestados? *1 sendo muito insatisfeito e 5 muito satisfeito* (Resposta Obrigatória)

- 1 (Muito insatisfeito)
- 2 (Insatisfeito)
- 3 (Neutro)
- 4 (Satisfeito)
- 5 (Muito satisfeito)

4. Sua avaliação é referente a qual critério?:

- Atendimento em geral
- Qualidade da contratada
- Tempo de atendimento
- Outros

5. Tipo de Feedback:

- Positivo
- Corretivo

6. Espaço para Feedbacks e/ou Sugestões:

**7. Gostaria de deixar alguma forma de identificação para retorno do feedback?
*Email, Telefone, nome**

É possível imprimir uma cópia da resposta depois de enviá-la.