

PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM EMPRESA DE FAST FOOD

MAGALHÃES, Larissa Pereira¹

lariihpm@gmail.com

RODRIGUES, Caroline da Cunha¹

carolinerodrigues0499@gmail.com

VIGNOL, Diéssica Madeira¹

diessica_vignol@hotmail.com.br

ROSA, Aline Palma da¹

alinepalma39@gmail.com

SEVERO, Larissa Gomes¹

larissagsevero@gmail.com

PINTOS, Shérica Ribeiro¹

ribeirosherida@gmail.com

ROSA, Andréia Quadros²

FERREIRA, Lóren Formiga de Pinto²

PEREIRA, Marcus Vinicius Sittoni²

SBERSE, Luciano de Godoy²

RESUMO: Dentre suas atribuições a pesquisa de mercado é uma ferramenta muito importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. A satisfação do cliente é o que mantém a fidelidade do mesmo através de um atendimento diferenciado que, por sua vez, pode levar a um crescimento na participação de mercado e lucratividade, e também gera uma imagem positiva da empresa. Quanto maior os seus conhecimentos sobre mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do negócio. Os objetivos foram aplicar uma pesquisa de satisfação em uma empresa de pequeno porte do ramo de *fast food* da região com a intenção de verificar o grau de satisfação dos clientes com a empresa, qualidade do atendimento, qualidade dos produtos, ofertas, preços, variedade dos produtos e marketing da empresa, e identificar a visão que os clientes tem sobre a empresa por ela disponibilizar serviços diferenciados na cidade, analisar a satisfação dos clientes com relação a seus produtos, atendimento, higiene, agilidade e qualidade.

Palavras-chave: Mercado, satisfação, cliente.

ABSTRACT: Among its attributions, market research is a very important tool for you to obtain valuable information about the market in which you act or intend to act. Customer satisfaction is what maintains customer loyalty through a differentiated service that, in turn, can lead to growth in market share and profitability, and also generates a positive image of the company. The greater your knowledge of the market, customers, suppliers and competitors, the better the business performance. The objectives were to apply a satisfaction survey to a small fast food business in the region with the intention of verifying the degree of customer satisfaction with the company, quality of service, product quality, offers, prices, variety of products and marketing of the company, and identify the vision that the clients have about the company for it to provide differentiated services in the city, to analyze the satisfaction of the customers with respect to their products, service, hygiene, agility and quality.

Keywords: Market, customer satisfaction.

1 Considerações Iniciais

Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.

Atualmente o mercado encontra-se bastante competitivo, fazendo com que as empresas procurem meios de diferenciação. Diversas estratégias são traçadas. Alcançar competitividade torna-se um desafio a ser superado, pois quem não se diferencia será devorado pelo mercado.

A satisfação do cliente, é o que mantém a fidelidade do mesmo através de um atendimento diferenciado que, por sua vez, pode levar a um crescimento na participação de mercado e lucratividade. A satisfação do cliente também gera uma imagem positiva da empresa, os clientes satisfeitos com os esforços e atenção dos funcionários irão voltar e provavelmente informarão aos outros sobre suas experiências positivas.

Segundo Nickels e Wood (1999), o sucesso de uma empresa dependerá em parte do compromisso com a satisfação dos clientes, pois, trabalhando de forma colaborativa, a empresa pode mover-se para além da satisfação, possibilitando um relacionamento duradouro, que dificilmente será interrompido pela concorrência.

O objetivo geral deste projeto é aplicar uma pesquisa de satisfação em uma empresa de pequeno porte do ramo de *fast food* da região com a intenção de verificar o grau de satisfação dos clientes com a empresa, qualidade do atendimento, qualidade dos produtos, ofertas, preços, variedade dos produtos e marketing da empresa.

Os objetivos específicos são identificar a visão dos clientes sobre a empresa, por ela disponibilizar serviços diferenciados na cidade, analisar a satisfação dos clientes com relação a seus produtos, atendimento, higiene, agilidade e qualidade.

2. Referencial Teórico

Neste referencial vamos abordar sobre pesquisa de mercado e marketing. A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu

conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio

2.1 Pesquisa de Marketing

Primeiramente compreender entender o que é uma pesquisa de marketing e uma pesquisa de mercado. Com base no conceito de Kotler e Keller (2006), as empresas necessitam cada vez mais ter o conhecimento sobre o que realmente seus clientes precisam, só assim a capacidade produtiva da empresa pode desenvolver-se, com isso ampliando seu mercado e sua lucratividade. Esses dois processos ocorrem quando a pesquisa de marketing aplica os resultados nela obtidos. Eles afirmam que “a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa” (Kotler e Keller, 2006).

A pesquisa de marketing pode ser usada para vários fins são eles planejamento, resolução de problemas e controle.

Quando usada no planejamento ela trata da determinação de quais oportunidades de marketing são favoráveis e quais não serão viáveis. Quando as oportunidades são descobertas a pesquisa de marketing fornece estimativas do seu tamanho e alvo, assim podem ser feitas avaliações dos recursos que serão necessários para desenvolver essas descobertas. Na resolução de problemas, o foco principal é auxiliar as decisões de curto e longo prazo, referêntes ao marketing. E por fim quando voltada ao controle, procura auxiliar a gestão em como isolar alguns pontos de problemas e monitorar as operações atuais. (Sebrae, 2018)

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor ao mercado, por meio das informações que são usadas para identificar e definir oportunidades e também problemas, para criar, melhorar e avaliar as ações de mercado, assim monitorando o desempenho da empresa e consequentemente melhorando a compreensão do marketing como processo (Kotler e Keller, 2006).

De acordo com o Sebrae, 2018 a pesquisa de mercado fornece as características dos clientes nos aspectos quantitativos e qualitativos, juntamente percebendo a estratégia dos concorrentes e observando os seus pontos fortes e fracos.

O profissional de marketing avalia as necessidades através das informações coletadas sobre os clientes, concorrentes e outras forças de mercado, com o grande volume de concorrentes hoje existentes no mercado, torna-se cada vez mais necessária a elaboração de uma pesquisa de marketing. Kotler e Keller (2006) classificam a pesquisa de marketing em dois tipos: (1) Para identificar problemas e (2) para solução de problemas. A pesquisa para identificar problemas serve para a averiguação de problemas que não estão expostos e que poderão surgir futuramente e a pesquisa para solução dos problemas será usada para resolver os problemas encontrados da pesquisa anterior. A pesquisa de marketing é a entrada de informações para a tomada de decisões, porém, apenas realizar a pesquisa não garante o sucesso, mas sim o uso correto da pesquisa que leva a empresa a conquistas.

A Pesquisa de Marketing assume papel importante na contextualização do novo cenário, conforme Mattar (2007), a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Sendo assim não há razão para se fazer uma pesquisa mercadológica se o tomador de decisão (o empreendedor) não pretende alterar sua posição inicial, não acredita ou não compreende os seus verdadeiros resultados. “A pesquisa não deve ser conduzida para satisfazer curiosidade pessoal ou para confirmar uma decisão que já está tomada”, Sebrae 2007.

Segundo Las Casas 2001, marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Churchill (2005, p. 4), fazer Marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores

cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

O planejamento estratégico exige ações em três áreas. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia.

2.2: Pesquisa de Mercado

Considerando um dos mais importantes subsistemas do Sistema de Informações de Marketing (SIM) a pesquisa de mercado é conceituada como um sistema de coleta e análise de dados obtidos em maior frequência, através de questionários com o objetivo de identificar necessidades e desejos dos clientes e os problemas que as tornam menos competitivas em relação a seus concorrentes. Com o auxílio destas informações, é possível tomar as decisões necessárias para o suprimento das necessidades dos clientes e a solução dos problemas encontrados, proporcionando a organização, melhores resultados e tornando-a competitiva em relação a seus concorrentes.

“Mais especificamente, a pesquisa de mercado é o desenvolvimento, a interpretação e a comunicação da informação orientada para a decisão a ser usada em todas as fases do processo de marketing”. Etzel, Walker e Stanton, 2001.

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar, e avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing, e facilitar o entendimento do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta das informações gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações, Mady 2014.

Malhotra (2011), por sua vez define pesquisa de mercado como “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas a identificação e solução de problema (e oportunidade) de marketing”.

2.2.2: Etapas de uma pesquisa de mercado

Público alvo é quando é lançado um produto no mercado, a empresa deve saber quem será o público-alvo. Isso é essencial porque os produtos existem, principalmente, para satisfazer as necessidades dos clientes. (Sebrae, 2018)

A etapa de realização de pesquisa do público jamais pode ser esquecida, pois é nessa etapa que percebemos a diferença entre o sucesso e o fracasso de um novo produto ou até da empresa como um todo.

Uma boa pesquisa junto aos consumidores já existentes ou futuros indicará como um produto será recebido, quem se interessará por ele, e até que preço o consumidor estará disposto a pagar. Informará, ainda, quais as vantagens que os produtos concorrentes oferecem e seus pontos fracos. Poderá, inclusive, mostrar como o público reagirá ao nome do produto, à sua embalagem, design, sabor, etc.

A recomendação é fazer uso do cadastro de clientes para entendê-los melhor. Esse cadastro deve conter nome, telefones, e-mails, endereço, sexo, profissão, faixa etária e, principalmente, o que comprou, por que comprou e com qual frequência. De maneira geral, para que uma pesquisa seja eficaz, deve passar pelas seguintes etapas:

1º passo – Defina o objetivo da pesquisa: o que você quer descobrir com ela? (Pode ser para definir a qualidade e a variedade dos produtos, ajustar preços ou dimensionar o tamanho da equipe de vendas, por exemplo)

2º passo – Estabeleça quem é o público-alvo da pesquisa (são os fornecedores, os consumidores ou os concorrentes?). O público é definido com base no objetivo da pesquisa.

3º passo – Defina o tamanho da amostra da pesquisa, isto é, quantas pessoas deverão respondê-la.

4º passo – Elabore um roteiro básico de perguntas. Elas devem:

- Ser simples, diretas e imparciais;
- Ser testadas internamente antes de aplicadas junto aos consumidores, visando realizar ajustes para que tenham fácil entendimento junto aos entrevistados;

- Conter todos os aspectos que se deseja detectar, como aceitação do produto, se a necessidade do consumidor será atendida, o quanto imaginam que vão consumir e opiniões gerais sobre o produto.

5º passo – Elabore o questionário com as perguntas já testadas e validadas.

6º passo – Aplique o questionário junto ao público-alvo da pesquisa, buscando ser isento. Não direcione as perguntas para obter as respostas que você deseja.

7º passo – Compile os resultados e analise as respostas.

Já uma pesquisa prévia ao lançamento de um produto poderá ter etapas um pouco diferenciadas. Antes de iniciar, é preciso estabelecer claramente qual o produto que se pretende lançar, definindo as características básicas, como tamanho, qualidade, forma, dentre outras.

Em seguida, desenvolva um protótipo do produto, utilizando profissionais de design de embalagens entre outros especialistas. Depois, é só seguir os passos da pesquisa mostrados acima. O público-alvo é o grupo de possíveis futuros consumidores e suas características, tais como idade, sexo e poder aquisitivo”. (Sebrae,2010)

2.2.3 Análise de mercado

O processo de decisão de compra é feito pelos consumidores de acordo com a visão que eles apresentam de um problema. Com isso eles vão rumo à resolução.

A avaliação apresenta um modelo genérico de decisão que tem como base 5 (cinco) passos, na decisão da compra pelo consumidor. São eles: (Sebrae: 2007)

1. Reconhecimento do problema (necessidade);
2. Busca pela resolução;
3. Avaliação das alternativas;
4. Escolha, opção por uma das alternativas;
5. Avaliação pós-aquisição Sebrae, 2018.

2.3 Pesquisa de Satisfação

Segundo Kotler (2000), as empresas de hoje enfrentam grandes desafios mas também oportunidades, são elas: a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação. Essas novas forças têm criado novos comportamentos e desafios.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, eles podem obter muitas informações sobre produtos por meio da internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em uma busca por valor, portanto, o departamento de marketing somente pode ser eficaz, em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.

Candeloro e Almeida (2002) afirmam que o mercado está exigindo um comportamento diferenciado, absolutamente comprometido com o cliente, por isso os conceitos de satisfação do cliente estão presentes nas empresas, pois atualmente a satisfação é a base de qualquer sucesso consistente, de médio ou longo prazo. Conforme Kotler (2000), as empresas estão fazendo muita auto-análise e estão mudando em vários aspectos, ajustando-se a novos temas de marketing.

Tem como objetivo a plena satisfação, porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor, e os que estão plenamente satisfeitos são menos propensos a mudar. O resultado é um alto grau de fidelidade dos clientes. As empresas precisam levar em consideração que os profissionais de vendas podem manipular índices de satisfação de clientes.

3. Metodologia

O presente trabalho é uma pesquisa de satisfação realizada com os consumidores de uma empresa do ramo alimentício de fastfood – FanBurgers, desde 2015, localizada na cidade de Bagé. Foi realizado um levantamento de dados de abordagem quantitativa;

Segundo Richardson (1985 - Pg. 29) o método quantitativo caracteriza - se “Pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como

percentual, média, mediana, desvio padrão, as mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão”.

Aplicamos um questionário com perguntas fechadas através do Google formulário para o público consumidor, do dia 13/09/18 até 15/10/2018, com objetivo de identificar a satisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento, dos produtos, ofertas, preços, e todos os serviços oferecidos pela empresa, e através dessa ferramenta utilizada foram gerados gráficos e assim foi feita a tabulação dos dados obtidos.

3. Empresa

A nossa pesquisa foi realizada na Fun Burger que é uma empresa do ramo alimentício de fast food, localizada na cidade de Bagé na Avenida Santa Tecla.

A Fun Burgers nasceu em 2015, com o objetivo não apenas de servir uma refeição deliciosa e de qualidade, mas sim, de que a experiência desde a escolha do hambúrguer até o uso do guardanapo seja: exclusiva, descomplicada e prazerosa.

Os principais diferenciais são: o hambúrguer fresco e grelhado na hora, os molhos secretos, o auto-atendimento e o serviço de entrega próprio.

Os valores da empresa são a alegria no dia-a-dia, aprimoramento constante da equipe, espírito de equipe fantástica e foco na experiência do cliente. A missão é servir comida de alta qualidade e sabor no menor tempo e a visão é ser referência de qualidade no mercado onde atuam.

4. Resultados e Análise

A partir dos resultados obtidos através da pesquisa de mercado, aplicada por meio de questionário a clientes da empresa escolhida da cidade de Bagé/RS, pode-se verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos.

Para a realização da pesquisa, escolhemos uma empresa do ramo alimentício, que oferece hambúrgueres por meio de drive-in e delivery. A mesma não possui filiais.

Os resultados da pesquisa foram obtidos através de questionário fechado, que serão descritos nos gráficos a seguir:

As primeiras três questões do questionário tratavam dos dados pessoais como sexo, faixa etária e renda mensal dos clientes, podemos verificar nos gráficos abaixo:

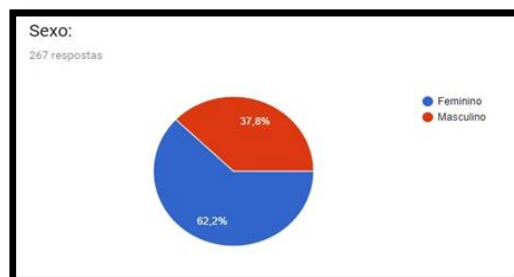


Figura: 1 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

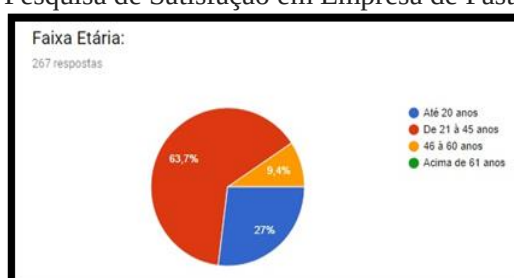


Figura: 2 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers



Figura: 3 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

Como podemos verificar o público consumidor apresenta uma grande significância feminina, faixa etária entre vinte e um (21) e quarenta e cinco (45) anos e com renda mensal até dois (2) salários mínimos.

Em relação a frequência de consumo, ofertas/promoções e preço dos produtos obtivemos os seguintes dados:

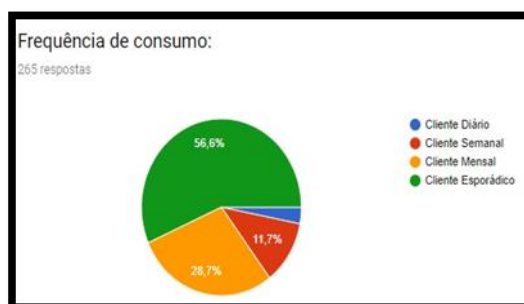


Figura: 4 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

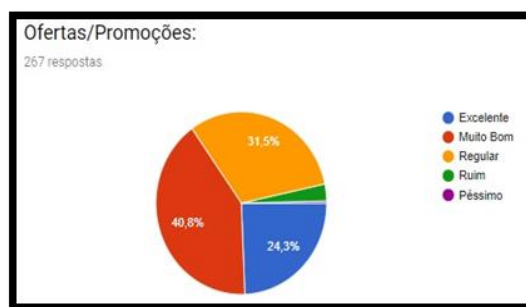


Figura: 5 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

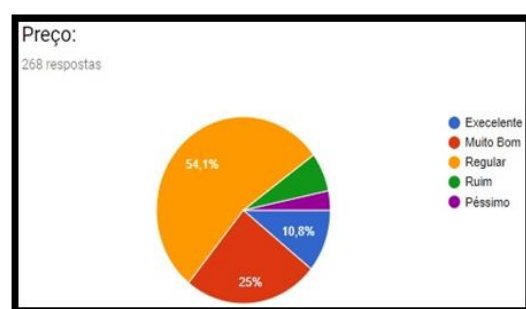


Figura: 6 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

A maioria dos clientes é esporádica, porém apresenta uma boa quantidade de clientes mensais, isso significa que a empresa fideliza clientes. Grande parte acredita que as promoções oferecidas são muito boas, em contrapartida a segunda maior parte visa as promoções como regulares, tendo em vista que a empresa oferece promoções diferentes diariamente aos seus clientes.

Com relação aos preços dos produtos, mais da metade dos entrevistados classificaram como regular, acreditamos que obtivemos essa classificação por conta do tamanho dos produtos oferecidos.

A qualidade dos produtos e variedade do cardápio são questões de suma importância, principalmente para a melhoria e crescimento da empresa.

Para Kotler e Keller (2006) ao planejar a oferta do produto para o mercado, a empresa deve pensar em cinco níveis de produtos que constituem o portfólio de valor para o cliente. Primeiro é o benefício central, ou seja, a utilidade do produto real e específica do produto.

O segundo nível é a transformação do benefício central em produto básico. Em outras palavras, as demais funções do produto, além da função central.

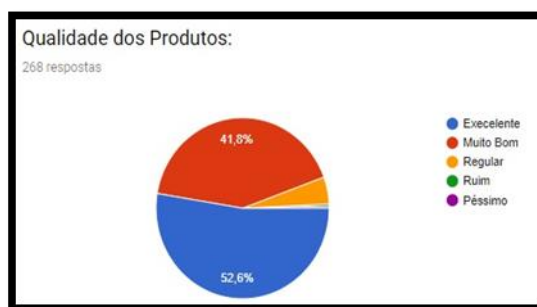


Figura: 7 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

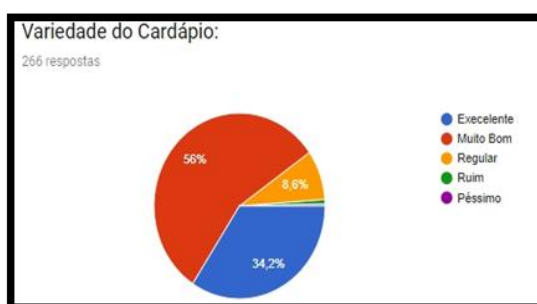


Figura: 8 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

Podemos observar que em relação a qualidade dos produtos a empresa mantém a excelência, onde acreditamos ser o ponto mais importante a ser verificado. A variedade do cardápio apresentou mais da metade classificadas como muito bom, o que significa que a empresa está atendendo as necessidades dos seus clientes.

“ Posteriormente avança-se a um produto esperado, que significa as condições mínimas ou básicas e esperadas de um produto, por exemplo, que ele funcione adequadamente. Por seguinte, o quarto nível é o produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Sendo este nível geralmente aplicado no posicionamento da marca. Por fim, o último nível é o sistema de consumo - a maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto (KOTLER; KELLER, 2006) ”.

Sabemos que o atendimento ao cliente e localização da empresa são de suma importância para um bom empreendimento, observe abaixo os dados obtidos em relação a essas questões:

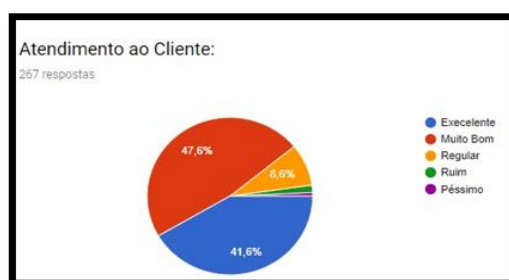


Figura: 9 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers



Figura: 10 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

O atendimento ao cliente a empresa obtém classificação muito boa, porém com mínima diferença da excelência, acreditamos que esse quesito é o que faz o diferencial da empresa, assim fidelizando os clientes. A localização da empresa, os clientes acreditam ser muito boa, contando que a mesma oferece as opções drive-in e delivery, o que facilita para os clientes.

Questionamos sobre os concorrentes, marketing e design de embalagem da empresa. Veja nos gráficos abaixo:



Figura: 11 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers



Figura: 12 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

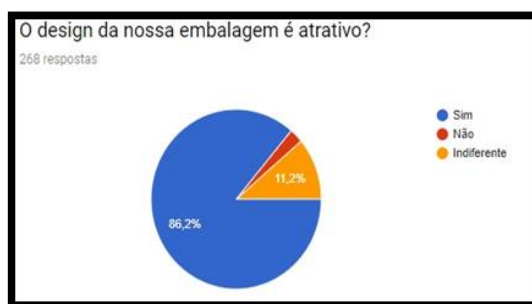


Figura: 13 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

A concorrência de um empreendimento sempre é o ponto que mais gera aflição dos empreendedores, nesse quesito a empresa está com mais de setenta por cento (70%) na classificação como a melhor da cidade em relação aos concorrentes, com isso acreditamos que a mesma está no rumo certo para o sucesso.

Como podemos ver no gráfico os clientes acreditam que o marketing é muito bom, lembrando que a empresa apresenta redes sociais, nas quais são postadas promoções diárias e avisos dos dias de funcionamento da empresa.

“Para Peter (2000, p.234) na terminologia do marketing, “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”.

Com relação a embalagem dos produtos oferecidos, mais de oitenta por cento (80%) dos entrevistados classificam como atrativa. Um produto bem apresentado aos olhos do cliente sempre gera um feedback positivo.

Questionamos também sobre o sabor dos produtos, aparência e tempo de espera da preparação dos mesmos e obtivemos os dados a seguir:

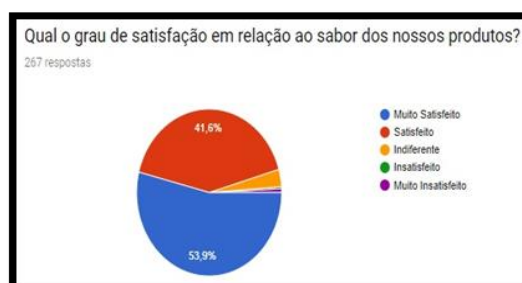


Figura: 14 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

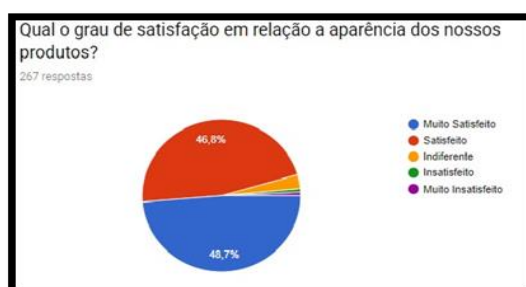


Figura: 15 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers



Figura: 16 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

Esses três pontos obtiveram respostas extremamente positivas o que reflete no crescimento da empresa, bem como, a satisfação dos seus clientes, fazendo assim com que os mesmos passem informações de grau positivo, com isso conquistando cada vez mais clientes. Foi perguntado sobre o grau de satisfação em relação a agilidade de entrega dos produtos, tamanho e formas de pagamento que a empresa oferece.

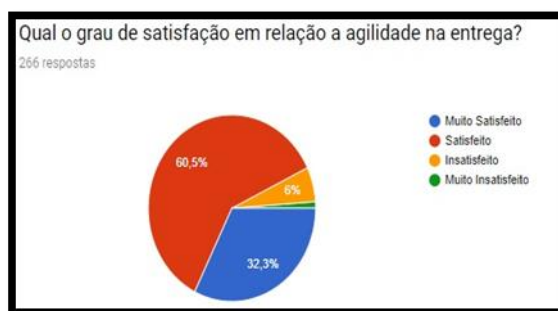


Figura: 17 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

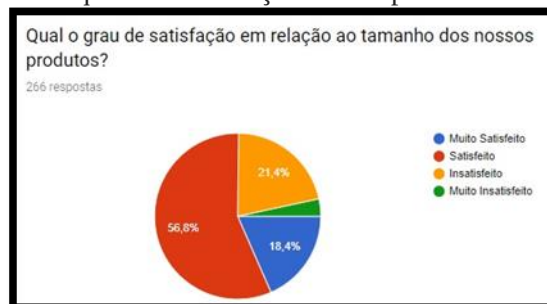


Figura: 18 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

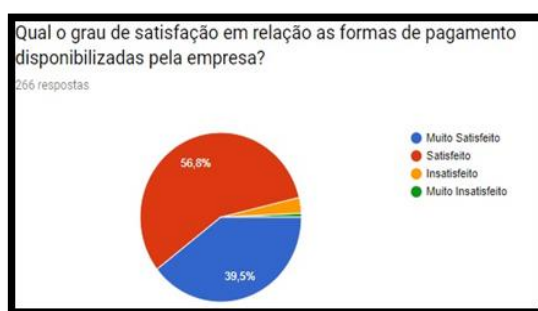


Figura: 19 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

Nos três pontos apontados a empresa atinge o grau de satisfação na escala como satisfeito. As entregas são feitas a domicílio, bem como, no drive-in onde os clientes fazem os pedidos e a entrega é feita no veículo do cliente.

Em relação ao tamanho dos produtos a maioria classifica como satisfeito, porém a outra maior parte classifica como insatisfeito, o que pode ser um ponto a ser discutido com o empreendedor, para gerar um número maior de satisfação em relação ao tamanho dos produtos.

As formas de pagamento que a empresa oferece está classificada de muito satisfeito e satisfeito nos gráficos, a empresa procura atender todas as formas de pagamento, inclusive nas entregas a domicílio são aceitos pagamentos com cartão de débito e crédito, o que facilita para o cliente.

E por fim questionamos o grau de satisfação dos serviços prestados em geral e sobre a recomendação da empresa, veja os dados obtidos abaixo.

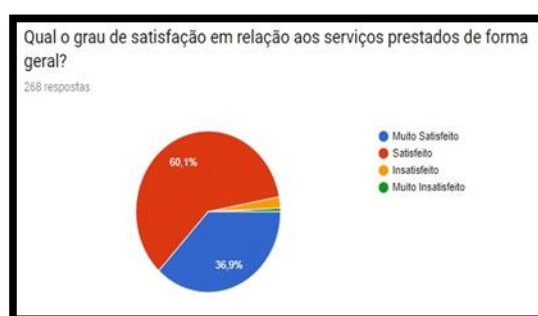


Figura: 20 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

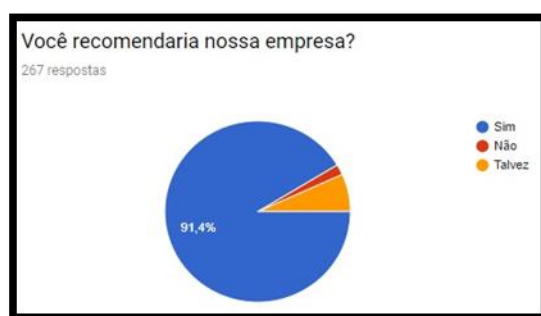


Figura: 21 / Fonte: Pesquisa de Satisfação em Empresa de Fast Food – Fun Burgers

Na classificação dos serviços prestados a empresa atinge um grau de satisfação muito bom, o que mostra que a empresa se preocupa em atender as necessidades dos clientes e oferecer produtos de qualidade aos mesmos, e com isso crescer cada vez mais no mercado de trabalho.

Com relação a recomendação da empresa atingimos mais de noventa por cento (90%) de satisfação, o que mostra que a empresa está no rumo certo, e tende a crescer cada vez mais, assim atingindo o sucesso do empreendimento.

“Para Lima (2007) em um modo geral, os serviços são percebidos muito subjetivamente. Uma das formas de percepção tem a ver com experiência prévia do cliente com um determinado serviço, pois só pode ter um parecer de algo, uma vez experimentado”.

5. Considerações Finais

De acordo com os dados obtidos na pesquisa e análises realizadas com o questionário aplicado aos clientes da empresa FUN BURGER's, foi possível observar a importância que a pesquisa de mercado tem para as empresas, através dela o empresário pode observar o grau de satisfação de seus clientes. Com a pesquisa de mercado você pode obter informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar, o planejamento da pesquisa e conhecimento da metodologia a ser adotada é fundamental para a qualidade da pesquisa.

Nesse caso foi observado o sabor, valor, higiene, localização, preço, entre outros pontos importantes, conforme foi representado nos gráficos acima, a empresa em questão possui na sua maioria clientes esporádicos, porém foi possível observar o grau positivo de satisfação desses clientes em relação a todos os pontos pesquisados, pois as

respostas foram bastante positivas, concluindo então que a empresa está no caminho certo e poderá ter uma grande chance de ter clientes fiéis.

Concluimos assim que a pesquisa de mercado é de suma importância, pois quanto mais os empreendedores tiverem conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho de seu negócio.

REFERÊNCIAS

BATISTA, MADY, E Pesquisa de Mercado. Curitiba, Intersaberes, 2014.

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre. Salvador: Casa da Qualidade, 2002

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São - Paulo. Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Livro: Marketing Relacionamentos Qualidade Valor - William G. Nickels e Marian Burk Wood – 1999.

Marketing - Etzel; Walker; Stanton (2001, p.77),

MALHOTRA, NARESH K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 6 ed; São Paulo, Bookman, 2001.

Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada - 2011 pg 45

Pesquisa de Mercado – Eliane Batista Mady Pg: 23 e 24 – ano 2014.

Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada - 2011 pg 45

São Paulo: Atlas, 1998.

<https://mindminers.com/pesquisas/o-que-pesquisa-marketing> - Acesso em 05/09/2018.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD> - Acesso em 05/09/2018.

<http://www2.unifap.br/executivo/files/2013/06/2-Processos-de-atendimentook.pdf>
Acesso em 05/09/2018.