



8º Simposio de Ensino de Graduação

**PERFIL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E
NUTRIÇÃO (UAN) DE UMA CIDADE DO INTERIOR DE SÃO PAULO**

Autor(es)

GABRIELA KRAFT FLORENCIO

Orientador(es)

LILIANE MAISTRO

1. Introdução

Cada vez mais o restaurante industrial vem sendo uma das alternativas dos trabalhadores que na sociedade moderna enfrenta dificuldades no tempo e deslocamentos por causa da intensa jornada de trabalho, impedindo assim dos mesmos realizarem suas refeições em suas casas (CARDOSO, SOUZA E SANTOS, 2005).

As Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) vem neste contexto suprir essa importante necessidade da população, que consiste em se alimentar de forma equilibrada. A UAN é considerada como a unidade de trabalho que realiza atividades relacionadas à alimentação e à nutrição, como produção e distribuição de alimentação para coletividades (TEIXEIRA et al 2000). Segundo Proença et al 2006, UAN é uma unidade produtora de refeição, onde o ser humano apresenta uma relação de catividade com a mesma.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC) as prestadoras de serviço em 2009 forneceram 8,5 milhões de refeições por dia, movimentaram 9,8 bilhões de reais no ano, ofereceram 180 mil empregos diretos e consumiram diariamente 3,0 mil toneladas de alimentos, comparado ao ano de 2002 que teve o faturamento de R\$ 4,2 bilhões. Há uma estimativa que 2010 esse nicho fature R\$ 10,8 bilhões no ano (ABERC, 2009).

Contudo, a tão almejada qualidade faz com que as empresas busquem uma melhoria dos serviços, optando por algo diferencial no mercado, e isso vem tendo um crescimento significativo nos últimos anos (ARAÚJO e CARDOSO, 2002). Costa (2000) defende que o grande desafio para as empresas é a qualidade dos serviços.

De modo geral a qualidade é a determinação da satisfação do cliente, que por sua vez para avaliar os serviços de alimentação deve ser medido o nível em que o produto satisfaz. Na UAN o grau de qualidade está associado aos seguintes aspectos: qualidade nutricional do alimentos, segurança higiênico-sanitário, ao atendimento ao cliente e por fim ao preço de venda (ABERC, 2009).

Para avaliar a performance da empresa existe uma ferramenta chamada Pesquisa de Satisfação do Cliente. Através dessa avaliação sabe-se a opinião deste cliente em relação aos objetivos pré estabelecidos da empresa, para que através dos resultados usem-se os recursos disponíveis (dinheiro, pessoal e material) para melhorar o serviço e solucionar os problemas.

Como nutricionista ou gerente operacional de uma UAN deve se preocupar com as metas estabelecidas em sua empresa, lembrando sempre de suas atribuições, não se preocupando só alimentar o cliente, mas também garantir a qualidade das refeições no geral (GANDRA e GAMBARDELLA, 1986).

O gerente operacional deve ter como ferramenta a liderança. Pode-se dizer que um bom líder será um administrador e vice-versa. Alguns traços genéricos reconhecidos em si e em outros deverão fazer parte da liderança, como o entusiasmo, a integridade, a firmeza, a imparcialidade, o zelo, a humildade e confiança. A autoridade também devem fazer parte desse esquema, bem como a autoridade da posição, do conhecimento, da personalidade e autoridade moral (ADAIR, 2000).

Um gerente administrador tem três principais papéis na liderança, a realização de tarefas, formação e conservação da equipe e desenvolvimento do indivíduo, que terá como funções específicas, o planejamento, a instrução, o controle, a avaliação e a organização da empresa (ADAIR, 2000). Como um líder de um grupo deve-se saber delegar as tarefas com segurança aos funcionários, tal instrumento fará com que a capacidade e competências dos funcionários aumentem, fornecerão também flexibilidade para organizar o

trabalho, tendo assim recursos alternativos. Em suma, o que torna um verdadeiro gerente é delegar e ao adotar esta postura, conseqüentemente aprende-se a fazer mudanças, implantar inovações e a pensar criativamente, para que assim a qualidade do serviço no geral seja satisfatória (COATES & BREEZE, 2000). Outro ponto primordial no âmbito de um serviço de boa qualidade é ter um grupo que saiba trabalhar em equipe, gesto que libertará a criatividade e energia entre os funcionários, que por sua vez melhorará os serviços prestados, levando assim um aprimoramento na eficiência da equipe (HARDINGHAM, 2000). O profissional nesta área também deve saber ouvir as pessoas/clientes, que é uma condição essencial para o sucesso. Ouvir significa dar atenção e ter compreensão ao outro quando o mesmo expõe suas opiniões. É de extrema importância ouvir e compreender o que um cliente fala, pois através daquilo que o ele expressa, saberá quais são as debilidades e pontos negativos presentes, para assim ocorrer uma mudança eficaz para melhoria do serviço (MACKAY, 2000).

Após saber e conhecer quais são as opiniões dos clientes cabe ao administrador uma reação aos pontos citados, um feedback para os clientes. Quando essa opinião é um crítica é ainda mais importante ter este retorno (BEE & BEE, 2000). Todavia fidelizar um cliente abrange vários aspectos citados acima, onde o cliente passa a ser o centro de atenção em toda a empresa e a empresa está comprometida em oferecer um excelente serviço e atendimento. Contudo os clientes satisfeitos provocam menos estresse, tomando menos o tempo do gerente, falam de sua satisfação para outro e trazem motivação para a equipe. Basta enfatizar que cliente é ser humano, é natural prestá-lo um atendimento atencioso, prestativo e eficiente, é importante saber a opinião deles pois a empresa é o próprio cliente (BEE & BEE, 2000).

Diante do exposto deixa-se claro a importância da avaliação do nível de satisfação dos clientes de uma U.A.N., portanto o presente trabalho teve como objetivo central analisar o grau de satisfação dos comensais do restaurante industrial no município de Santa Bárbara d' Oeste.

2. Objetivos

Avaliar a satisfação dos clientes (usuários) quanto aos serviços prestados por uma UAN de grande porte.

3. Desenvolvimento

A pesquisa de satisfação foi realizada no dia 11 de março de 2010, envolvendo os três turnos, almoço, jantar e ceia. Neste presente trabalho foi avaliada a satisfação dos clientes que frequentam a UAN Gran Sapore, unidade Indústrias Romi S.A., no interior de São Paulo, na cidade de Santa Bárbara d' oeste.

Foi utilizado um impresso modelo padrão da Gran Sapore, onde continham perguntas fechadas em relação à qualidade das refeições, temperatura dos pratos, aparência dos pratos, tempero, variedade do cardápio, variedade de serviços, atendimento, higiene/limpeza e como o cliente avalia os serviços no geral, usando como grau de satisfação ótimo, bom regular, fraco e sem opinião. Também continha uma pergunta aberta que o cliente pudesse expressar sua opinião sobre o tema específico.

Na coleta de dados, foram entregues aos clientes o impresso na entrada do restaurante, que ao sair eles deixavam em uma urna lacrada.

Após a coleta de dados, foi realizada a tabulação de dados e por meio dessa deste obteram-se os resultados. A partir das opiniões dos clientes foi elaborado um plano de ação em relação aos itens avaliados do impresso e as sugestões de melhoria, com prazo para cumprir.

Houve a divulgação dos resultados em 5 dias úteis após a pesquisa através de um painel de exposto no restaurante.

4. Resultado e Discussão

De acordo com a Tabela 1 participaram da pesquisa de opinião 927 pessoas, tendo participação de 71% do total de clientes do restaurante Gran Sapore, sendo um número grande de participação dos clientes. Segundo *Vidotto e Vey 2004*, a participação do cliente em pesquisas de satisfação pode criar vínculos mais fortes entre a empresa e o cliente, desenvolvendo a fidelidade dos clientes e conseqüentemente aumentar a lucratividade.

A meta de pesquisa da Gran sapore que é de 75% nos quesitos ótimo e bom, essa unidade ficou abaixo da meta (57%), entretanto pelo

momento que o restaurante passa, em relação a mudança de quadro de funcionários, esse resultado foi satisfatório, pois esperava-se um resultado mais baixo (Quadro 1).

Os itens questionados na avaliação que estão disposto no gráfico 1 e quadro 1, mostram um resultado de votos de ótimo/bom de 57% e regular/fraco de 43%, portanto expõe-se que essa UAN tem que melhorar 18% em seus serviços para essa empresa chegar a meta desejada de satisfação do cliente. Contudo, a tentativa de agradar os comensais pode ter deixado de contemplar alguns aspectos importantes da qualidade da refeição, bem como aparência dos pratos, o atendimento, a higiene e limpeza, a qualidade das refeições, a temperatura dos alimentos, a opinião em relação ao tempero, a variedade de serviços, a variação do cardápio e de como dos comensais avaliam os serviços de forma geral (VEIROS E PROENÇA, 2003).

De acordo com *Schäfer et al 2002*, pesquisas para avaliar o grau de satisfação de clientes dos serviços de alimentação estão sujeitas a críticas, pois existe uma subjetividade nessa pesquisa. A satisfação dependerá de vários fatores (gênero, idade, classe social e estado psicológico) relacionados ao grau de expectativa e exigência do cliente, podendo influenciar no resultado de satisfação.

5. Considerações Finais

Através dessa pesquisa de opinião pode-se constatar o nível de satisfação do cliente da Gran Sapore, unidade Romi, que mesmo tendo um resultado abaixo na meta da concessionária, foi um resultado bom ante a situação de mudanças e organizações que esta unidade passa. Percebe-se também a disposição da gerente em querer aperfeiçoar o serviço de acordo com as opiniões dos clientes para ocorrer uma melhoria na qualidade da refeição no modo geral.

Conclui-se que é de extrema importância a responsabilidade do profissional de nutrição em unidades de alimentação e nutrição, que por meio das atribuições o/a gerente tem como objetivo liderar e administrar uma unidade e juntamente com os colaboradores obter um serviço de excelência.

Referências Bibliográficas

ABERC – Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas. História e Mercado. 2009. Disponível em < www.aberc.com.br>. [Acesso em: 06 abril 2010].

ADAIR, Jonh. Como tornar-se um líder. São Paulo: ed. Nobel, 2000.

ARAÚJO WMC, CARDOSO L. Qualidade dos alimentos comercializados no Distrito Federal no período de 1997-2001. Dissertação. Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

BEE, Roland & BEE, Frances. Feedback. São Paulo: ed. Nobel, 2000.

BEE, Roland & BEE, Frances. Fidelizar o cliente. São Paulo: ed. Nobel, 2000.

CARDOSO Ryzia de Cassia Vieira; SOUZA Eva Vilma Araújo de; SANTOS, Patrícia Quadros dos. Unidades de alimentação e nutrição nos campi da Universidade Federal da Bahia: um estudo sob a perspectiva do alimento seguro. Revista de Nutrição, Campinas, 18(5):669-680, set./out., 2005. [Acesso em: 06 abril 2010].

COATES, Jonathan & CLAIRE Breeze. Delegar tarefas com segurança. São Paulo: ed. Nobel, 2000.

COSTA, J.I.P. Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento. Tese Doutorado em Engenharia de Produção. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, UFSC, 2000.

GANDRA, Y. R., GAMBARDELLA, A. M. D. Avaliação de Serviços de Nutrição e Alimentação. São Paulo: E.d Sarvier, 1986.

HARDINGHAM, Alison. Trabalho em equipe. São Paulo: ed. Nobel, 2000.

MACKAY, Ian. Como ouvir as pessoas. São Paulo: ed. Nobel, 2000.

PROENÇA R. P. C., SOUSA, A. A., VIEIROS, M. B., HERING, B. Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições. Florianópolis: Ed. da Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

SCHÄFER, A. A. et al. Avaliação de Satisfação de Clientes em Relação ao Serviço de Nutrição de uma UAN, da Cidade de Pelotas, Rs. Faculdade de Nutrição - UFPEL, 2002.

TEIXEIRA S. M. F. G., OLIVEIRA, Z. M. C., REGO J.C., BISCONTINI T.M.B. Administração aplicada às unidades de Alimentação e Nutrição. São Paulo: Varela, 2000.

VIDOTTO, E. J. F. e VEY, I. H. FIDELIZANDO O CLIENTE COM ATENDIMENTO BASEADO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO. Revista Eletrônica de Contabilidade, Volume I. n.2 - Dez/2004 - Fev/2005.

VEIROS, M. B. e PROENÇA, R. P. D. C. Avaliação Qualitativa das Preparações do Cardápio em uma Unidade de Alimentação e Nutrição – Método AQPC. Revista Nutrição em Pauta - Edição Setembro/Outubro 2003.

Anexos

Quadro 1. Resultado dos itens avaliados (número de respostas e %):

	Ótimo	Bom	Regular	Fraco	Ótimo/ Bom	Regular/ Fraco
Qualidade das Refeições	109	349	245	93	58%	42%
Temperatura dos Alimentos	99	371	229	95	59%	41%
Aparência dos Pratos	103	367	261	65	59%	41%
Tempo	100	364	238	97	58%	42%
Variedade do Cardápio	95	300	260	138	50%	50%
Variedade dos Serviços	112	350	251	84	58%	42%
Atendimento	182	382	171	60	71%	29%
Higiene/Limpeza	128	358	219	85	62%	38%
Em geral, como você avalia nossos serviços	97	343	253	74	57%	43%
Total	1025	3184	2127	791	59%	41%

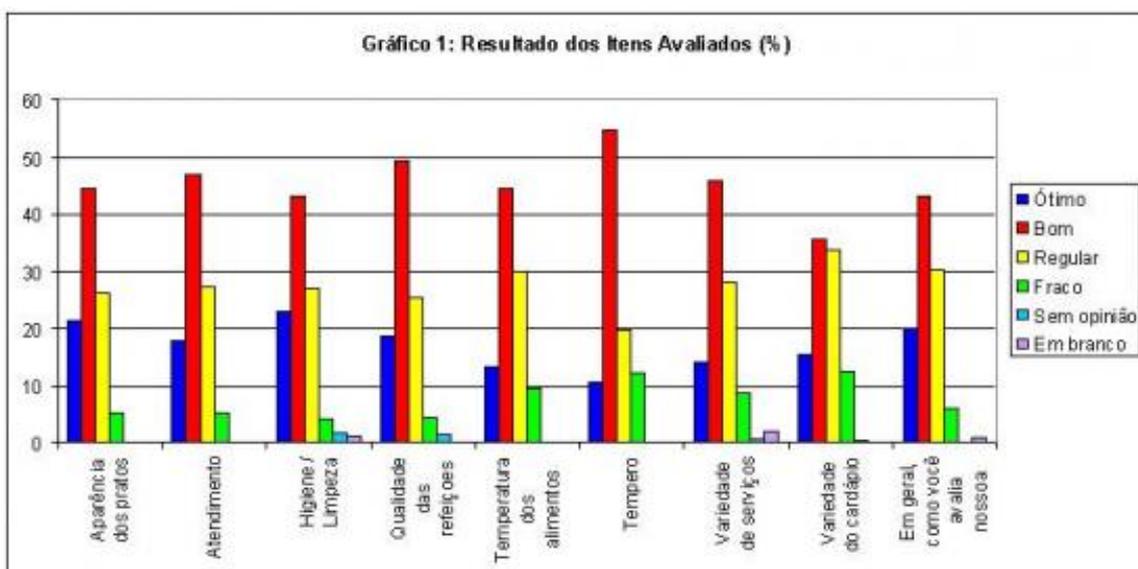


Tabela 1. Representação da participação dos clientes na pesquisa

	Nº. de refeições previstas	Pesquisa aplicada	Participação %
Almoço	1100	904	82
Jantar	180	21	12
Ceia	20	2	10
Total	1300	927	71