

CRITÉRIOS GANHADORES E QUALIFICADORES DE PEDIDOS: UM ESTUDO EM UMA LANCHONETE

Priscilla Bassetto, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão,
pri_bass@hotmail.com

Aryelen Caroliny Santos, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão,
aryelencaroliny santos@gmail.com

Regiane Silva do Espírito Santo, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão,
regiane.s.e.s@hotmail.com

Claudia Daiane Pereira, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão,
claudia_daiane97@hotmail.com

Rony Peterson Rocha, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão
ronypeterson_eng@hotmail.com

INTRODUÇÃO

“A entrada de uma empresa em determinados mercados está cada vez mais difícil, pois os requisitos mínimos (qualificadores) existentes são cada vez maiores. Atualmente as empresas estão cada vez mais procurando diferenciais competitivos para se tornarem ganhadores de pedidos” (XAVIER, COSTA E RAMOS, 2008, p. 1).

Sendo assim, foi realizada uma pesquisa em forma de questionário com base nos cinco objetivos de desempenho definidos por Slack *et. al.* (1996), com os clientes de uma lanchonete, objetivando analisar quais são os critérios ganhadores de pedidos (determinantes na decisão de compra), os critérios qualificadores de pedidos (necessários para que a empresa seja competitiva) e os menos importantes (não influenciam significativamente a decisão de compra).

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho os métodos de abordagem utilizados foram o qualitativo, pois foram realizados levantamentos de dados sobre as preferências dos clientes por meio de entrevistas, e quantitativo, visto que foram realizadas as análises desses dados.

O estudo classifica-se quanto aos fins, como descritivo e explicativo. Descritivo, pois busca apresentar brevemente os objetivos de desempenho para as operações e os critérios ganhadores e qualificadores de pedidos. E tem caráter explicativo, pois o assunto abordado foi explicado pela teoria e visto na prática, aplicado em uma lanchonete.

Quanto aos meios, este trabalho classifica-se como bibliográfico, tendo como base artigos, revistas e livros. E estudo de caso, já que o trabalho foi desenvolvido e aplicado em uma Lanchonete do ramo de alimentos, localizada na cidade de Campo Mourão - PR.

Para coleta de dados na lanchonete, foram aplicados 99 questionários com questões objetivas, com o intuito de identificar os objetivos de desempenho de produção mais relevantes aos consumidores e clientes, buscando através dos questionários classificarem quais são os critérios ganhadores de pedidos, qualificadores e os menos importantes.

Além disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica entre os anos de 2011 a 2016, a fim de selecionar alguns artigos relevantes com o mesmo tema. Sendo assim, a busca por trabalho realizou-se nos anais do CONBREPPO (Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção), EEPA (Encontro de Engenharia de Produção Agroindustrial), ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção) e SIMPEP (Simpósio de Engenharia de Produção).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo de caso foi realizado em uma lanchonete localizada na cidade de Campo Mourão - Paraná. Atua no setor de alimentos desde o ano de 2002, caracterizando-se como empresa de pequeno porte e classificada como prestadora de serviço e bens.

Atualmente possui treze funcionários distribuídos entre os setores de entrega, atendimento ao telefone, atendimento no local e duas cozinhas, sendo uma direcionada ao público no estabelecimento e a outra às entregas à domicílio.

As atividades desenvolvidas em ambas cozinhas são consideradas como atividades de retaguarda, e as atividades desenvolvidas no atendimento direto com o público, atividades de linha de frente. Os horários de funcionamento são de segunda-feira à sábado, a partir das 17h.

Analisando o sistema de produção, a lanchonete apresenta alto volume de produção por ocorrer de acordo com os pedidos feitos pelos clientes no estabelecimento e entregas a domicílio. Em relação a variedade dos produtos, foi considerada baixa devido ao cardápio de produtos, sendo constituído principalmente por porções de peixes, ainda, servem outras variedades de porções, bebidas e doses em geral. Em relação a variação da demanda é considerada alta, de acordo com o proprietário, às sextas-feiras e sábados o público no estabelecimento e pedidos de entrega são muito maiores quando comparados com os demais dias da semana. A visibilidade do processo produtivo é alta, pois, a cozinha destinada ao atendimento no local possui vidro para quem esteja no estabelecimento tenha a possibilidade de acompanhar visualmente o processo.

A coleta de dados realizada por meio da aplicação dos 99 questionários objetivou-se identificar quais são os critérios ganhadores de pedidos, qualificadores e menos importantes. Inicialmente, as cinco primeiras questões do questionário tinham como propósito conhecer o perfil do público da lanchonete, verificou-se a predominância do público do sexo feminino (70,1%). A faixa etária predominante dos clientes foram entre 21 a 30 anos (51,5%). Já em relação ao grau de escolaridade, verificou-se que o público predominante esteja cursando o ensino superior (42,4%). Além disso, analisando a frequência com que os clientes frequentam a lanchonete, predominou mensalmente, correspondendo a (80,8%). Sendo ainda, que a maioria frequenta a lanchonete com o intuito de lazer e socializar (30,3%).

Os critérios de desempenho considerados relevantes e não relevantes ao frequentar a lanchonete e os fatores que se não oferecesse na lanchonete os clientes deixariam de frequentá-la são apresentados nas Figuras 1, 2, 3 e 4.

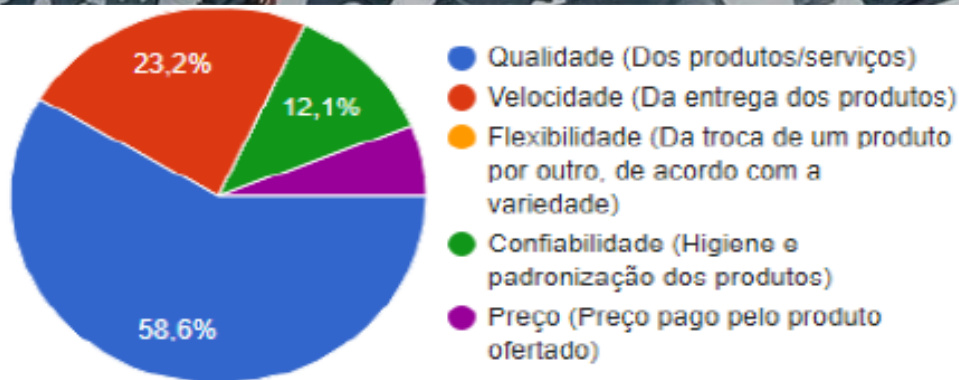


Figura 1 - Critérios de desempenho considerados relevantes ao frequentar a lanchonete. Fonte: Autores.

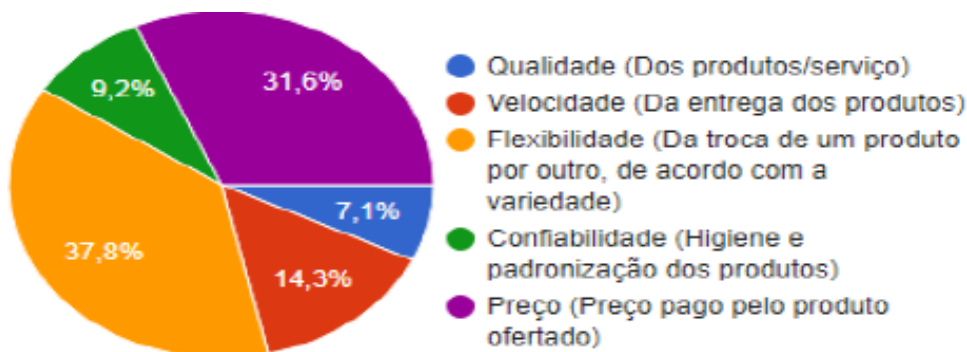


Figura 2 - Critérios de desempenho não considerados relevantes ao frequentar a lanchonete. Fonte: Autores.

A qualidade dos produtos/serviços que são comercializados no estabelecimento influencia 71,7% dos clientes. Seguido pelo sabor dos produtos que influenciam 67,7% dos clientes. Por esta lanchonete ter duas cozinhas separadas para atender seus clientes no local e as entregas a domicílio, a velocidade é um item que influencia 39,4% dos clientes. Na sequência dos itens que mais influenciam a frequentar a lanchonete, está o item preço, o qual 25,3% consideraram. O item que menos influencia ao frequentar a lanchonete encontra-se a localização, visto que apenas 11% dos clientes que participaram da pesquisa considera este um fator importante.

Em relação à nona questão do questionário, a qual questionava o cliente sobre quais fatores influenciavam-no quando o mesmo pretendia ir a lanchonete. O sabor foi considerado um fator decisivo por 83% dos clientes. Seguido por credibilidade que está relacionado a confiança e higiene do local, e qualidade no atendimento, que foram considerados por 70% e 69% respectivamente, classificando como um fator decisivo. Já, a variedade dos produtos, determinou-se um fator pouco decisivo por 52% dos clientes, seguido por ambiente do local e preço, que correspondem a 51% e 50% respectivamente, que identificaram estes como fatores pouco decisivo. Os itens: Possuir entrega em domicílio, localização da lanchonete em comparação com a concorrência entre o tamanho/quantidade do produto, foram considerados itens que não influenciam por 47% 35% e 22% respectivamente dos clientes.

Na décima questão, que abordava quais dos fatores listados que se a lanchonete não oferecesse no estabelecimento, os clientes deixariam de frequentar., verificou-se que, os itens como: qualidade no atendimento, sabor, credibilidade e velocidade no

atendimento, foram considerados por 56%, 55%, 52% e 34% dos clientes da lanchonete como itens indispensáveis para consumir no estabelecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os itens qualidade dos produtos/serviços, velocidade da entrega do produto e confiabilidade que envolve higiene e padronização dos produtos, são classificados como critérios qualificadores, os quais influenciam no desempenho da produção e devem estar acima de um nível determinado para a empresa ser considerada competitiva.

Os critérios ganhadores de pedidos foram a qualidade dos produtos/serviços como sendo o mais importante, seguido pelo sabor, velocidade e preço, respectivamente.

Os itens flexibilidade, preço e velocidade são classificados como critérios menos importantes, pois não influenciam significativamente os clientes.

REFERÊNCIAS

SLACK, N. et. al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

XAVIER, C. E.; COSTA, C. E. C.; RAMOS, R. E. B. “Qualificadores” e “Ganhadores de Pedidos”: Um Estudo de Caso no Mercado de Fast-foods na Cidade do Natal – RN – Brasil, 2008. Disponível em

<<http://www.geocities.ws/pauloecosta/order.pdf>>
f> Acesso em 01 de julho de 2017.