

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS COMENSAIS DE UMA UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

SATISFACTION SURVEY OF DINNERS CONSUMERS OF A FEEDING AND NUTRITION UNIT

CASSIELE CAROLINA FEIL¹, FERNANDA SCHERER ADAMI², SIMONE MORELO DAL BOSCO³, PATRÍCIA FASSINA⁴

1. Aluna do curso de Nutrição da Univates); 2. Nutricionista. Professora mestre em Gerontologia Biomédica da Univates); 3. Nutricionista, professora doutora em Ciências da Saúde da Univates); 4. Nutricionista. Professora mestre em Ambiente e Desenvolvimento da Univates).

* Rua Avelino Tallini, 171, Bairro Universitário, Lajeado, Rio Grande do Sul, Brasil. CEP: 95900-000. patriciafassina@univates.br

Recebido em 29/12/2014. Aceito para publicação em 07/04/2015

RESUMO

Objetivou-se avaliar o índice de participação e o nível de satisfação dos clientes em relação à pesquisa de satisfação de uma Unidade de Alimentação e Nutrição de Lajeado no Rio Grande do Sul (RS). Estudo transversal quantitativo. Os dados foram coletados nos registros dos votos do aparelho eletrônico no mês de setembro de 2014, referente ao almoço. Observou-se que o índice de participação dos comensais na pesquisa de satisfação foi de 35,63%, dentre os quais 20,33% apresentam-se muito satisfeitos, 14,87% satisfeitos e 0,43% insatisfeitos com o serviço oferecido. Conclui-se que o índice de participação à pesquisa de satisfação é baixo e que a maioria dos clientes se apresentou muito satisfeito em relação ao serviço oferecido.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentação coletiva, satisfação do usuário, qualidade de produtos para o consumidor.

ABSTRACT

The objective was to assess the level of participation and the customer satisfaction level for the satisfaction survey of a feeding and nutrition unit from Lajeado no Rio Grande do Sul State - RS. Quantitative cross-sectional study. Data were collected in the records of the votes of the electronic device in September 2014, referring to the lunch. It was observed that the rate of participation of the diners in the satisfaction survey was 35.63%, of which 20.33% have to be very satisfied, 14.87% and 0.43% satisfied dissatisfied with the service offered. It is concluded that the rate of participation in the satisfaction survey is low and that most customers performed very satisfied in relation to the service offered.

KEYWORDS: Collective feeding, user satisfaction, high quality products for the consumer.

1. INTRODUÇÃO

A necessidade do homem de se alimentar propõe uma busca por alimentos que lhe tragam satisfação (NOBRE, 2009). Suas necessidades e desejos se poten-

cializam conforme a evolução tecnológica da sociedade moderna. Neste sentido, a busca pelas empresas em manter-se em níveis competitivos no mercado determina a sua necessidade de extrair a máxima satisfação de seus clientes (VIANA *et al.*, 2014).

A relação entre satisfação e alimentação não se refere apenas à qualidade do alimento, mas ao aspecto visual das dependências, preparações, atendimento, valor das refeições, dentre outros. Devido às reações de cada pessoa de não se manifestar explicitamente, a satisfação do cliente torna-se difícil de ser avaliada. Os clientes constituem-se peças importantes neste contexto, uma vez que representam elementos essenciais de obtenção de sucesso e tornam-se parte do comércio, independente do tipo de negócio (GARDIN e CRUVINEL, 2013).

A satisfação é expressa através do sentimento de prazer ou desapontamento do cliente em relação ao produto ou serviço oferecido (SILVA, 2012). O alto grau de satisfação pode provocar uma afinidade emocional e gerar a lealdade do consumidor (AQUINO e CORREIA, 2012). Segundo Silva (2013), admite-se a existência da relação entre satisfação e lealdade do consumidor, a qual foi comprovada pelos resultados de seu estudo, os quais confirmaram uma influência positiva nesse sentido.

É preciso que os gestores passem a compreender profundamente seus clientes, sendo possível criar padrões mensuráveis de avaliação do nível de satisfação em relação aos produtos e/ou serviços oferecidos. Ao mensurar o grau de satisfação de seus clientes, as empresas podem elaborar planos que proporcionem melhores condições de atendimento, assim como identificar eventuais problemas a serem resolvidos (VIANA *et al.*, 2014).

Os dados obtidos após a realização de uma pesquisa para a mensuração da satisfação do cliente proporcionam o melhor conhecimento de seu perfil, assim como a obtenção de informações sobre o que pensam a respeito da

empresa. O levantamento desses dados é capaz de fornecer à empresa condições de detectar possíveis inconformidades existentes e, conseqüentemente, buscar as melhorias necessárias (AQUINO e CORREIA, 2012).

A alimentação é fator primordial na rotina diária das pessoas. As refeições realizadas fora de casa vêm crescendo significativamente e têm contribuído para o aumento dos estabelecimentos que produzem refeições prontas, incluindo as Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN). Nestas, a atuação do nutricionista torna-se essencial para que se garanta ao cliente uma alimentação de qualidade (VALENTE, TEIXEIRA e BARBOSA, 2013).

A Resolução do Conselho Federal de Nutricionistas (CFN) 380/2005 determina as atribuições deste profissional por área de atuação, sendo que nas UAN compete a este planejar, organizar, dirigir, supervisionar e avaliar os serviços de alimentação e nutrição. O estudo de Florencio e Maistro (2010), conclui que é de extrema importância a responsabilidade do profissional nutricionista em uma UAN, que por meio de suas atribuições tem como objetivo liderar e administrar uma unidade e, juntamente com os colaboradores, obter um serviço de excelência.

As informações sobre os níveis de satisfação da clientela constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços. Assim, fica evidente a importância de se avaliar o nível de satisfação da clientela de uma UAN, para que se possa mensurar a qualidade da oferta de seus serviços (ARAÚJO, CHIAPETTA e CORREIA, 2011). Porém, Oliveira *et al.* (2010) afirmam que assegurar a satisfação dos envolvidos nos processos realizados nestas unidades ainda é um desafio contínuo na gestão de UAN, segmento em expansão no Brasil e em outros países.

Diante do exposto, fica clara a importância do conhecimento, por parte das empresas, do nível e dos determinantes de satisfação de seus clientes, pois esta é resultante da qualidade e produz lucratividade, retorno e fidelidade dos clientes. A qualidade é inerente ao uso, à adequação às exigências do consumidor e ainda à totalidade de atributos que atendem às expectativas do usuário final (PAIVA, 2012).

Este estudo objetivou avaliar o índice de participação e o nível de satisfação dos clientes em relação à pesquisa de satisfação de uma UAN.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Estudo transversal quantitativo realizado em uma UAN de grande porte que presta serviços de refeições coletivas, localizada no município de Lajeado – RS, a qual ocupa uma área total construída de, aproximadamente, 1040 m².

Nesta área encontram-se diversos setores, como o de

Higienização de Panelas e Cubas, Refeitório Branco, Restaurante Civil, Cozinha, Sala de Higienização, Sala de Estoque, Estoque de Produtos de Limpeza, Administração, Sala de Pré-preparo de Carnes, Sala de Câmaras Frias e Sala de Higienização de Saladas.

A UAN possui distribuição de refeições de forma centralizada e descentralizada. Oferece em torno de 1350 almoços diariamente, de segundas a sextas-feiras, sendo que aos sábados este número diminui. A refeição servida no restaurante atende ao Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), com as seguintes preparações: prato base (arroz e feijão), 2 (dois) pratos principais compostos por dois tipos diferentes de carnes, 1 (uma) guarnição, 1 (um) acompanhamento, sendo geralmente o pão, 2 (dois) tipos de saladas e 2 (dois) tipos de sobremesa, sendo um doce e uma fruta. O cardápio é elaborado pela nutricionista da empresa prestadora de serviços de refeições coletivas e enviado para a nutricionista da empresa, a qual aprova ou promove sugestões no cardápio para então serem realizadas as compras, de acordo com o estoque, visando à redução de custos e desperdícios.

No presente estudo, a coleta de dados foi realizada através do aparelho eletrônico localizado no refeitório, a partir dos registros dos votos dos clientes durante os vinte e dois (22) dias úteis do mês de setembro de 2014, referente ao almoço. Os clientes foram orientados a participar da pesquisa ao término da refeição, na saída do refeitório, através do registro do voto no aparelho eletrônico dotado das seguintes opções: muito satisfeito, satisfeito ou insatisfeito. Ao término da distribuição das refeições, diariamente, os resultados foram identificados no aparelho eletrônico e registrados em planilha. Os resultados descritivos foram analisados em software Excel 2010.

3. RESULTADOS

A partir dos dados registrados em planilha, observou-se que foram servidos 30.630 almoços, com média diária de 1.392, referente aos vinte e dois (22) dias úteis do período de realização do presente estudo.

Quanto ao índice de participação à pesquisa de satisfação, apenas 35,63% (n=10.914) do total dos clientes manifestaram o seu voto, dentre os quais 20,33%

Tabela 1. Índice de participação e grau de satisfação dos comensais que participaram da pesquisa de satisfação na UAN durante o mês de novembro 2014.

Variáveis	n	%
Índice de participação		
Votantes	10.914	35,63
Não-votantes	19.716	64,37
Nível de satisfação		
Muito satisfeito	6.227	20,33
Satisfeito	4.555	14,87
Insatisfeito	132	0,43

(n=6.227) apresentaram nível de satisfação muito satisfeito, 14,87% (n=4.555) satisfeito e 0,43% (n=132) insatisfeito com o serviço oferecido pela UAN, conforme descrição na tabela 1 (Tabela 1).

4. DISCUSSÃO

A pesquisa de satisfação realizada periodicamente possibilita a obtenção de uma percepção realista e atualizada do serviço de alimentação, favorecendo a adequação dos produtos e serviços oferecidos, com o intuito de aumentar a confiança de seus clientes (RAMOS, 2013). No entanto, os resultados obtidos no atual estudo mostraram um baixo índice de participação dos comensais, assim como no estudo realizado por Diez-Garcia, Padilha e Sanches (2012) e diferentemente do estudo de Ramos *et al.* (2013) e Florencio e Maistro (2010).

Ramos *et al.* (2011) afirmam que pesquisas voltadas para a opinião do cliente são de extrema relevância na busca de melhorias do serviço. Um estudo realizado por Araújo *et al.* (2011), em uma UAN, avaliou o nível de satisfação dos usuários referente aos aspectos ambiente, higiene do restaurante, atendimento, variedade, sabor e apresentação das refeições, onde observaram que a maioria dos comensais optou pela variável de satisfação “ótimo/bom” e, dentre todos os aspectos avaliados, uma pequena parcela de clientes optou pelas variáveis “regular” e “ruim” em relação à variedade de alimentos e sabor das refeições. A maioria dos participantes do estudo de Florencio e Maistro (2010) também votou como sendo “ótimo/bom” o serviço avaliado em uma UAN, corroborando com o estudo de Silva (2012), o qual encontrou avaliação positiva, indicando um bom grau de satisfação dos clientes de um restaurante popular em todos os aspectos abordados. Resultados semelhantes foram observados no atual estudo, onde o grau de satisfação votado pela maioria dos participantes da pesquisa de satisfação foi o de “muito satisfeito”, sendo que também existe um baixo percentual de clientes insatisfeitos com o serviço, embora seja desconhecido o motivo dessa insatisfação, pela qual a pesquisa não definiu variáveis.

Aguiar e Carvalho (2012), em seu estudo observaram um nível satisfatório na qualidade dos serviços e produtos ofertados. O estudo apontou que fatores como higiene e limpeza, um bom atendimento e qualidade dos alimentos interferem de forma significativa na escolha de um serviço de alimentação.

Oliveira *et al.* (2010) referem que é fundamental que a satisfação dos clientes seja preservada e monitorada e que o método utilizado na sua pesquisa permita identificar oportunidades de melhorias na gestão da UAN. A pesquisa de satisfação constitui uma ferramenta essencial para o planejamento de ações que visem à excelência do atendimento e à redução dos custos com desperdício (GHETTI *et al.*, 2011). Conhecer de forma mais apro-

fundada os aspectos que causam a satisfação e a insatisfação do cliente contribuem para a elaboração de planos de melhoria de modo a atender os aspectos específicos a serem aprimorados pelo serviço, visando atender à demanda da clientela. (ARAÚJO *et al.*, 2011)

O estudo de Gardin e Cruvinel (2014), realizado em um restaurante universitário, observou resultados divergentes do atual estudo, no qual a maioria dos clientes encontrou-se parcialmente satisfeita com o serviço do restaurante, atribuindo conceitos “bom” e “regular” para todos os indicadores mencionados. Contudo, observaram que pequenas alterações poderiam melhorar a qualidade do serviço prestado gerando um aumento na satisfação de seus usuários.

O estudo de Ramos *et al.* (2011), também observou que a maioria dos entrevistados não considerou satisfatória a qualidade do serviço oferecido em uma UAN hospitalar estudada e evidenciou os pontos a serem modificados e melhorados na unidade, assim como estudo de Ghetti *et al.* (2011) que também manifestaram insatisfação do serviço em relação à variedade dos pratos e higiene dos utensílios. Ambos os estudos, mostraram possíveis variáveis específicas a serem melhoradas no atendimento aos seus clientes, as quais, não foram investigadas no presente estudo.

Percebe-se, hoje, um intenso movimento em busca da qualidade, sendo que a satisfação do cliente torna-se necessária para sobrevivência da grande maioria dos restaurantes do mercado, tendo em vista que aquele está cada vez mais exigente quanto ao serviço que propõe a frequentar (NOBRE, 2009). Segundo Gardin e Cruvinel (2014), avaliar as reações de clientes não é fácil, uma vez que muitos não se manifestam explicitamente.

Apesar de o índice de participação da clientela do refeitório ter sido baixo, foi observado um resultado satisfatório pela maioria dos participantes da pesquisa do presente estudo, porém, a UAN deparou-se com a dificuldade em realizar a elaboração de planos e atender às reais necessidades da clientela, pois não avaliou os aspectos específicos para conhecer de forma mais aprofundada aqueles que causam satisfação e insatisfação de seus clientes. Além de se avaliar a satisfação da clientela, deve-se ainda rever constantemente o serviço oferecido pelos funcionários de modo a conhecer melhor a qualidade total dos serviços e buscar formas de melhoria dos mesmos, pois a insatisfação com o trabalho nas UAN pode ser evidenciada em grande parte dos funcionários, sendo que a maioria apresenta demanda por melhorias relacionadas às condições de trabalho, especialmente no quesito ergonomia. A resolução destas é essencial para garantir o comprometimento dos funcionários e minimizar o absenteísmo apresentado.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que o índice de participação dos clientes

na pesquisa de satisfação da UAN foi baixo, atingindo uma quarta parcela do total de comensais que frequenta o restaurante.

Quanto ao grau de satisfação, observou-se que a maioria dos clientes apresentou nível de satisfação classificado como “muito satisfeito” em relação ao serviço oferecido.

Através da análise deste estudo sugere-se à UAN a elaboração de estratégias que incentivem a participação dos clientes à pesquisa de satisfação, pois esta torna-se importante para que se conheça o seu grau de satisfação e possibilite o atendimento às suas necessidades mais iminentes, de modo a acarretar o oferecimento de um melhor serviço e produtos de qualidade prestados pela unidade.

REFERÊNCIAS

- [01] AGUIAR, E. P. S.; CARVALHO, S. M. S. Turistas de São Raimundo Nonato – PI: perfil e grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação. **Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, dez. 2012.
- [02] AQUINO, G. S. M.; CORREIA, A. M. M. **Qualidade de serviços: análise qualitativa do nível de satisfação dos clientes em uma pequena empresa de Mossoró/RN**. VII SEPRONE, Mossoró-RN, jun. 2012.
- [03] ARAÚJO, A. C.; CHIAPETTA, D. M.; CORREIA, R. Satisfação de clientes em relação ao serviço de nutrição de um restaurante. **Nutrire: Revista Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 36, n. Suplemento 11º Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, p. 98-98, 2011.
- [04] BRASIL. Conselho Federal de Nutricionistas. Resolução n. 380, de 09 de dezembro de 2005. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.cfn.org.br/novosite/pdf/res/2005/res380.pdf>. Acesso em 28 dez. 2014.
- [05] DIEZ-GARCIA, R. W.; PADILHA, M.; SANCHES, M. Alimentação hospitalar: proposições para a qualificação do Serviço de Alimentação e Nutrição, avaliadas pela comunidade científica. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 2, Rio de Janeiro, fev. 2012.
- [06] FLORENCIO, G. K.; MAISTRO, L. Perfil de satisfação dos clientes de uma Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN) de uma cidade do interior de São Paulo. In: 8ª Mostra Acadêmica UNIMEP, 2010, Piracicaba. **Desafios da Educação Superior na Agenda do Novo Milênio**, Piracicaba, out. 2010.
- [07] GARDIN, E. T. de O.; CRUVINEL, E. B. S. **Avaliação da satisfação dos clientes do Restaurante Universitário (RU) do campus Londrina da Universidade Tecnológica Federal do Paraná**. Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação em Tecnologia em Alimentos – Curso de Tecnologia de Alimentos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Londrina, 2013.
- [08] GHETTI, F. F.; ELIAS, M. A. R.; PACHECO, D. M. Análise dos indicadores de qualidade de uma unidade hospitalar de produção de refeições. **Nutrire: Revista Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 36, n. Suplemento 11º Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, p. 102-102, 2011.
- [09] NOBRE, A. P. **Avaliação da satisfação da clientela em restaurantes do tipo self-service de Brasília**. Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – Pós-graduação em Qualidade dos Alimentos, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- [10] OLIVEIRA, M. C. F. *et al.* Visão global da gestão de uma Unidade de Alimentação e Nutrição Institucional. **Nutrire: Rev Soc Bras de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 115-131, dez. 2010.
- [11] PAIVA, C. B. **Atributos da qualidade em serviços da rede hoteleira como determinantes da satisfação do cliente: um estudo de caso na cidade de Palmas -TO**. Monografia apresentada ao Departamento de Administração – Graduação em Administração à distância, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- [12] RAMOS, A. *et al.* Avaliação da satisfação dos funcionários em relação ao serviço de nutrição da UAN em um hospital público de São Luís - MA. **Nutrire: Rev Soc Bras de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 36, n. Suplemento 11º Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, p. 97-97, 2011.
- [13] RAMOS, S. A. *et al.* Avaliação qualitativa do cardápio e pesquisa de satisfação em uma unidade de alimentação e nutrição. **Alimentos e Nutrição**, v. 24, n. 1, p. 29-35, jan./mar. 2013.
- [14] SILVA, A. R. B. dos S. **O impacto da satisfação na lealdade do cliente um caso da grande distribuição em Portugal**. Dissertação de Mestrado – Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial, Lisboa School of Economics & Management, Portugal, 2013.
- [15] SILVA, T. X. da. **Avaliação do equipamento público de segurança alimentar e nutricional restaurante popular de Santa Maria - RS**. Trabalho de Conclusão de Curso – Especialização em Gestão em Saúde, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- [16] VALENTE, M. A. S.; TEIXEIRA, G. C.; BARBOSA, M. C. A. Perfil dos colaboradores de uma empresa de alimentação e nutrição de belo horizonte. **Nutrire: Rev Soc Bras de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 38, n. Suplemento 12º Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, p. 459-0, 2013.
- [17] VIANA, C. de O. R. *et al.* Marketing de relacionamento: análise do nível de satisfação do cliente-consumidor da empresa puro sabor. **Rev de Administração e Contabilidade**, v. 1, n. 2, 2014.