

Atendimento ao consumidor de uma rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB: o impacto da inovação na qualidade do serviço prestado

Customer service of a *fast-food* chain in the city of Patos - PB: the impact of innovation on the quality of service provided

Atención al cliente de una cadena de comida rápida de la ciudad de Patos - PB: el impacto de la innovación en la calidad del servicio prestado

Recebido: 12/05/2023 | Revisado: 26/05/2023 | Aceitado: 28/05/2023 | Publicado: 01/06/2023

Mônica dos Santos Alves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9848-487X>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: monica.alves@aluno.uepb.edu.br

Luidson Ferreira Lira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6811-5848>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: luidson.lira@aluno.uepb.edu.br

José Victor Pereira Viana

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6817-368X>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: jose.victor.viana@aluno.uepb.edu.br

Francisco Anderson Mariano da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9797-7552>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: franciscoanderson@servidor.uepb.edu.br

Vinicius Reuteman Feitoza Alves de Andrade

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2272-1197>
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil
E-mail: vreuteman@servidor.uepb.edu.br

Resumo

A inovação é um fator imprescindível para se manter relevante no mercado, onde a falta da mesma acaba ocasionando no declínio, fazendo em muitos casos que a empresa pereça diante dos seus concorrentes. O presente artigo tem como objetivo estudar o impacto da inovação na qualidade do atendimento ao consumidor em uma rede de *fast-food* na cidade de Patos-PB, bem como, apontar por meio de coleta de informações os pontos que os consumidores veem como carência no atendimento e pontuar oportunidades de melhorias para a rede analisada. Dentro desse contexto, a metodologia adotada fundamentou-se em realizar um estudo de caso quali-quantitativo, fazendo um levantamento através de questionários, e fazendo a análise dos dados, visando entender o grau de satisfação dos consumidores, e sua percepção acerca do atendimento prestado em uma rede de *fast-food* na cidade de Patos-PB. Após a coleta dos dados, pôde-se ver que, apesar do agrado da maioria dos clientes, ainda é necessário haver melhorias e investimentos em inovação para alcançar patamares ainda mais altos na qualidade dos serviços prestados pela rede, visando sempre a satisfação de maneira ótima.

Palavras-chave: Percepção; Qualidade; Atendimento; Satisfação; Inovação.

Abstract

The present article aims to study the impact of innovation on the quality of customer service in a *fast-food* chain in the city of Patos-PB, as well as to point out, through the collection of information, the points that consumers see as a lack of service and score opportunities for improvement for the analyzed chain. Within this context, the methodology adopted was based on carrying out a qualitative and quantitative case study, collecting data through questionnaires and analyzing them, to understand the degree of consumer satisfaction and their perception of the service provided. After collecting the data, it could be seen that, despite the satisfaction of most customers, improvements and investments in innovation are still needed to reach even higher levels in the quality of services provided by the chain, always aiming at optimal satisfaction.

Keywords: Perception; Quality; Attendance; Satisfaction; Innovation.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo estudiar el impacto de la innovación en la calidad de atención al cliente en una cadena de comida rápida de la ciudad de Patos-PB, así como señalar, a través de la recopilación de información, los puntos que los consumidores ven como carencias de servicio y puntuar oportunidades de mejora para la cadena analizada. En este contexto, la metodología adoptada se basó en realizar un estudio de caso cualitativo y cuantitativo, recogiendo datos a través de cuestionarios y analizándolos, para conocer el grado de satisfacción del consumidor y su percepción del servicio prestado. Luego de la recolección de los datos, se pudo apreciar que, a pesar de la satisfacción de la mayoría de los clientes, aún se necesitan mejoras e inversiones en innovación para alcanzar niveles aún más altos en la calidad de los servicios que brinda la cadena, buscando siempre una satisfacción óptima.

Palabras clave: Percepción; Calidad; Asistencia; Satisfacción; Innovación.

1. Introdução

A indústria de alimentos possui enorme força frente aos demais setores industriais no Brasil. Internacionalmente o setor de alimentos é o que tem mais reconhecimento no superávit setorial. Os inúmeros momentos de alvoroço vivido pelo mercado financeiro acabaram não sendo suficiente para seu declínio. Na realidade, com a veemência dessa indústria que estimula o país, é provável ter uma conjuntura de crescimento adequada (Queiroga et al, 2010). Do modo que a vida nos dias atuais exige gradativamente mais tempo para o trabalho e pouco tempo para reuniões familiares, esse setor contrapõe-se como opção a essa vida corrida.

Em outras palavras, isto evidencia a força que o *fast-food* obteve com o passar do tempo somente por compor uma necessidade básica e que têm acessível acesso em virtude da quantidade de organizações ostentadas no mercado. Segundo Ortigoza (1997), o *fast-food* é um costume brasileiro contemporâneo não só nas capitais, mas nos municípios de médio porte, vale ressaltar que é um costume adquirido dos Estados Unidos onde foi originado o *fast-food*.

As transformações culturais das últimas décadas fizeram com que os serviços de alimentação passassem a abranger um espaço de evidência na cultura de alimentação da população, tornando-se gradualmente mais popular o costume de realizar refeições fora de sua residência. (Macedo et al., 2015).

Nesta circunstância, as organizações necessitam permanecer em níveis competitivos nas negociações. O componente essencial para isto é a alta qualidade na prestação de serviço ofertado, que é capaz de ser analisado por intermédio da satisfação do consumidor. Deste modo, faz-se indispensável que gestores e empreendedores de *fast-food* dominem os níveis de satisfação dos seus consumidores (Viana et al., 2014).

O clima tumultuado do mercado em alimentos *fast-food* necessita de constante procura por inovação por intermédio das empresas que visam preservar um posicionamento competitivo. Para gerar inovação é indispensável o desenvolvimento de conhecimentos essenciais que consistam em um ambiente cooperador e conveniente a geração de ideias inovadoras.

O sucesso de uma empresa necessita da excursão do conhecimento dos métodos por parte dos gerentes de forma que a aplicação de gestão venha a adequar-se internamente na organização como uma solução para o genuíno comprometimento com o objetivo de alcançar o alto desempenho. Segundo Leana e Rousseau (2000), tais técnicas estão voltadas para as conexões entre as organizações e seus colaboradores, fornecedores e consumidores são relações sociais objetivas ou sugestões com o meio envolvido.

Nesse sentido, o objetivo do artigo propõe identificar o impacto da inovação no atendimento ao consumidor em uma rede de *fast-food* na cidade de Patos, no estado da Paraíba. A questão de pesquisa é saber o impacto da inovação no serviço prestado ao consumidor em uma rede de *fast-food* da cidade de Patos - PB, frente ao atendimento prestado.

Do modo que uma das características mais relevante para se manter no mercado, a inovação é algo que qualquer empreendimento deve buscar, pois, a monotonia em muitos casos, é sinônimo de fracasso, seja em curto ou em longo prazo,

portanto, saber se reinventar e se inovar no seu segmento, é algo de extrema importância, principalmente nos dias atuais, onde a competição por atenção é gigante, não dando espaço para erros (Silva, 2020).

2. Referencial Teórico

2.1 Qualidade

Segundo Kotler (1998) qualidade é determinada de acordo com a integralidade de atributos de um bem ou serviço que possibilita a satisfação de insuficiências evidentes e implícitas. Neste sentido, o autor determina que o colaborador entregue qualidade na ocasião em que seu produto ou serviço não só cumpra como também ultrapasse completamente as expectativas do cliente.

A definição de qualidade é imensamente genérica, todos aparentam conhecê-lo, assim como na forma popular de declarar que qualquer irregularidade é oriunda da carência de qualidade. Se encontrar essa imprecisão teórica nas empresas, as mesmas correm os riscos de assumir conceitos distintos sobre o que caracteriza a qualidade. O uso equivocado do conceito consegue persuadir as organizações a efetuarem desacertos, até mesmo adotar procedimentos de gestão que impossibilitam a evolução da qualidade (Paladini, 2000).

Buscou-se em Paladini (2000, p. 24) uma definição para a qualidade que compreenda um procedimento espacial e outro procedimento temporal do respectivo conceito, que consta no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Procedimento.

Procedimento espacial do conceito	A qualidade envolve muitos aspectos simultaneamente, ou seja, uma multiplicidade de itens.
Procedimento temporal do conceito	A qualidade sofre alterações conceituais ao longo do tempo, isto é, trata-se de um processo evolutivo.

Fonte: Paladini (2000, p. 24).

A definição da qualidade no atendimento, além de origina-se da concepção geral da qualidade, tem na diversidade de características a abordagem da administração de serviços com interesse principal em como o serviço é compreendido pelo consumidor, na direção de tornar a força impulsionadora mais importante da execução da negociação (Albrecht, 1994).

Lobos (1993) considera o serviço das expectativas do cliente no momento em que determina que a qualidade de um atendimento é definida por três princípios: performance, assistência e despesa. Já Campos (2013) define a qualidade em síntese, pelo contentamento do cliente, esse contentamento é interpelado em três princípios: qualidade em ampla percepção, despesa da mercadoria ou serviço e atendimento.

O doutrinador (Campos, 1989, p. 32) afirma, “Resumindo, o termo qualidade significa:

- ter sempre como objetivo a satisfação total do cliente;
- considerar a qualidade no sentido amplo; e
- considerar o custo e condições de atendimento como fortes fatores da satisfação total do cliente.

2.2 Satisfação dos clientes

Como forma de se destacar e alavancar no mercado, satisfazer os clientes é algo extremamente importante, que deve ser tratado com cuidado, podendo levar uma empresa a se garantir entre as melhores, dentro de sua indústria. No ponto de vista de Kotler (2000) a satisfação traduz-se na percepção, de prazer ou decepção, associada ao funcionamento alcançado de um

produto em relação às possibilidades daquele que adquire. As organizações são capazes de alcançar clientes e exceder seus adversários efetuando um melhor serviço de atendimento com foco no consumidor, em satisfazer as suas demandas e suas perspectivas.

Para Cobra (1997) reter os consumidores satisfeitos não é o suficiente, ou seja, não se retém consumidores somente satisfeitos. É preciso seduzi-los, ou melhor, é necessário fasciná-los. A forma que o consumidor é tratado junto a instituição organizacional precisa ser comprometida com o consumidor, buscando proporcionar-lhes um atendimento confiável considerá-los efetivamente imprescindível para aquela instituição, visto que, um atendimento de alta qualidade diferencia, satisfaz e conquista novos consumidores.

Santos (1995) diz que, o consumidor que não é definido como mercadoria, muito provavelmente retornará a sua organização no sentido de efetuar novas compras e assegura não só a assiduidade, mas igualmente o êxito do seu empreendimento. Busque seduzi-lo a todo momento para alcançar a satisfação do consumidor é indispensável entender, analisar os princípios, que mais evidenciam para seus consumidores em relação ao produto que a organização dispõe, ou seja, os princípios com maior relevância para os clientes são aqueles que possibilitam maior satisfação.

Santos (1995) evidencia que é necessário investigar constantemente, quem são os seus consumidores, quais as suas perspectivas e os seus interesses e de que modo estes são capazes de ser satisfeitos, da melhor forma possível. No momento em que uma empresa identifica as necessidades e perspectivas dos seus consumidores ela consegue definir se, de fato, estão atendendo as instruções. Mas para atender as necessidades e os desejos dos consumidores, as organizações precisam encantá-los acima de suas perspectivas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003): “Consumidores satisfeitos produzem inúmeras vantagens para a empresa. Clientes satisfeitos não são sensíveis aos preços, falam bem da organização e de suas mercadorias a outras pessoas e mantêm-se fiel por um período mais longo.

2.3 Inovação tecnológica

Para Galbraith e Lawler III (1995) a inovação é determinada como um método que produz algo inédito: um produto, uma utilização como também uma esquematização. É um procedimento inovador para alcançar novos investimentos para o conhecimento efetivo até então de combinar elementos de conhecimento concreto para a construção de uma nova competência ou de novos resultados.

Tushman e Nadler (1997) determinam a inovação como a constituição de qualquer mercadoria, serviço ou técnicas que sejam atuais para uma empresa, desde que decisivas e exijam a associação das necessidades de comercialização com a viabilidade tecnológica e a competência de fabricação. Assim sendo, Sheth et al. (1999) salientam a percepção da individualidade, captada pelo consumidor conforme única à medida que o produto seja distinto daqueles existentes.

O sistema de inovação é determinado por Nelson (1977), sendo a analogia dos seus componentes de pesquisa. As inovações seriam capazes de ser medidas e os seus métodos de pesquisa e desenvolvimento seriam capazes de ser analisados, a celeridade de disseminação da inovação, assim como o avanço tecnológico, os aspectos estimulantes e o processo de formação que leva as inovações no meio organizacional.

Conforme Vargas (2009), desde os pioneiros até os serviços atuais que salientam a inovação no atendimento, o avanço teórico é baseado em três princípios: tecnicista, desempenho em atendimento e desempenho integrador. Para Gallouj (1994) a perspectiva tecnicista resguarda a ideia de que a inovação em atendimento é consequência da aprovação de novidades tecnológicas feita pelo setor de formação de bens de capital. A perspectiva fundamentada em atendimento procura discernir

características no ambiente organizacional que proporciona a inovação. No ponto de vista constituído íntegra bens e serviços sugerindo uma teoria da inovação individual (Venâncio et al., 2014).

2.4 *Fast-food*

O Burger King surgiu em 28 de julho de 1953 quando os empreendedores Matthew Burns e Keith J. Kramer inaugurou o Insta-Burger King, restaurante de *fast-food* na Flórida, Estados Unidos. Por motivos de dificuldade financeira, James W. McLamore e David Edgerton compraram o restaurante, onde puseram seus nomes abreviados, tornando-se Burger King, no dia 4 de dezembro de 1954 em Miami, Flórida. Já em 1957 foi apresentado o sanduíche que viria a ser o carro-chefe da rede de restaurantes de *fast-food*, o whopper que no seu lançamento teria um custo de 37 centavos. Em 1967 a rede possuía 275 restaurantes em atividade, no mesmo ano a Burger King foi vendida para a Pillsbury Company, a uma conhecida empresa do ramo de panificação (Serrano, 2022).

Em setembro de 2010 o fundo 3G Capital que retinha os investimentos do trio de brasileiros, Marcel Telles Jorge Paulo Lemann, e Carlos Alberto Sicupira, adquiriram a rede americana por US\$ 4 bilhões. Essa foi a segunda vez que a rede foi negociada. ainda que a empresa tenha batido seu recorde abrindo 338 pontos de vendas fora dos limites dos Estados Unidos e Canadá no decorrer de 2009, os novos donos brasileiros, do modo que queriam restringir a dependência do Burger King em relação ao mercado americano, apresentaram um plano de instalar cerca de 500 novas lojas na América Latina nos anos subsequentes, em particular no Brasil, no qual anunciaram a campanha “grelhado no fogo como churrasco desde 1953”, anunciando, assim, a característica essencial dos hambúrgueres da rede em comparação ao seu principal concorrente, o McDonald's, (Serrano, 2022).

Atualmente o Burger King é do domínio da Restaurant Brands International, da mesma forma proprietária da rede de cafeteria Tim Hortons e da Popeyes (especialista em alimentação rápida baseada em frango). No que se refere ao perfil dos franqueados, a marca busca por empreendedores com espírito de liderança que estejam comprometidos com o sucesso e, em especial, com disciplina na realização (Serrano, 2022).

3. Metodologia

3.1 Natureza da pesquisa

A pesquisa tem caráter quali-quantitativo, visto que, vai interpretar, analisar e descrever os dados obtidos, principalmente, procurou-se entender como encontra-se o grau de contentamento por parte dos consumidores, e também, traduzir os dados que forem obtidos em números a títulos de informação. Alicerçando-se nas considerações de Miles et al. (2014) afirmam que, a aplicação dos modelos em agrupamento busca aderir diversas técnicas para investigação do objeto a ser estudado, por meio da conferência dos dados adquiridos por intermédio de abordagens quali-quantitativas. Alves et al. (2021, p. 2) diz que, a abordagem quali-quantitativa refere-se a um estudo que emprega tanto os mecanismos qualitativos quanto os quantitativos.

Essa junção, pode mostrar-se de forma intercalada ou sincrônica com o objetivo de responder a pergunta de pesquisa. Assim sendo, as abordagens quali-quantitativas empregadas em um mesmo estudo são apropriadas para que a subjetividade seja reduzida e, ao mesmo decurso, unem o pesquisador do objetivo entendido, possibilitando uma completa confiabilidade dos dados. Em síntese, foi analisado para a forma qualitativa o método de pesquisa e observação, feita através dos autores *in loco*, onde foi implementado uma técnica de obter respostas sobre um determinado aspecto. Para isso, foi observado a qualidade do produto e do serviço da loja. E para a forma quantitativa, buscou-se analisar os dados através de gráficos elaborados na planilha do google que foram obtidos através do questionário.

3.2 Universo

Definiu-se como amostra do estudo os consumidores de uma rede de *fast-food* denominada por Burger King localizada no Patos Shopping na cidade de Patos, na Paraíba. Boa parte desses fregueses residem distantes de sua família, não possuem tempo ou dinheiro para uma alimentação mais elaborada, portanto, decidem por esses serviços em razão de sua agilidade e o mínimo custo quanto aos restaurantes.

Quanto à escolha pela loja Burger King, deu-se por ser um restaurante que oferece uma diversidade de lanches em um ponto muito central, onde se encontram faculdades, farmácias, hospitais, igrejas e o comércio de modo geral. Salienta-se que, não existe conflito de interesse com o enfoque da pesquisa, e nos processos de exclusão deste trabalho foi desconsiderado a contribuição de pessoas que não consumiram algum produto da loja e qualquer funcionário do quadro pessoal.

3.3 Instrumento de coleta

A ferramenta de coleta de dados foi formulário *on-line* do Google Forms, que é um serviço gratuito que permite criar formulários, com o auxílio de uma planilha no Google Drive. Estes formulários têm a possibilidade de criar questionário de observação gerados pelos próprios usuários, ou até mesmo, ser usados os formulários do presente momento para estudos futuros. O questionário desenvolvido pelo autor contendo 9 perguntas de múltipla escolha que, na concepção de alguns autores, “[...] é um método mais utilizado para obter dados, uma vez que, viabiliza a medição com mais precisão do que se pretende” (Cervo et al., 2007).

3.4 Método de análise dos dados

A fundamentação teórica procedeu-se com base em publicações já existentes com os termos atendimento ao consumidor, consumo, *fast-food*, inovação e qualidade. De acordo com Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica procura entender e elucidar uma objeção com apoio de referências teóricas propagadas em documentos, fazendo-se capaz de ser realizada como componente da pesquisa experimental ou descritiva.

Em seguida da fundamentação teórica, veio-se a segunda fase do trabalho, onde foi implementado um estudo de caso que, em concordância com Barros e Lehfeld (2007), representa-se como uma forma de instrução nas ciências sociais, que se remete ao recolhimento e escrituração de referências acerca de um ou inúmeros casos, com o propósito de recolher dados para que estes fossem analisados para responder a meta final de examinar a qualidade dos atendimentos e o nível de satisfação dos consumidores.

É pertinente evidenciar que o questionamento foi exclusivamente para especificar a qualidade no atendimento e no consumo dos produtos, com a finalidade de sondar se a rede de *fast-food* em estudo foi capaz de promover satisfação aos seus consumidores, verificando distintas características presentes no serviço. De modo geral, o termo questionário relaciona-se a um recurso de adquirir respostas às perguntas mediante de um mecanismo que o próprio respondente preenche. E, a análise dos dados deu-se por meio de apresentação no formato de tabela e gráficos, e posteriormente foram-se interpretados e analisados. Segundo Alves et al., (2021, p.3), é preciso ter um planejamento eficaz que vá auxiliar a produzir um trabalho mais coerente.

A coleta dos dados ocorreu do dia 28 de outubro a 19 de novembro de 2022, por meio do *link* direcionado para o Google Forms. É imprescindível mencionar que a média de pessoas atendidas por dia no BK é de 454 clientes. Foi obtida a coleta de 60 questionários respondidos. Vale destacar que essa quantidade foi por acessibilidade.

4. Resultados e Discussão

Na sua totalidade, o processo da coleta de dados sucedeu-se em concordância com o apresentado na metodologia deste trabalho, sente-se que a amostra obtida foi de n=60 voluntários (100%). O Quadro 2 a seguir valida de maneira geral os atributos e as análises dos dados que foram recolhidos durante o estudo, apontando os indicadores das respostas de cada seção em percentual.

No Quadro 2, apresentam-se os questionamentos de 1 (um) a 9 (nove) para avaliações nas seguintes escalas: muito insatisfeito, insatisfeito, neutro, satisfeito, muito satisfeito, concordo e discordo. O qual, os números em porcentagem serão melhor discorridos individualmente mais à frente, onde serão expressos na forma de gráficos.

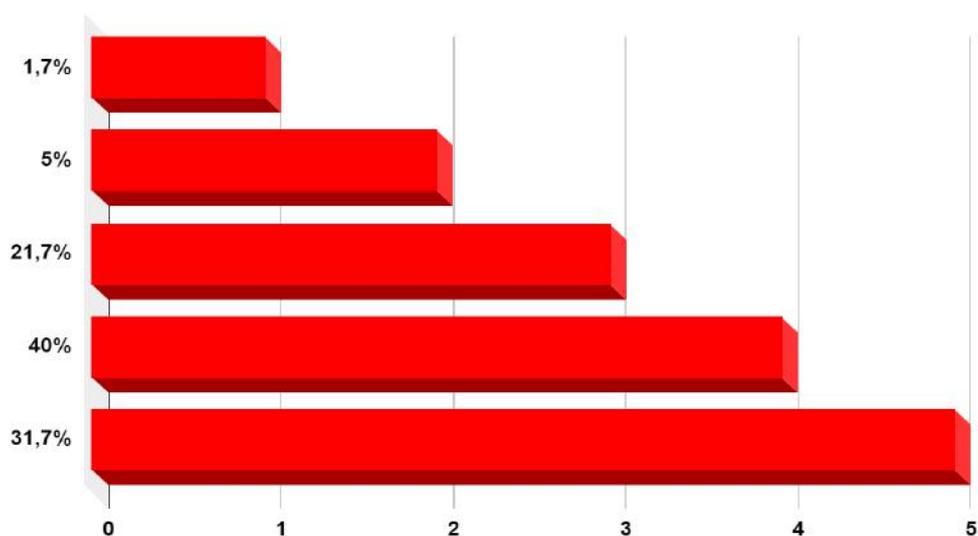
Quadro 2 – Apresentação dos dados coletados no campo entrevistado na rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB, no ano 2022.

Questionamento / Grau de Satisfação	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Concordo	Discordo
1. De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pelo Burger King?	1,7% (n=1)	5% (n=3)	21,7% (n=13)	40% (n=24)	31,7% (n=19)	0% (n=0)	0% (n=0)
2. Como você avalia o tempo necessário de espera para tirar suas dúvidas?	1,7% (n=1)	5% (n=3)	31,7% (n=19)	28,3% (n=17)	33,3% (n=20)	0% (n=0)	0% (n=0)
3. Como você avalia a capacidade dos atendentes de captarem suas dúvidas?	1,7% (n=1)	5% (n=3)	23,3% (n=14)	33,3% (n=20)	36,7% (n=22)	0% (n=0)	0% (n=0)
4. Como você avalia o tempo necessário de espera para tirar o seu pedido?	1,7% (n=1)	10% (n=6)	18,3% (n=11)	33,3% (n=20)	36,7% (n=22)	0% (n=0)	0% (n=0)
5. Como você avalia o grau de satisfação com o Burger King?	3,3% (n=2)	1,7% (n=2)	20% (n=12)	38,3% (n=23)	36,7% (n=22)	0% (n=0)	0% (n=0)
6. Como você descreveria os produtos e serviços prestados pelo Burger King?	1,7% (n=1)	11,7% (n=7)	11,7% (n=7)	38,3% (n=23)	36,7% (n=22)	0% (n=0)	0% (n=0)
7. Como os produtos ou serviços atendem às suas necessidades?	3,3% (n=2)	5% (n=3)	13,3% (n=8)	35% (n=21)	43,3% (n=26)	0% (n=0)	0% (n=0)
8. Qual a possibilidade de você indicar os serviços ou produtos do Burger King para um amigo ou conhecido?	8,3% (n=5)	5% (n=3)	15% (n=9)	26,7% (n=16)	45% (n=27)	0% (n=0)	0% (n=0)
9. Você concorda que a adição de uma estação de autoatendimento no Burger King Patos seja algo positivo?	0% (n=0)	0% (n=0)	0% (n=0)	0% (n=0)	0% (n=0)	93,3% (n=56)	6,7% (n=4)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 1 apresenta os índices de contentamento dos clientes em relação à qualidade no atendimento. Observa-se que 1,7% (n=1) dos clientes estão muito insatisfeitos com a qualidade do atendimento, 5% (n=3) estão insatisfeitos, 21,7% (n=13) julgam como neutros, 40% (n=24) responderam como satisfeitos e finalizando, 31,7% (n=19) avaliam como muito satisfeito. Através desse gráfico, podemos perceber o grau de satisfação dos consumidores quanto a qualidade do atendimento prestado pela rede de *Fast-Food* estudada, corroborando com os aprendizados de Las Casas (2009), onde ele diz que, a qualidade dos serviços prestados se relaciona diretamente com a satisfação, isto significa que, quando um consumidor está satisfeito com o serviço prestado por determinado local, verá este, como um serviço de qualidade.

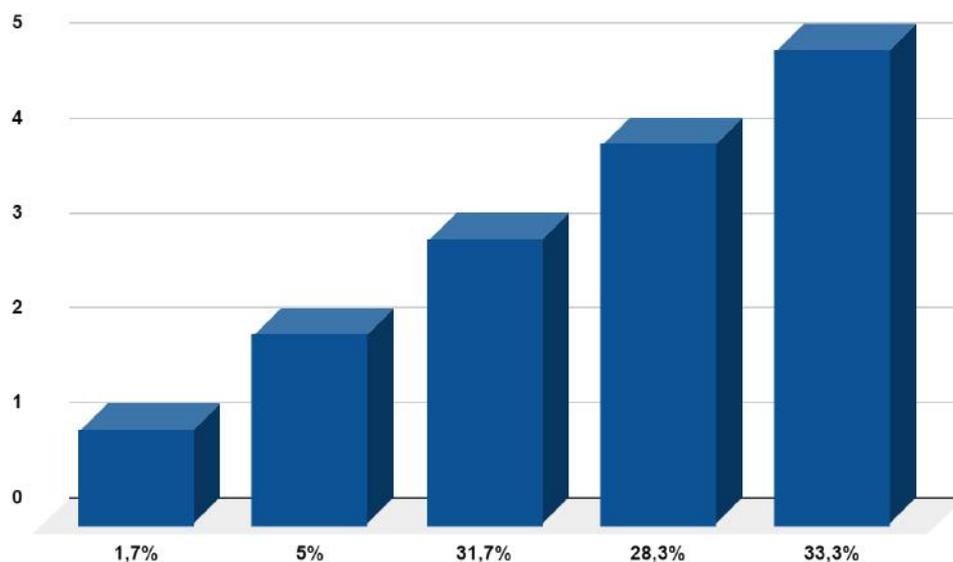
Gráfico 1 - Qualidade do atendimento ao cliente na rede Burger King da cidade de Patos-PB em 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No Gráfico 2, mostra que a avaliação por parte dos consumidores no que se refere ao tempo necessário de espera para sanar suas dúvidas foram classificadas na seguinte maneira: 1,7% (n=1) está muito insatisfeito, 5% (n=3) estão insatisfeitos, 31,7% (n=19) neutros, 28,3% (n=17) se veem como satisfeitos com o tempo, e 33,3% (n=20) responderam como muito satisfeitos. Através desse gráfico, pode-se ver que, a demora em sanar as dúvidas dos consumidores precisa de mais atenção da empresa, visto que, esse é um dos pontos que precisam ser melhorados para manter o consumo dos mesmos, pelos os seus serviços e produtos.

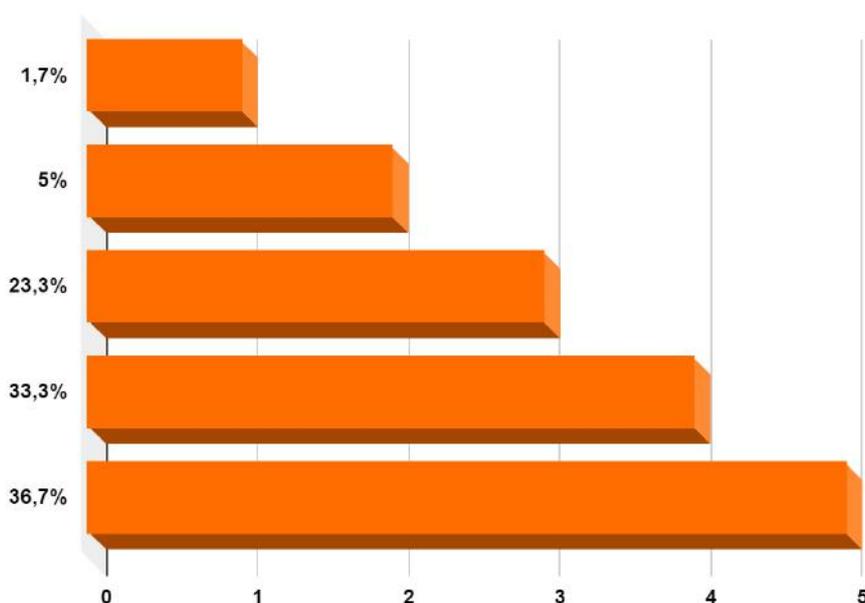
Gráfico 2 - Tempo de espera para tirar dúvidas na rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB em 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Já em relação a capacidade dos atendentes da rede captarem as dúvidas dos fregueses, 1,7% (n=1) respondeu como muito insatisfeito, 5% (n=3) estão insatisfeitos, 23,3% (n=14) disseram ser neutro, 33,3% (n=20) julgaram estar satisfeitos, e 36,7% (n=22) responderam como muito satisfeitos. Através desse aspecto, vemos que, a porcentagem de clientes que estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a capacidade dos atendentes de sanarem suas dúvidas ficou em 70%. Isso mostra que o Burger King está oferecendo o devido suporte que os seus consumidores necessitam como mostra o Gráfico 3.

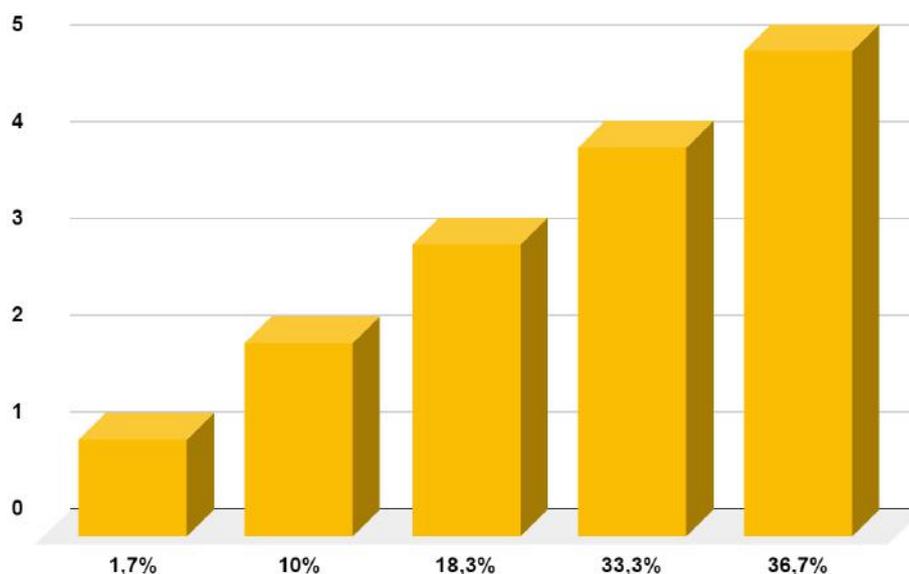
Gráfico 3 - Capacidade dos atendentes de captarem as dúvidas na rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB em 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação ao tempo necessário de espera para tirar o pedido, 1,7% (n=1) respondeu que está muito insatisfeito, 10% (n=6) sentem-se insatisfeitos, 18,3% (n=11) mantêm-se neutros, 33,3% (n=20) encontram-se satisfeitos e, 36,7% (n=22) estão muito satisfeitos. Portanto, soma-se 70% de respostas entre os níveis satisfatório e muito satisfatório com o tempo de espera para retirar o pedido. No geral, os consumidores estão satisfeitos com o tempo de espera proporcionado pela rede de *fast-food*, como é apresentado no Gráfico 4 a seguir.

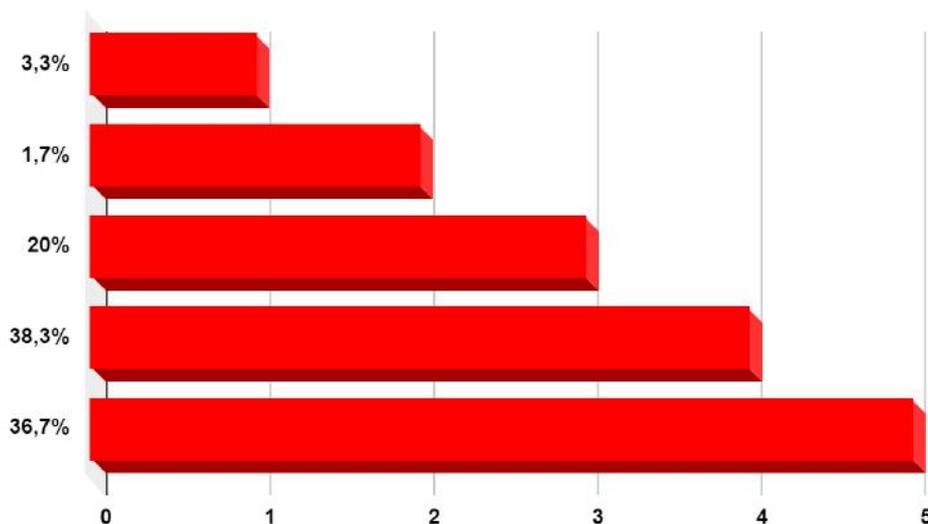
Gráfico 4 - Tempo necessário de espera para tirar o pedido na rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB em 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No Gráfico 5 podemos observar a distribuição feita por consumidores no que diz respeito ao grau de satisfação com o Burger King. Podemos visualizar que, 3,3% (n=2) encontram-se muito insatisfeitos, 1,7% (n=1) está insatisfeito, 20% (n=12) se mantêm neutros, 38,3% (n=23) acham-se satisfeitos e, 36,7 (n=22) sentem-se muito satisfeitos com a rede de *fast-food*. Esses dados mostram que, a empresa está seguindo no caminho correto, como já afirma Zeithaml e Bitner (2003) satisfação é “uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não às necessidades e expectativas do próprio cliente”.

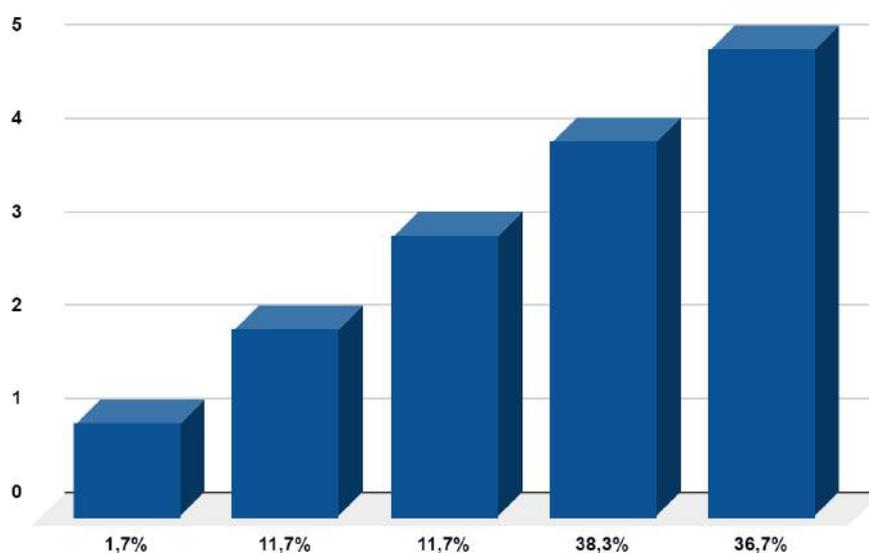
Gráfico 5 - Satisfação com o Burger King na rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB em 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com a avaliação dos consumidores dos produtos e serviços fornecidos pela loja, 1,7% (n=1) se sente muito insatisfeito, 11,7% (n=7) estão insatisfeitos, 11,7% (n=7) responderam neutros, 38,3% (n=23) encontram-se satisfeitos, e 36,7% (n=22) apresentaram-se como muito satisfeitos. Como aborda Matos (2009), não é suficiente somente que os produtos tenham qualidade, é preciso que o serviço vá além, criando um vínculo de confiança com o cliente, fazendo com que o mesmo se sinta que os funcionários que o atende tem empatia por ele, e não que faça o atendimento só para fechar a compra. Diante disso, podemos observar no Gráfico 6 que, tanto os produtos como os serviços foram avaliados positivamente pelos respondentes.

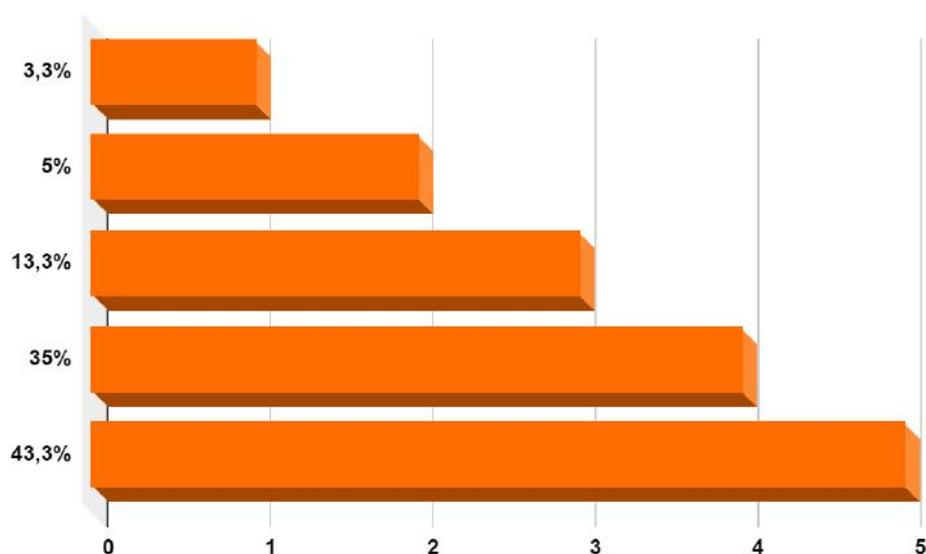
Gráfico 6 - Avaliação dos produtos e serviços prestados pelo Burger King na rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB em 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 7 ilustra se os produtos ou serviços atendem as necessidades de seu público-alvo. Percebe-se que, 3,3% (n=2) estão muito insatisfeitos, 5% (n=3) responderam como insatisfeitos, 13,3% (n=8) se colocaram como neutros, 35% (n=21) acham-se satisfeitos e, 43,3% se encontram como muito satisfeitos, ou seja, necessidades atendidas pelos produtos ou serviços da rede analisada. É imprescindível fazer uma ponte com o que Anderson e Fornell (1994) enunciam, a satisfação é uma avaliação constante no tocante à capacidade de uma marca em proporcionar as vantagens que o consumidor busca ao longo do tempo.

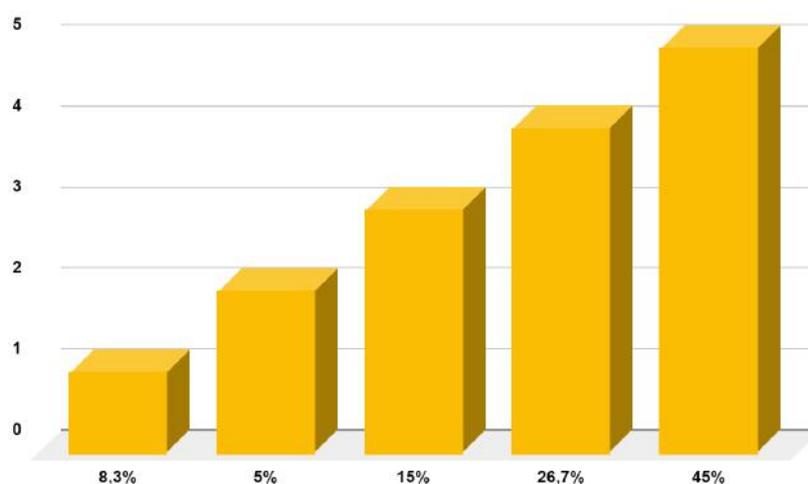
Gráfico 7 - Necessidades atendidas pelos produtos ou serviços da rede na rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB em 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando perguntados sobre a possibilidade de indicar os serviços ou produtos do Burger King para um amigo ou conhecido, obtivemos as seguintes respostas: 8,3% (n=5) responderam muito insatisfeitos, 5% (n=3) disseram insatisfeitos, ou seja, tanto os que responderam como muito insatisfeitos e os insatisfeitos, não indicariam os produtos ou serviços; 15% (n=9) se manteve neutros; 26,7% (n=16) disseram estar satisfeitos; e 45% (n=27) estão muito satisfeitos, quer dizer que, os respondentes que estão satisfeitos e muito satisfeitos, eles indicariam os produtos ou serviços da rede de *fast-food* para um amigo ou conhecido, demonstrado no Gráfico 8 abaixo.

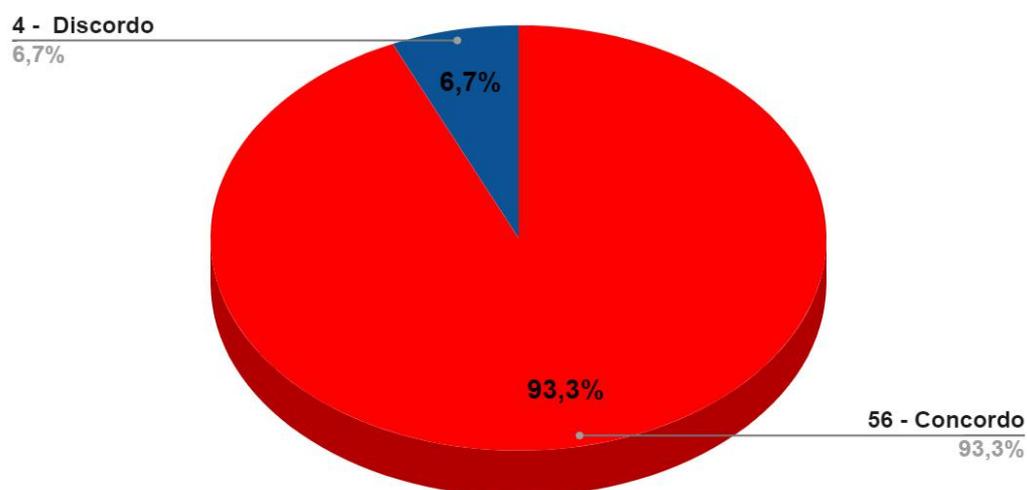
Gráfico 8 - Possibilidade de indicação dos serviços ou produtos do Burger King para um amigo ou conhecido na rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB em 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando questionados se concordavam ou discordavam que uma adição de uma estação de autoatendimento no Burger King Patos seria algo positivo como está representado no Gráfico 9 logo abaixo, os respondentes se mostraram favoráveis, com 93,3% (n=56) deles apontando que concordaram com a adição de uma estação de autoatendimento, e apenas 6,7% (n=4) discordaram com adição. Segundo Nicolisky (2008), a inovação remete-se a possibilitar mais competitividade a uma tecnologia, ou a chegada de uma nova tecnologia, seja ele um processo ou produto, expandindo a atividade da organização no mercado e, deste modo, agregando aptidão econômica e lucratividade. Seguindo a direção em que o autor dispõe, nota-se a relevância que a inovação tem sobre as empresas, por que através dela, a empresa terá o potencial para se expandir e se desenvolver no seu âmbito mercadológico.

Gráfico 9 - Percepção dos consumidores sobre a adição de uma estação de autoatendimento no Burger King Patos (rede de *fast-food* na cidade de Patos - PB).



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4. Considerações Finais

O objetivo geral da pesquisa foi estudar o impacto da inovação na qualidade do atendimento ao consumidor em uma rede de *fast-food* na cidade de Patos-PB. Após a coleta dos dados, fornecidos por meio de um formulário, foi possível atingir o objetivo inicial. A partir da análise dos gráficos, pôde-se notar uma grande concordância de opiniões acerca dos tópicos abordados no questionário, sendo eles: Qualidade, atendimento, satisfação, Tempo de espera, possibilidade de indicação e possíveis melhorias.

Nas perguntas relacionadas à qualidade, pôde-se notar que, uma grande parte dos clientes caracteriza como satisfatório ou superior, tanto a qualidade no atendimento, quanto dos produtos fornecidos, tendo uma quantidade bastante relevante de respostas, em relação à possível indicação dos serviços e produtos do Burger King, para amigos e conhecidos. Isso se repete nas outras questões, mostrando que, para os clientes da rede, a mesma mantém um padrão satisfatório.

Apesar do contentamento mostrado nos dados coletados, uma grande parcela dos clientes concordou que haviam melhorias a serem alcançadas, como a estação de autoatendimento na unidade de Patos-PB, evidenciando a necessidade e a importância de melhoria contínua, seja em grandes ou pequenas empresas, como também, investir na inovação, melhorando a qualidade dos serviços prestados.

4.1 Limitações da pesquisa

O levantamento de dados foi feito por meio de questionários, de difícil coleta, durante a realização deste trabalho. Em função da indisponibilidade e/ou defasagem de algumas informações e do tempo para a conclusão deste trabalho. Seria ideal para trabalhos futuros a acessibilidade em redes de *fast-food* e praças de alimentação, percepção dos consumidores em relação às atualizações e novidades ofertadas pela rede de *fast-food*, nível de qualidade e armazenamento dos produtos e matéria-prima, quantidade de produtos nocivos para a saúde.

4.2 Contribuições e indicação para trabalhos futuros

As contribuições do trabalho, são sem dúvidas, relacionadas ao público de uma rede de *fast-food*, agregando tanto no processo de compreensão, mas também para entender que mesmo com opiniões positivas, a estagnação de uma empresa pode levar ao descontentamento e futuramente, caso continue dessa forma, ao declínio da mesma, como mostram os dados coletados.

Mesmo com uma generalização de boas críticas, ainda há espaço e desejo para inovações no estabelecimento, indicando que mesmo a favor, o público ainda busca coisas novas, mostrando que uma empresa, não importando em qual mercado ou indústria ela esteja, necessita de inovação e de se reinventar constantemente, onde, na humanidade, já ocorreram diversos indícios disso, um dos mais famosos seria o da Kodak, que não conseguiu ver a tempo, o quão importante é a inovação.

Referências

- Albrecht, K. (1994). Customer value. *Executive Excellence*, Provo, 11(9), 14-15.
- Alves, M. S., Araújo, W. C. & Silva, F. A. M. (2021). Análise sobre a preponderância que a desigualdade estrutural causa na saúde e na frequência de casos por dengue. *Research, Society and Development*, 10(7), 2.
- Alves, M. S., Araújo, W. C. & Silva, F. A. M. (2021). Uma revisão sistemática da literatura: análise sobre desigualdade estrutural em decorrência de casos de dengue e sua influência no cenário brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(11), p. 3.
- Anderson, E. W. & Fornell, C. A (1994). Customer satisfaction research prospectus. In: Rust, R. T.; Oliver, R. L. (Eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 241-68.
- Barros, A. J. S. & Lehfeld, N. A. S. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. Pearson Education do Brasil.

- Cervo, A., & Bervian, P. (2002). *Metodologia Científica*. (5a ed.). Prentice Hall.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A. & Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. (6a ed.). Pearson Prentice.
- Cobra, M. (1997). *Marketing Básico*. (4a ed.), Atlas S.A.
- Falconi, V. C. (2013). *Gerenciamento da Rotina do Trabalho do dia a dia*. (9a ed.) Falconi.
- Galbraith, J. R., & Lawler III, A. (1995). Organizando para competir no futuro: estratégia para gerenciar o futuro das organizações. *São Paulo: Makron*.
- Gallouj, F. (1994). *Innovation dans les services*. Paris: L'Harmattan.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5a ed.) Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. (10a ed.) Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. (12a ed.), Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2009). *Marketing de serviços*. Atlas.
- Leana, C. R., & Rousseau, D. M. (2000). Relational Wealth: The Advantages of Stability in a Changing Economy. *Oxford: Oxford University Press*.
- Lobos, S. J. (1993). *Encantando o Cliente externo e interno*. (7a ed.) São Paulo.
- Macedo, J. M. R., Falani, S. Y. A., & Neto, E. S. A. (2015). Avaliação da satisfação dos clientes de uma lanchonete universitária: proposta de melhorias para os serviços. *XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão*.
- Matos, G. G. (2009). Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. *Manole*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. *Sábio*, Londres.
- Nelson, K. E. (1977). Facilitating children's syntax acquisition. *Developmental Psychology*, 13, 101-107.
- Nicolisky, R. (2022). Os desafios para transformar conhecimento em valor econômico. <http://www.comciencia.br/reportagens/cientec/cientec12.htm>.
- Ortigoza, S. A. G. (1997). O fast food e a mundialização do gosto. *Cadernos de Debate*, 5, 1-25.
- Paladini, E. P. (2000). *Gestão da Qualidade: teoria e prática*. (3a ed.), Atlas.
- Santos, M. P. Avaliação da qualidade dos serviços públicos de atenção à saúde da criança sob a ótica do usuário. *Rev. bras. enferm.* Brasília, 48(2), 109-19, 1995.
- Serrano, D. P. (2022). A História do Burger King. Portal do Marketing. Consultado a 20 de nov de 2023. https://www.portaldomarketing.com.br/Historia_das_Empresas/Historia_do_Burger_King.htm.
- Shelth, J., Mittal, B., & Newman, B. Comportamento do Cliente: Indo Além do comportamento do consumidor. Atlas, 1999.
- Silva, F. A. M., Nunes, E. M. & Araújo, W. C. (2020) Avaliação do serviço (e-SUS-AB) na perspectiva dos gestores municipais de saúde da 7ª Região Paraibana. *Research, Society and Development*, 9(8), 14.
- Tushmam, M., & Nadler, D. (1997). Organizando-se para a inovação. In: STARKEY, K. (org) Como as organizações aprendem. São Paulo: *Futura*, pp. 166-189.
- Vargas, E. R. (2009). La dynamique de l'innovation dans les services: les cas des services hospitaliers, une comparaison Brésil-France. *Économies et Sociétés*, 10(4), 615-640, 2009.
- Venâncio, D. M., Andrade, D., & Fiates, G. G. S. (2014) Inovação em serviços: um estudo bibliométrico da produção científica no portal capes até setembro de 2013. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*. Florianópolis, 7(1).
- Viana, C. O. R. et al. Marketing de relacionamento: análise do nível de satisfação do cliente-consumidor da empresa puro sabor. *Rev de Administração e Contabilidade*, 1(2), 2014.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a organização com foco no cliente*. (2a ed.), Bookman.