

A percepção do consumidor final em relação à missão de prestação de serviços de alimentação no restaurante industrial em Itabira/MG: um estudo de caso

Shirley Alves do Nascimento¹

Marcelo Silva Ângelo Ferreira²

Karine Cristine Brandão³

Miriam Barros Assis Duarte⁴

Maximiliano Francisco de Oliveira⁵

Como citar

NASCIMENTO, S. A. do. *et al.* A percepção do consumidor final em relação à missão de prestação de serviços de alimentação no restaurante industrial em Itabira/MG: um estudo de caso. *LIBERTAS: Rev. Ciênc. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 124-147, jan./jul. 2019.

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo principal verificar se existe relação entre a percepção do consumidor final e a missão da prestação de serviços de alimentação planejada como ideal por um restaurante industrial em uma Empresa Mineradora na cidade de Itabira/MG. A pesquisa foi quantitativa, descritiva e estudo de caso, foi realizada através da aplicação de questionário estruturado, com análise mediante da escala Likert, com 481 consumidores finais do restaurante industrial. Tendo sido abordado aspectos principais acerca dos serviços prestados, a missão da empresa, bem como a identificação do perfil do público que os serviços prestados se destinam e a eficácia do marketing de serviços e mix-marketing. Em sequência, identificou-se que os consumidores se relacionam com a prestação de serviços efetuada com a missão da empresa de prestação de serviços de alimentação. Diante análise da pesquisa aplicada foi possível constatar que 84% dos consumidores se

¹ Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, snascimentoa@hotmail.com

² Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br

³ Pós-graduada em Gestão Empresarial com ênfase em Gestão de Pessoas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, brandao_karine@hotmail.com

⁴ Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, miriam.duarte@funcesi.br

⁵ Mestre em Administração de Empresas, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, max.bh@terra.com.br

relacionam com a missão idealizada pela empresa, considerada como ideal no que diz respeito aos serviços prestados. Cabe destacar que as percepções dos consumidores em relação aos serviços prestados afirmam pelo cumprimento ao estabelecido na missão da empresa, considerando que os serviços ofertados atendem as expectativas do público tido como destinatário final, com cordialidade dos prestadores do serviço, higiene do espaço físico, layout bem estruturado, variedade dos cardápios, tendo pela qualidade da prestação dos serviços. Como retorno dos dados apurados, também foi possível evidenciar setores que merece atenção, cabendo melhorias para que se possa alcançar constantemente a percepção positiva do consumidor.

Palavras-chave: consumidor; missão; mix-marketing.

The perception of the final consumer in relation to the mission of providing food services in the industrial restaurant in Itabira/MG: a case study

Abstract: the present work has as main objective to verify if there is a relation between the perception of the final consumer and the mission of the provision of food services planned as ideal by an industrial restaurant in a Mining Company in the city of Itabira / MG. The research was quantitative, descriptive and case study was conducted through the application of structured questionnaire, with analysis using the Likert scale, with 481 final consumers of the industrial restaurant. Having addressed key aspects about the services provided, the company's mission, as well as identifying the profile of the public that the services provided are intended for and the effectiveness of service marketing and mix-marketing. As a result, it was identified that consumers relate to the provision of services performed with the mission of the food service company. From the analysis of the applied research it was found that 84% of consumers relate to the mission idealized by the company, considered as ideal with regard to the services provided. It should be noted that the consumers' perceptions regarding the services provided affirm the fulfillment of the established in the company's mission, considering that the services offered meet the expectations of the public intended as the final recipient, with cordiality of the service providers, physical space hygiene, layout. well structured, variety of menus, having for the quality of service delivery. As a return of the data obtained, it was also possible to highlight sectors that deserve attention, and improvements must be made so that the positive perception of the consumer can be constantly attained.

Keywords: consumer; mission; mix marketing.

1 INTRODUÇÃO

Pensar na prestação de serviços de alimentação para grandes empresas sem fazer análise da percepção do consumidor final remete à ideia de não cumprimento do

objetivo idealizado pelo empreendedor, estabelecido em sua missão. Segundo Kotler (2004), as empresas são constituídas para alcançar alguma missão.

A atuação do fornecedor não se limita em uma mera produção quantitativa, considera-se a perspectiva do cliente e capacidade para atender a demanda que está sendo requerida no objeto do contrato, sendo possível delimitar o número de prestação do serviço, cardápio pré-aprovado, itens estes que permite de forma mais eficaz alcançar a satisfação do consumidor e elevar o nível de percepção dentro do permissivo previsto quanto das negociações, de modo se ter sempre o equilíbrio contratual e a satisfação do consumidor.

Com base no exposto acima, a questão que norteia este trabalho é: qual a relação entre percepção do consumidor final e a missão de uma empresa de prestação de serviços de alimentação industrial situada na área de uma Empresa Mineradora em Itabira, Brasil?

Deste modo, o objetivo deste trabalho é identificar se existe relação entre a percepção do consumidor final no que tange à missão de prestação de serviços de alimentação planejada como ideal por um restaurante industrial situado na área Empresa Mineradora em Itabira/MG. Para isto, buscou-se (a) identificar o perfil do consumidor final que efetivamente utiliza dos serviços prestados pela empresa de alimentação industrial; (b) analisar os itens de mix de marketing e marketing de serviços utilizados como indicadores de avaliação por parte dos consumidores finais; (c) identificar se o consumidor final relaciona como verdadeira a missão de prestação de serviços de alimentação planejada como ideal por um restaurante industrial situado dentro de uma mineradora em Itabira/MG.

A empresa Mineradora referida acima, foi criada em 1942 para a exploração de minério de ferro, na região de Itabira, e atualmente trata-se de uma das maiores mineradoras do mundo, com aproximadamente 120 mil funcionários diretos e indiretos. Listada na Bolsa de valores do Brasil e Nova York, opera também no setor de energia elétrica e participa de diversos consórcios operando nove usinas no Brasil, Canadá e Indonésia.

O trabalho realizado buscou alcançar um contexto muito mais amplo, do que a percepção do indivíduo como consumidor final do referido restaurante, visto que, em número significativo, o profissional da empresa mineradora no qual o restaurante está instalado, representa de forma relevante à população da cidade de Itabira – MG, podendo chegar ao seguinte entendimento senão outro que, a avaliação do consumidor final refletirá de forma determinante também no contexto social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico irá abordar os aspectos que fundamentam a pesquisa. Serão abordados os temas em relação de prestação de serviço, missão da empresa e seu relacionamento em um restaurante industrial quanto ao marketing e mix de marketing.

2.1 Missão da empresa

Para melhor elucidar o objetivo do presente trabalho, cabe ressaltar o quanto importante a missão de uma empresa se destaca junto à estrutura organizacional e a sua gestão. Drucker (2011) afirmar que “uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão, razão de existir da organização se torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa”.

Kotler (2005) afirma que “uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa”. Assim, a missão deve representar sua verdadeira essência e alcançar a todos em sua volta, permitindo a realização das pessoas envolvidas, a percepção de oportunidade, bem como o desenvolvimento da empresa.

A empresa estudada tem como missão formal, de conhecimento somente de seus empregados diretamente envolvidos na prestação de serviços da empresa, “de estar comprometida em prestar serviços buscando sempre o seu melhor, de forma consistente e eficaz, gerando benefícios para clientes, consumidores, colaboradores, acionistas e fornecedores”.

Logo, o presente caso visa identificar se existe relação entre a percepção do consumidor final no que tange à missão de prestação de serviços de alimentação planejada como ideal por um restaurante industrial situado na área Empresa Mineradora em Itabira/MG.

2.2 Mix de marketing

Atualmente, frente a grande competitividade do mercado, as empresas vêm aprimorando seu plano estratégico por intermédio de um conjunto de ferramentas de marketing que descreve os quatros pilares para alcançar seus objetivos, sendo classificado como *mix* de marketing, também conhecido por Kotler e Armstrong (2004) como 4P's.

De acordo com Kotler (2004), mix de marketing é a forma pelo qual a empresa articula respostas para atingir o mercado alvo, onde delimita tudo que requer para que empresa possa fomentar a demanda de seu produto, além de ajustar sua oferta de acordo com a necessidade e desejo do mercado.

Enfatizando quanto à relevância do modelo 4P's frente às ações de marketing organizacional, seus resultados vão além do alcance do público alvo, envolve também o marketing interno onde trabalham para criar produtos e programas que corresponderá à pretensão do público alvo, conforme posicionamento de Hair Jr. et al (2007).

Na presente pesquisa foi utilizado somente o "P" do produto, pelas seguintes razões: (a) Preço – a empresa que gerencia o restaurante industrial é terceirizada na área de Mineradora, por meio de licitação. A empresa Mineradora paga para a empresa que gerencia o restaurante industrial, via contrato. O consumidor final não paga pela refeição; (b) Praça – o restaurante industrial está instalado dentro da área da Mineradora, não havendo, portanto, concorrência, e; (c) Promoção – devido à ausência de competição interna, dispensa-se a realização de promoção, assim bem como a necessidade de divulgação de produto ao consumidor final.

2.2.1 Produto

Kotler e Armstrong (2004) conceituam produto como algo que pode ser ofertado no mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Nesse contexto pode ser tanto bens tangíveis quanto intangíveis, onde incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organização, ideias, bem como um conjunto de todas essas entidades.

Com relação ao produto, Las Casas (2010) se refere à identificação e preparo dos serviços, buscando enfatizar as vantagens oferecidas pela empresa para realizar os serviços contratados, na busca por atender às necessidades e desejos dos clientes. O referido autor destaca que a oferta de serviços complementares contribui para garantir a satisfação dos clientes.

Para Gomes (2005), quando se conhece o produto e suas propriedades, este se torna mais atrativo, proporcionando aos profissionais de marketing a tomada de decisões mediante o que os consumidores procuram ou esperam dos produtos, para que possam conquistar maior satisfação aos desejos e necessidades dos clientes.

Para o presente trabalho, o produto objeto de análise, refere-se ao fornecimento de refeições que são realizados diariamente aos funcionários e prestadores de serviços da mineradora. Desta forma, a próxima seção irá apresentar conceitos acerca do consumidor.

2.3 Consumidor

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) consumidor é uma pessoa ou unidade organizacional que exerce um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma empresa. Neste contexto, vários fatores intervêm no comportamento dos consumidores, com os fatores ambientais, cores atraentes, ventilação, iluminação, localização, estrutura e até o olfato agradável.

No decorrer da compra, o encantamento do produto ou serviço também está comparado às atitudes dos consumidores, aos quesitos básicos como som, odores, texturas, cor, e são organizadas e interpretadas como comportamento (KOTLER, 1998).

No presente trabalho, os consumidores que realizam suas refeições no restaurante em análise, são representados pelos funcionários da empresa contratante e demais prestadores de serviços por empresas terceirizadas.

2.4 Marketing de serviços

O marketing de serviço é correlacionado à identificação dos desejos e necessidades dos consumidores, apresentando a finalidade de estratégias que possibilitam satisfazer e favorecer para a melhoria da relação entre as partes.

Kotler e Keller (2006), Zeithalm e Bitner (2003), definem o marketing de serviços como um conjunto de atividades que se propõem a analisar, planejar e controlar a demanda dos serviços de forma a atender os desejos e necessidades dos consumidores proporcionando satisfação e qualidade em troca de maior lucratividade.

Para Gummesson (2010) e Grönroos (2003), o marketing de serviço atua na organização como a finalidade de relacionar o interesse do consumidor ao produto a ele ofertado. Os autores evidenciam ainda a necessidade de diferenciar os bens dos serviços, observando que algumas empresas oferecem bens agregados aos serviços.

Para Kotler e Keller (2012), os seguintes elementos complementares formam o marketing de serviços: (a) pessoas que lidam diretamente na realização das atividades e produção para atendimento ao consumidor final; (b) evidência física, que abrange a parte física do ambiente, trata-se do local onde são exercidas as atividades, assim como espaço, mobiliário e paisagismo; e por fim o (c) “P” processo é toda operação de serviço e produto.

2.4.1 Pessoas

Zeithaml e Bitner (2008) classificam as pessoas como agentes que atuam no processo de execução de um determinado serviço e que por sua vez exerce papel relevante quanto a percepção do consumidor no que diz respeito ao fornecimento do produto ofertado. Sendo representado no caso em tela, pelos funcionários da empresa, bem como os clientes.

Kotler e Keller (2006) e Crocco et al. (2010) enfatizam que as pessoas são todo o capital humano envolvido no processo. Conforme os autores destacam, a empresa tem uma função de grande importância de manter um quadro profissional com pessoas capacitadas, motivadas e treinadas para a realização dos serviços contratados, garantindo a qualidade aos serviços e satisfação dos consumidores.

No que diz às pessoas, a variável se refere aos executantes dos serviços e influência a percepção dos clientes. Conforme Kotler (2004) envolvem empregados, clientes e a parceria de relacionamentos destes. Interação com a comunicação, apresentação e vestimentas dos empregados.

As pessoas consideradas na pesquisa fazem referência a todo quadro de profissionais da empresa prestadora de serviço, desde cozinheiros, ajudante de cozinha, chefe de cozinha, gerente, repositor, estoquista, que direta e indiretamente se relacionam com os consumidores.

2.4.2 Evidências físicas

Conforme Kotler e Keller (2006) descrevem que evidência física, é caracterizada pela apresentação do ambiente no qual é realizado as atividades. É de importância ter um ambiente organizado, empregados com boa aparência, instalações adequadas, equipamento em boas condições e não deixando de manter um atendimento eficiente aos consumidores.

Conforme entendimento de Zeithaml e Bitner (2008) evidências físicas compreende todo ambiente de trabalho, onde o serviço é executado, local onde a empresa exerce interação com o cliente, bem como qualquer outro meio tangível que permita a comunicação do serviço prestado.

Para Lovelock e Wirtz (2006) evidência física é tudo que está relacionado à aparência de edifícios, mobiliários, veículos, paisagismo, equipamento, pessoa, sinalização, material impresso e outros elementos que permitem evidências tangíveis da excelência no serviço de uma organização.

Para efeito de estudo, as evidências físicas a serem consideradas serão as seguintes, mobiliários, layout e pessoas. Esses são elementos que serão necessárias para execução das atividades.

2.4.3 Processo

Zeithaml e Bitner (2008) definem processos como procedimentos, mecanismos e o roteiro no qual as atividades serão executadas durante a prestação de serviço.

Conforme Lovelock e Wirtz (2006), processo é o procedimento e a sequência de práticas no desenvolver das atividades. A má elaboração do processo ocorre quando há lentidão na entrega do serviço ocasionando insatisfação do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), processo faz com que a empresa conquiste suas metas e percepções coordenando de modo que exercem de maneira a maximizar seus objetivos.

Para efeito de estudo, os processos a serem considerados serão a elaboração e implementação de processo ao entregar o produto ao consumidor.

2.5 Restaurante industrial

Conforme Ferreira (2010) restaurante é todo local que realiza a preparação e atendimento das refeições para determinado público.

A empresa GRSA (2017), que detém o contrato e administra o restaurante industrial, é uma empresa tradicional, atuando há 40 anos no mercado brasileiro, referência em seu segmento. Fazendo parte de um grupo líder mundial em serviços de alimentação, opera em diversos segmentos, tais como hospitais, escolas, aeroportos, terminais rodoviários, mineradoras, plataformas de petróleo, dentre outras.

Atuante em mais de 400 municípios brasileiros, sua estrutura permite entregar 1,5 milhões de refeições/dia, com mais 35mil funcionários e atendendo em mais de 2.000 unidades operacionais.

No caso dessa pesquisa, o restaurante industrial fornece 1.350 refeições por dia e na unidade da empresa contratante, a empresa conta com efetivo de 32 profissionais

devidamente capacitados, desde cozinheiros, cozinheiro júnior, ajudante de estoque, meio oficial de cozinha, chefe de cozinha, auxiliares de serviços gerais, ajudante de cozinha, açougueiro júnior, técnico em segurança do trabalho e gerente de unidade pleno.

A empresa estudada tem como missão formal e de notório conhecimento somente de seus empregados onde diretamente estão envolvidos na prestação de serviços da empresa “de estar comprometida em prestar serviços buscando sempre o seu melhor, de forma consistente e eficaz, gerando benefícios para clientes, consumidores, colaboradores, acionistas e fornecedores”.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza quantitativa. Conforme preceitua Jung (2004) a pesquisa quantitativa visa prestar suporte aos trabalhos científicos, mensurando numericamente às hipóteses levantadas. Desta forma será possível avaliar de fato se existe relação no serviço prestado ao consumidor final, em detrimento ao que objetiva a missão da empresa, no que diz respeito à prestação de serviços junto a Empresa de Mineração de Itabira/MG.

O tipo de pesquisa foi descritiva, Vergara (2009) afirma que este tipo de pesquisa expõe características de determinada população ou determinado fenômeno, além de estabelecer correlações entre variáveis e definir natureza. Assim, possibilitou descrever as características dos consumidores e a relação com a missão de um restaurante industrial.

Para isso foi realizado um estudo de caso. Jung (2004) conceitua estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que investiga um fenômeno dentro de um determinado contexto real, local, fato este que se adequa para todos os fins no caso pesquisado.

O universo dessa pesquisa constituirá pelos consumidores finais da empresa prestadora de serviço de alimentação situada na área da contratante situada em Itabira/MG. De acordo com informações fornecidas pela empresa são fornecidos

1350 (mil e trezentos e cinquenta) refeições dia, delimitando assim, o universo pesquisado.

O critério de amostragem utilizado foi a probabilística aleatória simples, a amostra objeto deste estudo foi composta por clientes selecionados, para isso foi aplicada a fórmula de Mattar (2001) método que permite a mensuração da amostra de forma aleatória e simples, com retorno fidedigno de 95%. Diante da fórmula apresentada é possível chegar a um denominador comum de 309 consumidores.

O método utilizado para a coleta de dados foi através de questionário. O questionário aplicado na pesquisa utilizou uma escala likert de cinco pontos: foram apresentados no questionário cinco blocos com vinte e nove questões sobre a percepção do consumidor na prestação de serviço. A escala likert de cinco pontos apresentou os seguintes conceitos (“Discordo totalmente” -1), (“Discordo parcialmente” -0,5), (“Não concordo e Nem discordo” 0), (“Concordo parcialmente” +0,5) e (“Concordo totalmente” +1). Após a entrega do questionário, foram analisados, tabulados e calculados, iniciando-se o tratamento de dados e as análises. Foi adotada para o tratamento dos dados a estatística descritiva.

Pode-se considerar como limitações que os funcionários têm pouco tempo para realização de suas refeições e descanso, podendo refletir na qualidade das respostas. E, embora tenham respondido aos questionários, não há garantia de que tenha sido feito com a devida atenção que o trabalho requer. Pode considerar também como limitação a existência de atendimento em diversos turnos e como isso as respostas podem não representar a totalidade de consumidores, que por sua vez podem ter opiniões distintas.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os questionários foram aplicados no dia 22 de agosto de 2017 no horário de 10h45min a 13 h, tendo alcançado o número de 700 consumidores, com aproveitamento de 481 pesquisa, número superior das 309 calculadas como amostra relevante, devido exclusão de 30% dos questionários, pois os mesmos foram entregues incompletos.

4.1 Identificação do perfil dos clientes do restaurante em análise

Este tópico tem como objetivo apresentar o perfil do consumidor do restaurante industrial, respondendo ao primeiro objetivo da pesquisa.

Verifica-se que 78% dos entrevistados são do sexo masculino, compreendendo 378 homens, 21 % são do sexo feminino, equivalente a 100 mulheres e 1% entrevistados não respondeu à questão, totalizando 3 pessoas.

No que diz respeito à faixa etária, foi identificado que 74 % dos consumidores possuem faixa etária entre 26 a 45 anos para 355 pessoas, 11% com faixa etária de 18 a 25, sendo representado por 51 pessoas, 6% com idade entre 46 a 50 anos, equivalente a 30 pessoas e 9% com faixa etária acima de 50 anos, que corresponde a 45 pessoas aqueles que não responderam caracterizou por 1 pessoa.

Para o nível de escolaridade, em sua maioria, 46% dos pesquisados tem ensino médio completo, representado por 219 pessoas, sendo que 28% tem superior completo para 136 pessoas, 14% possuem pós-graduação compreendendo em 68 pessoas e 12% tem outros cursos profissionalizantes caracterizando em 58 pessoas.

Em relação à renda mensal, verificou-se que 10% dos entrevistados 46 pessoas recebem até 1 salário mínimo, para 32% a renda perfaz entre 1 a 2 salários mínimos representado por 155 pessoas, 36% recebem entre 3 a 4 salários mínimos sinalizado por 172 pessoas, 19% recebem acima de 4 salários mínimos compreendido em 92 pessoas e os outros 3% não responderam com número de 16 pessoas.

Decorrente ao tempo de empresa, 20% dos consumidores estão numa escala de 1 a 5 anos com número de 97 pessoas, 26% da amostra faz menção aos consumidores que trabalham entre 5 a 10 anos representados por 124 pessoas e os outros 25% com mais de 10 anos de empresa compreendido para 123 pessoas. Os 1% representam uma amostra dos que não responderam sendo 3 pessoas. De acordo com os dados da pesquisa foi identificado que 28% dos entrevistados 134 pessoas, trabalham na área há menos de 01 ano, fator este relevante para o objeto da pesquisa.

4.2 Análise dos itens de marketing e mix de marketing

Respondendo ao segundo objetivo da pesquisa, esse tópico evidenciará como os respondentes relacionam os itens de marketing e mix de marketing, mais precisamente, a evidência física, processo, produto e pessoas no que tange à prestação de serviços.

4.2.1 Evidência física

Considera-se também como objetivo o de responder o primeiro item do segundo objetivo da pesquisa.

Tabela 1 – Item da Análise Evidência Física

Questão	Descrição	Média
08	Percebo que o layout da linha de servir favorece a agilidade no atendimento	0,713
09	Percebo que o layout das mesas me recebe com conforto	0,731
10	Noto que a limpeza e a higiene estão presentes durante as refeições	0,834
11	Percebo que existe fila na entrada do restaurante para se registrar para as refeições	0,667
Média geral		0,736

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Conforme Kotler e Keller (2006) evidência física é caracterizada pela apresentação do ambiente no qual é realizado as atividades, tudo que diz respeito a parte estrutural, como o layout da instalação, disposição das rampas, mesas, iluminação, limpeza, temperatura do ambiente, equipamentos, profissionais capacitados e localização da unidade.

Conforme exposto na tabela 1, é possível verificar que a média da percepção dos consumidores ficou em de 0,736 apontando que as instalações do restaurante atende suas necessidades, sendo um ambiente adequado para a realização de suas refeições.

Pode-se assim constatar a concordância média 0,713 de 481 entrevistados que concordam que a linha de servir favorece a agilidade do atendimento, seguida de uma concordância média 0,731 compreendida por 393 pessoas apontaram que a disposição e o conforto das mesas atende a qualidade por eles almejada.

Como apresentado na tabela 1, no que diz respeito à limpeza e higiene durante horário de atendimento, é possível verificar a concordância média de 0,834, das 456 pessoas, levando a crer que a qualidade destes fatores tem sido alcançada.

4.2.2 Processo

Este tópico tem por objetivo demonstrar se a empresa de alimentação industrial realiza os processos de acordo com a política da empresa e de modo a atender a perspectiva dos consumidores no momento de suas refeições, bem como responder ao segundo item do segundo objetivo específico.

Tabela 2– Item da Análise Processo

Questão	Descrição	Média
12	Quando a refeição termina existe demora em realizar a reposição (invertido)	0,744
13	Noto que a devolução dos pratos e talheres é acessível para saída	0,814
14	Percebo boa higienização nos pratos e talheres que são servidos	0,775
15	Demoro mais tempo na refeição do que o tempo previsto por algum problema no restaurante (invertido)	0,808
16	Percebo falta de organização na linha de servir (invertido)	0,838
Média geral		0,796

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Zeithaml e Bitner (2008) definem processos como procedimentos, mecanismos e o roteiro no qual as atividades serão executadas durante a prestação de serviço.

Para Kotler e Keller (2012), conceitua que é mediante a realização dos processos que as empresas alcançam suas metas e percepções, coordenando de modo a maximizar seus objetivos.

Conforme apresentado na tabela 2 identificou-se que a empresa contratada está executando os processos de maneira satisfatória e em conformidade com o entendimento de Kotler e Keller (2012), no que refere em realizar os procedimentos de forma coordenada, desenvolvendo suas atividades para alcance de metas na prestação de serviços, o que reflete em uma concordância média de 0,796.

Dados apresentados na tabela 2 mostram que quando as refeições terminam as reposições são feitas de forma rápida, não deixando os clientes esperando por tempo excessivo. O processo de cocção é realizado de acordo com média provisionada pela empresa contratante, assim bem como número de consumidores do dia anterior, com concordância de 0,774, equivalente a 186 pessoas, apontou pela eficácia na prestação do serviço quanto o item reposição.

Em análise aos dados coletados na pesquisa, quanto o tema higienização dos utensílios, é possível constatar que os consumidores percebem que o procedimento está sendo realizado de forma a atendê-los com o devido cumprimento de todos os padrões de qualidade e higiene.

De acordo com a tabela 2 a percepção da higienização dos utensílios, mediante dados apontados na tabela 2, com concordância média de 0,775, que corresponde a 416 pessoas, valor este relevante, considerando o número total de entrevistados, tal seja, 481.

Em avaliação ao tema “tempo das refeições”, conforme disposto na tabela 2 este item está representado com concordância média de 0,808 equivalentes a 238 pessoas dos 481 entrevistados, sinalizaram de forma favorável quanto a rapidez no atendimento, permitindo a realização de suas refeições no horário destinado, sem demora na prestação do serviço.

No que diz respeito a organização na linha de servir, 322 pesquisados apontaram de forma favorável quanto a prestação deste serviço, dados estes representados em concordância média de 0,838.

Foi possível verificar que os processos desenvolvidos pela prestadora de serviços estão de acordo com o proposto em sua missão, além de atender perspectiva dos consumidores, tendo em vista que os números apresentados retornam de forma positiva quanto o layout, bem como eficácia na reposição das refeições e no setor de devolução dos utensílios.

Podendo chegar ao entendimento, senão outro que, a empresa fornecedora dos serviços alimentícios exerce com excelência o que lhe é atribuído em sua missão,

tendo em vista que os números apresentados afirmam neste sentido a percepção do consumidor final.

4.2.3 Produto

Nesse tópico tem-se o objetivo de mostrar se o produto no qual a empresa contratante produz está atendendo a percepção e satisfação dos consumidores. Assim bem como responder ao terceiro tópico do 2º objetivo específico da presente pesquisa.

Tabela 3 – Item da Análise Produto

Questão	Descrição	Média
17	Percebo variedades nas refeições diárias	0,766
18	No geral gosto da refeição que diariamente é servida	0,765
19	Geralmente gosto das sobremesas que são servidas no restaurante	0,752
20	Percebo que as refeições estão sempre novas e com boa temperatura	0,761
Média geral		0,761

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Segundo dados da tabela 3 nota-se que os produtos oferecidos aos consumidores satisfazem suas necessidades, atendendo assim a expectativa da empresa contratante, sendo representado com uma média geral de 0,761 de forma favorável atendendo 363 pessoas.

De acordo com os doutrinadores Kotler e Armstrong (2004), conceituam produto como algo que pode ser ofertado no mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, satisfazendo as necessidades dos consumidores.

Com isso, mediante dados apresentados, conclui-se que a prestação de serviço é reconhecida pelos consumidores de forma positiva, diante retorno da avaliação com aproveitamento de em concordância média 0,766 com 349 consumidores, onde assinalaram com boa aceitação os produtos fornecidos.

Em análise a aceitação da refeição conforme tabela 3, os consumidores que representam concordância de 0,765, equivalente a 395 pessoas, definindo que as refeições são de boa qualidade atendendo as suas necessidades.

No tocante ao item sobremesa servida, de acordo com a tabela 3, foi contabilizada uma média de 0,752 onde 323 dos consumidores avaliaram de forma positiva o produto no qual a empresa contratante está servindo. E conforme entendimento de Las Casas (2010), este resultado se deve a identificação e preparo dos serviços, onde a prestadora do serviço busca enfatizar as vantagens oferecidas pela empresa para realizar os serviços contratados, na busca em atender às necessidades e desejos dos clientes. O referido autor destaca que, a oferta de serviços complementares contribui para garantir a satisfação dos clientes.

Embora a sobremesa seja objeto de contrato entre a tomadora do serviço e empresa contrata, para os consumidores pode ser caracterizada como um serviço complementar, certo que, no cotidiano e fora das dependências da prestadora do serviço o item sobremesa é algo eventual e a parte das refeições diárias dos consumidores. E ao ofertar um Buffet com doces e frutas, percebe-se que a empresa oferece aos consumidores um produto diferenciado atendendo os desejos e necessidades do seu público alvo, atraindo a percepção quanto a qualidade de seus serviços, que é o objetivo que se baseia este trabalho.

De acordo com os dados apresentados na tabela 3, demonstra que as refeições estão sempre na temperatura apropriada, reposição adequada com a demanda, onde uma média de 0,761, ou seja, 386 pessoas destacou que o produto está no padrão de qualidade exigido para atender os anseios dos consumidores.

Certo que, ao se deslocarem para realizarem suas refeições o tempo destinada ao almoço, nada mais satisfatório do que ao chegar no restaurante encontrar um ambiente propício, rampa abastecidas, temperatura dos alimentos adequada, presteza no atendimento, tornando muita mais prazerosa aquele momento de refeição e descanso

4.2.4 Pessoas

O objetivo desse tópico é avaliar se os colaboradores como linha de frente da empresa contratante estão atendendo os consumidores com excelência e eficácia. Assim bem como responder ao quarto tópico do 2º objetivo da pesquisa.

Tabela 4 – Item da Análise Pessoas

Questão	Descrição	Média
21	Gosto da apresentação das pessoas que me atendem na linha de servir	0,793
22	As pessoas me atendem bem	0,816
23	Percebo que as pessoas que me atendem estão com uniformes limpos	0,891
24	Gosto da apresentação das pessoas da limpeza do restaurante	0,847
Média geral		0,837

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Conforme Lovelock e Wirtz (2006), as atividades dependem do contato direto entre consumidor e pessoas da organização. A natureza dos contatos representa forte influência sobre a percepção que o consumidor tem da qualidade da prestação de serviço, onde a qualidade das atividades geralmente é avaliada a partir desse contato dos consumidores com o pessoal da linha de frente. Neste sentido as organizações de sucesso proporcionam esforços consideráveis em recrutar, treinar e motivar seus empregados.

Em sequência ao entendimento dos doutrinadores Lovelock e Wirtz (2006), estes afirmam que a qualidade das atividades desenvolvidas depende em muito do contato direto entre consumidores e as pessoas de organização. Neste sentido, de acordo com a tabela 4 com a concordância média de 0,837, consumidores consideram importante a relação entre as pessoas e a prestadora do serviço. Tendo em vista que, mediante o contato direto com os consumidores poderá alcançar de forma bem mais abrangente a interação e comunicação entre as partes contratantes permitindo a solução de conflitos de forma muito mais eficaz quanto se tem o trato pessoal e profissional num mesmo contexto.

Conforme tabela 4 com concordância média 0,793 que equivale a 418 pessoas, manifestaram de forma satisfatória quanto à percepção da apresentação das pessoas que atendem na linha de servir.

Em continuidade aos números apurados, tem que uma concordância média de 0,816, que representa 428 pessoas, assinalou que os colaboradores atendem bem aos consumidores. E em conformidade com classificação dos autores Zeithaml e

Bitner (2008), aos definirem que as pessoas que atuam no processo de execução de um determinado serviço exercem um papel relevante quanto a percepção do consumidor no que diz respeito ao fornecimento do produto ofertado.

No que diz às pessoas, a variável que se refere aos executantes dos serviços e se sua postura influencia na percepção dos clientes, refletindo na qualidade do produto, pode-se constatar concordância média 0,711, equivalente a 465 pessoas, destacado que estão de acordo com posicionamento de Kotler (2004), onde os serviços prestados envolvem empregados, clientes e a parceria de relacionamentos destes. Sendo necessária boa comunicação, apresentação, postura e vestimentas dos empregados.

Estatisticamente falando, temos que os dados apresentados na tabela 4 demonstram que 0,891, equivalente a 465 dos consumidores avaliam que os colaboradores são bem uniformizados, onde os mesmos estão sempre limpos.

Ainda em análise aos dados apresentados na tabela 4, tem-se que 0,847, que representa concordância média 417 pessoas, avaliam favoravelmente quanto a apresentação dos colaboradores da limpeza do espaço físico do restaurante.

De acordo com os números apurados na pesquisa, é possível demonstrar o segundo objetivo que ensejou a realização deste trabalho foi tratado no tópico 4, onde foi possível auferir que a empresa está com quadro profissional adepto, onde são constantemente capacitados, motivados. Visando sempre a excelente dos serviços ofertados, fator este que fundamenta a missão da empresa refletindo diretamente no bom atendimento aos consumidores finais.

Os dados acima apurados refletem também no segundo objetivo da pesquisa, permitindo analisar se os itens de marketing e marketing de serviços que são utilizados como indicadores de avaliação por parte dos consumidores finais refletem realmente a realidade fática. Podendo concluir que o mecanismo localizado na saída do restaurante, pesquisa de satisfação, condiz de fato com a realidade vivenciada pelos consumidores.

4.3 Missão da Empresa

Este campo destina-se a avaliar se os serviços propostos pela empresa desenvolvida para cozinha industrial planejada como ideal vem sendo concretizado quanto os serviços ofertados aos consumidores da unidade instalada na dependência da empresa contratante correspondendo ao fiel cumprimento da missão que fundamenta a prestação de serviços idealizados. Assim bem como responder ao 3º objetivo específico do presente trabalho.

Tabela 5 – Item da Análise Missão da Empresa

Questão	Descrição	Média
25	O atendimento da empresa de alimentação atende as minhas necessidades	0,764
26	Conheço o restaurante industrial	0,765
27	Penso que esse restaurante industrial em nada fica a dever para outro tipo de restaurante	0,712
28	Se tivesse que pagar pelas refeições servidas, faria com prazer, visto que atende aos meus propósitos.	0,705
29	Percebo como verdadeira a afirmativa de que a empresa fornecedora de alimentação pratica o que está descrito em sua missão.	0,748
Média geral		0,738

Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Complementando os dados levantados e o conceito da missão da empresa, Kotler (2005) afirma que “uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Em outras palavras tem-se que, uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa”. Merecendo destaque a assertiva, de que a missão deve representar sua verdadeira essência e alcança a todos em sua volta, permitindo a realização das pessoas envolvidas, a percepção de oportunidade, bem como o desenvolvimento da empresa e a satisfação do consumidor.

Descrito isso, conforme apresentado na tabela 5 possibilita chegar a um denominador comum de 0,738 representado por 334 pessoas, onde assinalaram que se faz verdadeira a afirmativa que a empresa fornecedora de alimentação pratica o que está descrito em sua missão.

Em seguimento a pesquisa realizada, os dados apresentados na tabela de número 5 identificou uma concordância média 0,764, que equivale a 432 pessoas, destacaram que o atendimento da empresa de alimentação atende as expectativas dos consumidores.

No item 5, foi questionado se o consumidor conhece o restaurante industrial, tendo os dados apurados retornam concordância média de 0,765, que corresponde a 243 pessoas, afirmaram que sim.

Os consumidores manifestaram que a empresa prestadora dos serviços alimentícios possui infraestrutura e mecanismo favoráveis ao bom desempenho de umas atribuições não ficando em desvantagem em relação a outros, sendo comprovado mediante números levantados, onde concordância 0,712 representada por 304 pessoas afirmam colocação acima.

Em continuidade aos dados da tabela de número 5, uma concordância de 0,705 que representa 285 pessoas destacou que se tivesse que efetuar alguma contraprestação pelas refeições que faria sem maiores questionamentos, haja vista que estariam pagando por um serviço de qualidade.

De acordo com os dados apresentados na tabela 5 é possível certificar que a empresa fornecedora dos serviços de alimentação pratica o que está descrito em sua missão, onde atinge uma concordância 0,748 representada por 404 pessoas assinalaram neste sentido.

Mediante o questionário aplicado, 84% dos pesquisados conceituaram que a empresa de alimentação está seguindo a missão e atendendo com comprometimento, prestando seus serviços de forma consistente e eficaz. E com um apontamento de 11% que assinalaram que não concorda e nem discorda, onde apenas 4% e 1 % dos entrevistados discordam.

A partir dos dados levantados na aplicação dos questionários foi possível mensurar se o consumidor final se relaciona de fato com a missão da empresa prestadora de alimentação planejada como ideal por um restaurante industrial situado na cidade de Itabira – MG. O que possibilitou constatar que os aspectos e padrões de um

restaurante da unidade objeto da referida pesquisa reflete reiteradamente de forma positiva ao pré-estabelecido em sua missão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi compreender a relação entre a satisfação dos consumidores e as estratégias de marketing de relacionamento praticadas por um restaurante industrial instalado nas dependências de uma empresa na cidade de Itabira-MG.

Por meio da pesquisa realizada, foi possível concluir que o presente trabalho alcançou o objetivo inicialmente proposto, tendo como crucial a definição de três objetivos específicos e mediante quantificação dos dados apurados foi possível mensurar que a missão estabelecida pela empresa alcança a expectativa e é perceptível pelo consumidor.

Cabendo registrar que o primeiro objetivo se limitou em identificar o perfil dos consumidores em análise, onde pode constatar similaridade quanto ao sexo, além de consumidores de várias faixas etárias em diversos segmentos profissionais. Cabendo elucidar que com relação ao nível de escolaridade predominou de nível médio. Diante diversidade de perfis foi possível afirmar pela existência da prática de marketing de relacionamento adequada a diversos públicos.

O segundo objetivo se ateve em definir e identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelo restaurante, sendo demonstrada por intermédio da pesquisa aplicada a utilização do marketing de relacionamento desde a diferenciação dos perfis, variedade do cardápio, cordialidade do atendimento dos colaboradores, higiene e estrutura, bem como a eficácia dos canais de comunicação, permitindo um contato direto pelo consumidor, o que reafirma pela utilização da prática de marketing de relacionamento do restaurante em análise.

Já o terceiro e último objetivo propôs identificar se a estratégias de marketing de relacionamento praticadas pelo restaurante em análise se relaciona como verdadeira com a missão de prestação de serviço de alimentação planejada como ideal por um restaurante industrial, sendo possível constatar que 84% dos

consumidores assinalaram que marketings de relacionamento desenvolvido pela empresa prestadora dos serviços estão em conformidade com estabelecido na missão da empresa.

Conforme demonstrado, foi possível afirmar que o mix marketing e marketing de serviços são mecanismos que refletem pelo cumprimento do que é estabelecido na MISSÃO “de estar comprometida em prestar serviços buscando sempre o seu melhor, de forma consistente e eficaz, gerando benefícios para clientes, consumidores, colaboradores, acionistas e fornecedores”, conforme apresentado na avaliação com 84% de satisfação.

Contudo, há de convir que, a empresa está realizando com excelência a prestação de serviços que lhe é atribuído, alcançando seus propósitos em exercer suas atividades em observância aos processos e diretrizes que fundamenta sua missão, colocando à disposição dos consumidores produtos de qualidade, atendimento sempre em busca do bem-estar, bem como estruturação de todos os serviços que refleti na fidelização de seus consumidores finais.

REFERÊNCIAS

- CROCCO, L. et al. Fundamentos de marketing: conceitos básicos. Coleção de marketing v. 1. 2.ed. revista e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DRUCKER, P. Introdução à administração. São Paulo: CENGAGE Learning, 2011.
- FERREIRA, A. B. H. Mini Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 8. ed. 2010. Nova Ortografia. Curitiba: Positivo, 2010.
- GOMES, I. M. Como elaborar um plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE-MG, 2005.
- GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GRS/A. Soluções em alimentação e suporte. Disponível em: <http://www.grsa.com.br/atuacao/o_que_fazemos.asp>. Acesso em: 05 abr. 2017
- GUMMESSON, E.M. Marketing de relacionamento total. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2007.

- JUNG, C. F. Metodologia para pesquisa e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9 ed. [S.L.]: Pearson Prentice hall, 2004.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 10 ed. [S.L.]: Prentice hall, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas. 2010.
- LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- VERGARA, S.C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ZEITHALM, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com o foco no cliente. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- ZEITHALM, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com o foco no cliente. 2 ed. [S.L.]: Bookman, 2008.