

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO DISQUE PIZZA DA PIZZARIA DOM FRATELLI, DE CAFELÂNDIA/PR

WOINAROSKI, Adrielly Rosa¹

SILVA, Vanuza Lopes da²

LEIGUS, Alisson³

ZANINI, Weslen de Almeida⁴

Resumo: Com o intuito de medir o nível de satisfação dos clientes do disque pizza da pizzaria Dom Fratelli de Cafelândia/ PR, dever-se-á medir o nível de satisfação dos clientes por intermédio de estudos bibliográficos, estudo do processo de produção da pizzaria, entendendo o procedimento da entrega, avaliando quantitativamente e qualitativamente, e apresentando possíveis soluções relativas a melhorias no processo. Este trabalho teve como fundamento as áreas de gestão de produção, tratando de como a produção é feita e qual sua importância dentro da organização; transporte, onde se deve a locomoção do produto em questão; empreendedorismo, que se relaciona aos fatores que levam a empresa a crescer englobando as necessidades da mesma, de modo que o seu empreendedor possa fazer uso de informações úteis inserindo-as na organização de modo consciente, aderindo a novas ideias logísticas; com foco no ramo de serviço ao cliente tendo em vista o principal interessado deste seguimento. Esta é uma pesquisa quantitativa e qualitativa, houve a aplicação de questionários para melhor avaliar a satisfação direta dos clientes, é de caráter exploratório trazendo uma maior aproximação com o problema da pesquisa, utilizando também o método de estudo de caso contribuindo para a essência do trabalho, e por fim auxílio de pesquisas bibliográficas, extraído dos principais autores deste embasamento teórico informações complementares. A partir dos questionários aplicados têm-se os pontos negativos e positivos desta questão, dentro da avaliação destes pôde-se perceber que em grande parte, os frequentadores são de público jovem, e a melhor forma de capturar este público se encontra na tecnologia, que é essencial para a vida do mundo globalizado em que vivemos. Assim, define-se o quanto os consumidores estão satisfeitos relativo a cada procedimento aplicado, encontrando assim, onde devem melhorar, percebe-se que as questões positivas são sobressalentes, contudo, os pontos de aprimoramento são de suma importância para o progresso do estabelecimento, concluindo com ideias inovadoras de modo que possa se contribuir com a empresa.

Palavras-chave: Produção, transporte, qualidade.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa surgiu da necessidade de conhecimento do nível de satisfação dos clientes do disque pizza da Pizzaria Dom Fratelli de Cafelândia/PR, a fim de poder apontar possíveis soluções e melhorias aos procedimentos ocorridos dentro da organização, onde se

¹Acadêmica do 4º ano do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia. E-mail: ad_rielly_rosa@hotmail.com.

²Acadêmica do 4º ano do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia. E-mail: Van_lopes@hotmail.com.

³Orientador. Professor do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia. E-mail: alisson.leigus@copacol.com.br.

⁴Co-orientador. Professor do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia. weslen_zanini@hotmail.com.

analisados processos de produção, atendimento e entrega dentro da empresa, podendo analisar cada etapa com o intuito de identificar os erros, e ressaltar os acertos decorrentes das implementações adequadas atuais. Tendo objetivo de conhecer o efeito que as ações que o serviço de entregas tem perante o seu público-alvo, levantando referências por meio de estudo bibliográfico, avaliando também quantitativamente e qualitativamente o processo.

Justifica-se pela constante procura de crescimento em meio ao mercado competitivo, em que a organização deve estar sempre inteirada com os acontecimentos atuais, sempre identificando os pontos de alteração para possíveis melhoras a fim de se recolocar no mercado. Assim pesquisando o nível de satisfação dos seus clientes, identificam-se o que os mesmos procuram, podendo assim aperfeiçoar o atendimento voltado a eles. Este trabalho é de extrema importância para o ramo da Administração, voltado à gestão da qualidade a pesquisa de satisfação tem o papel de desvendar as necessidades dos clientes para que a empresa possa melhorar, e assim aumentar suas vendas e constantemente sua receita.

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em quatro capítulos, apresentando-se no primeiro algumas definições de ramos da administração que servem de alicerce para esta pesquisa baseado em vários autores, dentre essas áreas estão empreendedorismo que é de grande relevância para o empresário moderno; área de gestão da cadeia de suprimentos que parte da logística dentro da organização, engajando suas quatro grandes áreas, transporte, localização, estoque e serviço aos clientes que é o foco deste trabalho e concluindo este capítulo entra a área de gestão da produção. No segundo capítulo é demonstrada a metodologia utilizada para realização da pesquisa, em que se afirma que será de caráter exploratório, o recolhimento dos dados será feito através de questionários, e é analisada de forma quantitativa e qualitativa, por meio também de estudo bibliográfico e por estudo de caso. No terceiro capítulo caracteriza o estudo de caso, com análise da organização, breve histórico e suas etapas e processos até à entrega. No capítulo quatro é apresentada a análise dos seus resultados, as informações recolhidas nos questionários demonstradas em forma de gráfico, compostas pela satisfação dos clientes da Pizzaria Dom Fratelli de Cafelândia/PR.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Administração consiste em um conjunto de princípios, normas e funções que servem para ordenar fatores de produção que controlam produtividade e eficiência, para obter

determinado resultado. Administrar é realizar e alcançar objetivos em que a principal razão é o desempenho das organizações, que demonstra sua total importância em qualquer utilização de escala, para digerir seus objetivos. Tudo se inicia na fase administrativa de baixo risco, que começa com novos estágios e é a partir dela que a empresa cresce, usa-se a estratégia básica, aumentando a eficiência da empresa. É considerada de baixo risco, pois são feitos somente ajustes na organização e nas operações da empresa. Em seguida vem à fase empreendedora de alto risco que começa quando o potencial de crescimento do estágio estiver esgotado e a empresa visa à continuação do seu crescimento, assim é considerada de alto risco, pois é feita uma vez que o ajuste fundamental na relação da empresa com o seu ambiente, em busca de maior eficácia. Silva (2001) comenta sobre o grande número de conceitos para o termo e formula a seguinte definição: “administração é um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz dos recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas organizacionais”.

2.1.1 Empreendedorismo

Paixão no que fazem. Pessoas diferenciadas que não se importam com a concorrência. Trabalhar para serem melhores e mais bem vistos no mundo. Essas e outras mais são características que definem um empreendedor. Vendo isso, percebemos que “existe uma diferença entre o administrador e o empreendedor: O administrador sabe o que realmente faz, ele é focado em PODC (planejar, organizar, dirigir e controlar)” (FAYOL; HENRY 2001). Já o empreendedor busca algo a mais do que pode conseguir, possui características extras, focam em ser o melhor dos concorrentes, ou seja, o empreendedor é um administrador, porém com diferenças consideráveis. Observa-se no empreendedor uma característica singular, ele acredita ter um conhecimento sobressalente sobre sua empresa, mas na realidade não a conhece totalmente, pois isso leva tempo e experiência, e com isso, pode ocorrer à falência da empresa, caso não esteja totalmente equipado e preparado. Outro fator que diferencia o empreendedor do administrador é a visão do futuro.

Ser um empreendedor traz consigo várias vantagens, como flexibilidade nos horários do seu próprio empreendimento, poder criar algo novo, ter espaço para sempre estar inovando diante das mudanças atuais decorrentes, entre outras.

Empreender além de criar algo novo e fazer acontecer, também é se organizar e planejar aquilo que se deseja conquistar, ou seja, desenvolver o objetivo no papel, cada passo antes mesmo dele existir, e a partir disto, identificar os empecilhos que podem vir a ocorrer. O

melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, é o plano de negócios.

Para montar um plano de negócios, primeiramente é preciso ter uma boa ideia definida, saber realmente se é algo concreto, que virá a ser um negócio promissor, tendo a ideia concretizada é preciso se utilizar de ferramentas que auxiliem na hora de montar um bom plano de negócios, estas mostram quais são os pontos fundamentais que não devem ficar de fora do documento, tendo isso, se inicia a etapa de pesquisa onde se pode basear nos livros, revendo todas as etapas para a elaboração de um bom plano, se baseando em outros planos de negócios, a fim de sanar todas as dúvidas dos empreendedores, assim estará pronto para realizar a etapa de pesquisa de mercado, conhecendo bem a área do negócio definido, os já existentes, a localização dos mesmos, o quanto é viável abrir um novo negócio deste seguimento, se há outro semelhantes, enfim, tudo que se refere a atender e suprir as necessidades do público-alvo do produto ou serviço oferecido, além disso, o empreendedor deve-se atentar a parte financeira do negócio, os recursos necessários, quanto será gasto, qual será o rendimento futuro, e por fim, sempre estar atualizando o plano, mesmo quando a empresa já está em funcionamento, é necessário estar sempre atualizado de acordo com o crescimento do negócio.

2.2 CADEIAS DE SUPRIMENTOS

Consiste no processo de gerenciar estrategicamente os bens, serviços, finanças e informações da empresa. Bem como as relações entre organizações, tendo em vista alcançar e apoiar os objetivos organizacionais. Deste modo, apresenta-se como um conjunto de métodos que utilizados propõem uma integração e gestão de todas as redes de transportes, estoques, custos, etc.; estas redes, que estão inclusas nos fornecedores, na empresa e nos clientes. A gestão adequada da rede concede uma produção otimizada para oferecer ao cliente o produto correto e na quantidade certa. Com o objetivo de reduzir os custos, realizando o desejo do cliente, pois demonstra qualidade à entrega do produto oferecido como o cliente deseja e nas condições esperadas.

“O gerenciamento da cadeia de suprimentos ocorre entre as funções de marketing, logística e produção no âmbito de uma empresa, e dessas mesmas interações entre as empresas legalmente separadas no âmbito do canal de fluxo de produtos”. (BALLOU, 2006, p. 27).

2.2.1 Supply Chain

O processo logístico que parte da fabricação até a entrega do produto final ao consumidor, denomina-se *Supply Chain*, uma expressão inglesa que significa cadeia de suprimentos ou cadeia logística, na tradução para o português. É constituído por diversos integrantes, que atuam em diferentes etapas durante o processo, como: fabricantes, fornecedores, armazéns, distribuidoras, varejistas e, por fim, os consumidores.

Supply Chain Management (gestão da cadeia de suprimentos) se trata de um modelo de gerenciamento estratégico aplicado na logística integrada. Para um melhor entendimento pode-se citar Bowersox (1998) que afirma ser, o “supply chain um termo que considera uma sequência de compradores ou vendedores trabalhando em conjunto para levar o produto da origem até a casa do consumidor” e, que a logística parte do princípio de movimento de produtos e também da informação relativa a eles de um lugar para o outro, incluindo transporte, armazenagem, movimentação de material, estoques e a informação pertinente a tudo isto. Em justa posição o autor resume que “a logística é a integração de todas estas partes de uma maneira sequenciada, é algo que envolve a operação e o Supply Chain (e, por conseguinte seu gerenciamento) é uma estratégia, uma parte maior do negócio”.

2.2.2 Transporte

Um dos elementos que possuem grande importância em termos de custos para as empresas, é o transporte. Segundo Ballou (2006) “A movimentação de cargas absorve de um a dois terços dos custos logísticos”. A introdução de serviços de transporte com custos relativamente barateados colabora para a redução dos custos e preços dos produtos a empresa, sendo assim é válido o aumento da eficiência, por intermédio da maximização do uso dos ativos e mão de obra empregada no transporte.

2.2.3 Localização

O local onde a empresa será implantada é decorrente da demanda de mercado e da satisfação dos clientes. As decisões estratégicas devem considerar onde a planta de produção, a localização dos estoques e os centros de distribuição. Devem-se considerar também os incentivos fiscais que cada região oferece. “Decisões sobre localização envolvem a determinação do número, local e proporções das instalações a serem usadas”. (BALLOU,

2006, p. 433). A localização também precisa ser de fácil acesso para o público alvo da empresa, ou seja, deve estar localizada em um ponto onde os seus clientes possam ir pizzeria de modo que escolham este lugar também pela sua localização.

2.2.4 Estoques

A gestão de estoques é uma questão essencial que consome uma boa parte do orçamento operacional de uma organização. Deste modo é visto que não acrescentam valor aos produtos, ou seja, quanto menor o estoque com que se possa trabalhar, mas eficiente será. É de extrema importância a diminuição ao mínimo da quantidade de estoque na cadeia de suprimentos, consequente de que se obtenha uma racionalização nos custos de armazenagem e de manutenção.

Gerenciar estoques é também equilibrar a disponibilidade dos produtos, ou serviço ao consumidor, por um lado, com os custos de abastecimento que por outro lado, são necessários para um determinado grau dessa disponibilidade (BALLOU, 2006, p.277).

2.2.5 Serviço ao cliente

A área de serviço ao cliente consiste no resultado de todas as atividades logísticas ou da cadeia de suprimentos, deste modo, o projeto do sistema logístico estabelece o nível de serviço ao cliente a ser oferecido. Onde os clientes geram a receita, a partir das vendas feitas aos mesmos e os custos relacionados com o projeto do sistema determinam os lucros a serem obtidos pela empresa.

O processo de atendimento do pedido do cliente engloba recepção do pedido, definição da forma de pagamento, seleção e embalagem das mercadorias, embarque, entrega disponibilização dos serviços ao usuário final e acerto de eventuais devoluções ou complicações de produtos. Para que todos estes elementos estejam em harmonia, é necessário que seja estabelecido um bom relacionamento com o consumidor.

Estabelecer planos de contingência para enfrentar prejuízos em andamento normal do serviço causados por imprevistos como greves ou desastres naturais, criar estruturas organizacionais para implementar a política de serviços ao cliente, proporcionar treinamento técnico e manuais de serviços aos compradores – tudo isso constitui incentivo a um bom relacionamento comprador-vendedor (BALLOU, 2006, p.94).

Para melhor efetuar as transações entre cliente e vendedor, é necessário que haja conhecimento dos tipos de clientes, e de como se relacionar com cada um deles, afim de que possa obter eficácia nos resultados esperados pela organização.

A relação entre o cliente e a empresa é estabelecida pela obtenção de um produto ou serviço, ou seja, é através destes que o cliente passa a fazer parte do projeto, com isso se traz as características do produto logístico, o qual pode se tornar uma vantagem competitiva, decorrente do modo de seu posicionamento no mercado, pois o produto sempre será o foco principal de qualquer projeto do sistema logístico, sendo que, economicamente falando, é ele quem constitui a receita da empresa. O produto por sua natureza é formado por uma parte física e outra intangível, sendo a física tátil e a parte intangível referente a todas as ações antes, durante ou mesmo após a venda.

2.2.5.1 Tipos de clientes

Cliente é toda pessoa que adquire de alguma forma um produto ou serviço oferecido por uma empresa, seja para consumo próprio ou até mesmo para terceiros, o cliente é o principal agente em qualquer tipo de negócio, sendo assim, ele se torna parte integrante do mesmo, nenhuma ação de venda é totalmente válida quando o cliente não se encontra satisfeito, para isso deve-se conhecer cada tipo de cliente para que o levantamento de dados seja mais preciso. Decorrente disso dá-se os tipos de clientes existentes no mercado:

Tabela 1: Tipos de clientes existentes no mercado:

TIPOS DE CLIENTES	DESCRIÇÃO
Cliente decidido	Este tipo de cliente no ato da compra tem total confiança na escolha do produto/serviço que quer adquirir, bem como, já possui conhecimento sobre o mesmo;
Cliente indeciso	Este procura buscar informações que venham a ajudar na hora da compra, tende sempre a pesquisar os preços, para que possa ter convicção quando decidir fechar a venda;
Cliente confuso	Tem de alguma maneira noção de seus desejos e necessidades, porém perante muitas opções acaba ficando confuso, e ficando indeciso no momento da escolha;

Cliente apressado	Dá mostras de agitação e impaciência, vindo a consultar diversas vezes o relógio;
Cliente sem pressa	Normalmente compra seus produtos por necessidade, raramente atua pelo impulso e costuma rever sempre sua decisão;
Cliente comunicativo	Deseja apenas estabelecer um simples contato social. O interessante neste caso é manter o foco do assunto direcionado à venda para que a conversa não tome outro rumo, descobrindo as intenções de compra e trazer a tona as qualidades do produto interagindo com o cliente;
Cliente não comunicativo	É de difícil interação, raramente procura estabelecer qualquer tipo de comunicação verbal;
Cliente atento	Costumar prestar muita atenção no que o funcionário diz, procura sempre fazer muitas perguntas, tendo visto, o colaborador deve estar preparado para responder as questões de modo detalhado para que não haja nenhum tipo de dúvida, passando credibilidade ao cliente;
Cliente desatento	Costuma chegar acompanhado de crianças impacientes ou preocupado com algum outro problema com isso torna-se difícil prender sua atenção;
Cliente que só diz sim	Exibe uma necessidade de ser aceito socialmente e frequentemente está disposto pagar por um bom atendimento;
Cliente “estrela”	Atrai as atenções para si mesmo, costuma fazer pedidos absurdos e tenta demonstrar mais conhecimento do que realmente possui.

Fonte: Elaboração das autoras (2016).

2.3 GESTÃO DE TRANSPORTES

O transporte representa o membro mais importante em termos de custos logísticos para diversas empresas. Comparando à economia de uma nação desenvolvida com a de uma em desenvolvimento, observa-se a importância dos transportes na criação de alto nível de atividade econômica.

BOWERSOX e CLOSS (2001) citam que “os cinco tipos de modais de transportes básicos são o rodoviário, o ferroviário, o aquaviário, o dutoviário e o aéreo. A importância de cada tipo de modais é medida pela distância coberta pelo sistema, pelo volume de tráfego,

pela receita e pela natureza da composição do tráfego”. Sendo assim, tratam-se aqui os principais tipos de modais mais utilizados para se efetuar um transporte podem ser:

- FERROVIÁRIO - transporte pelas ferrovias, vagões fechados, plataformas, etc;
- RODOVIÁRIO – transporte pelas rodovias, em caminhões, carretas, etc;
- AÉREO - transporte em aviões, através do espaço aéreo;
- AQUAVIÁRIO - abrangem em uma só definição os modais marítimo e hidroviário;
- DUTOVIÁRIO - sempre na forma de granéis sólidos, líquidos ou gasosos, a carga é transportada através de dutos;

O transporte é uma área fundamental de decisões logísticas. As principais são: a seleção do modal, a roteirização dos embarques, a programação dos veículos e a consolidação dos fretes.

2.4 GESTÃO DA PRODUÇÃO

As atividades da administração da produção são orientadas para a produção de um bem físico ou a prestação de um serviço, próximas às atividades industriais, já as operações, são desenvolvidas na empresa de serviços. Quando se fala sobre a administração da produção, logo vem à mente, máquinas, indústrias com pessoas produzindo e vários equipamentos, caminhões com mercadorias carregando e descarregando e assim por diante, e este pensamento está correto, em parte, mas a administração da produção vai muito além disso. O sistema de produção, não funciona sozinho, ele sofre influência tanto do ambiente interno quanto do externo da empresa. No caso do ambiente interno, as influências vêm das áreas de marketing, recursos humanos, finanças, etc. Já no caso do ambiente externo, vem direto do sistema de produção em particular.

A competição do mercado é um fato que influencia muito dentro da organização, nas linhas de produção e nos processos produtivos, bem como, os processos de manufaturas, equipamentos e materiais. Com isso é importante que a empresa se mantenha atualizada às inovações tecnológicas, para acompanhar a competitividade do mercado, sem se esquecer também de outro ponto válido a ressaltar, que é a demanda do mercado, procurando sempre aperfeiçoar seu processo produtivo.

3 METODOLOGIA

Partes dos dados da pesquisa são recolhidas a partir de questionários que foram distribuídos para os clientes com o intuito de se aproximar de suas expectativas em relação à entrega de pizzas da pizzaria Dom Fratelli. Sendo assim,

Um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Embora o mesmo autor afirme que nem todos os projetos de pesquisa utilizam essa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais (PARASURAMAN, 1991 p.1).

A modalidade de pesquisa exploratória é, juntamente com a pesquisa descritiva, a mais citada pelos autores. De acordo com Gil (1991, p.45), “ela visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

A análise de dados é qualitativa e quantitativa, que, segundo os ensinamentos de Richardson (1989), “este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas”. Em contraposto, “o método de pesquisa qualitativa se difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias” (RICHARDSON, 1989).

Para o desenvolvimento desta pesquisa utilizou-se o método de estudo de caso, sendo que para CHIZZOTTI (1995, P. 102), estudo de caso “é a pesquisa para coleta e registro de dados de um ou vários casos, para organizar um relatório ordenado e crítico ou avaliar analiticamente a experiência com o objetivo de tomar decisões ou propor ação transformadora”.

O embasamento da pesquisa foi por intermédio de pesquisa bibliográfica, esta, que segundo MEDEIROS (2000, P. 41), “é aquela que busca o levantamento de livros e revistas de relevante interesse para a pesquisa que será realizada”.

Para melhor compreensão do assunto abordado emprega-se o método de estudo de caso o qual será realizado no local escolhido para o recolhimento de dados a fim de contribuir com a disseminação da temática, tendo isso Ponte (2006) considera que:

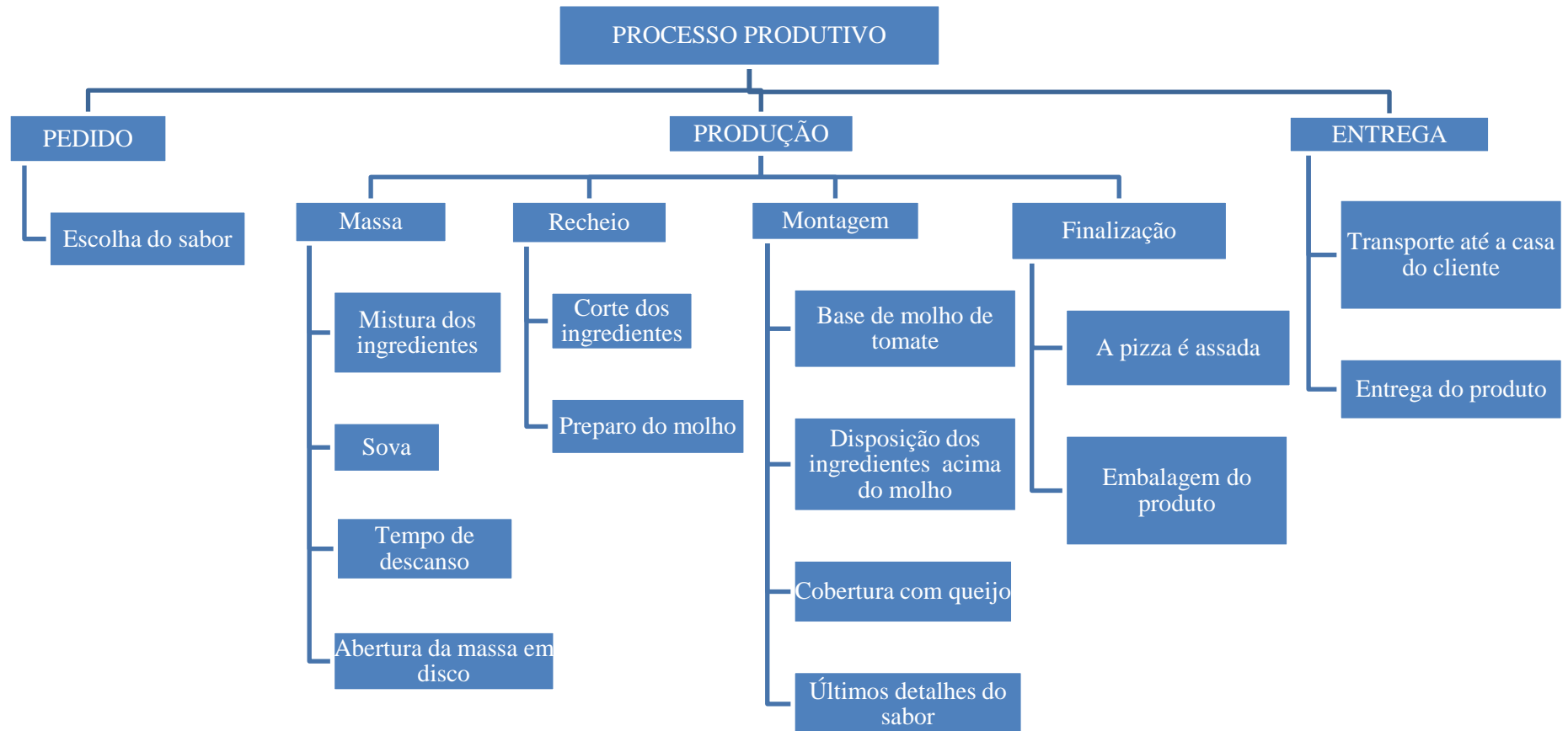
É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única e especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de certo fenômeno de interesse (PONTE, 2002 p. 2).

4 ESTUDO DE CASO

A Pizzaria Dom Fratelli foi inaugurada no dia 09 de julho de 2014, deu-se início a partir da ideia de trazer algo diferenciado para o município de Cafelândia - PR, que é onde está localizada atualmente, baseada em 12 anos de experiência da equipe de trabalho na área e por ter passado por diversas pizzarias renomadas, cada qual com sua característica, a equipe de trabalho atual, utilizou deste conhecimento para inovar, prezando sempre pelo atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos.

A pizzaria, além de servir os seus clientes em seu espaço físico, também opta por entregar seus produtos na casa dos clientes, incluindo assim, em suas atividades, o processo de entrega o qual é objeto de estudo do trabalho em questão. O processo de entrega da pizzaria Dom Fratelli de Cafelândia – PR é composto por diversas etapas até chegar ao seu consumidor final, como as etapas de produção e pedidos, e para melhor entendimento de como ocorrem estes processos, delimita-se cada um deles a fim de se aprofundar em conhecimentos mais específicos dentro da pizzaria.

PROCESSO PRODUTIVO DA PIZZA DA PIZZARIA DOM FRATELLI



Fonte: Elaboração das autoras (2016).

4.1 PROCESSO DE PRODUÇÃO DA PIZZA

4.1.2 Processo do pedido

No primeiro momento o cliente liga ou vai até a pizzaria Dom Fratelli, conversa com um atendente, onde este aciona um aplicativo que já encaminha o pedido para a cozinha, onde o processo de produção da pizza é iniciado.

4.1.2 Processo de produção da massa

A massa é feita na parte da tarde, levando em consideração que será servida no período da noite, todos os ingredientes da massa são misturados (trigo, fermento, água, ovos, azeite, sal, açúcar), a ponto de ficar lisinha, para ser sovada, assim ela descansa de uma a duas horas, após isso ela vai para a etapa de processamento, onde a massa é aberta em formato de um disco.

4.1.3 Processo de escolha e produção do recheio

Esta etapa se inicia com a escolha do sabor que terá a pizza, para que os ingredientes corretos sejam separados para as próximas etapas.

4.1.4 Processo de corte

Os ingredientes são cortados de acordo com suas necessidades específicas, como para o molho, para disposição destes em cima da pizza, introdução nas bordas ou até mesmo para a decoração do prato.

4.1.5 Processo de preparação do molho

Já com os ingredientes separados, são colocados em uma panela com fogo baixo, misturando com os temperos a fim de obter uma mistura homogênea e consistente.

4.1.6 Processo de montagem

Primeiro é passado o molho por cima da massa já aberta em seu formato final, logo após são colocados os ingredientes dispostos em cima do disco, de maneira harmoniosa para que os sabores se completem, e então vem o queijo do tipo mozzarella que é colocado por cima, ou então, de acordo com o sabor, existem variações dos ingredientes que possam vir a ficar por cima do queijo.

4.1.7 Processo de assar

Após a montagem, a pizza pré-pronta vai para o forno, onde ficará de um a dois minutos, e é retirada e pronta para servir ou para ser embalada para a entrega.

4.1.8 Processo da embalagem

A pizza é embalada em uma caixa de papelão microondulado, que mantém a temperatura da pizza até seu destino final que é o domicílio do cliente.

4.1.9 Processo da entrega

A pizza é entregue ao entregador, que recebe juntamente com ela uma guia com os dados do cliente e do pedido, uma parte fica com ele e a outra para controle da pizzeria juntamente com o caixa, o entregador leva a pizza de moto até a casa do cliente, o período de tempo que leva a entrega é relativo a distância da residência, chegando lá ele entrega o produto para o cliente, recebe o valor combinado, e deixa a casa deste para uma nova entrega, retornando assim a pizzeria.

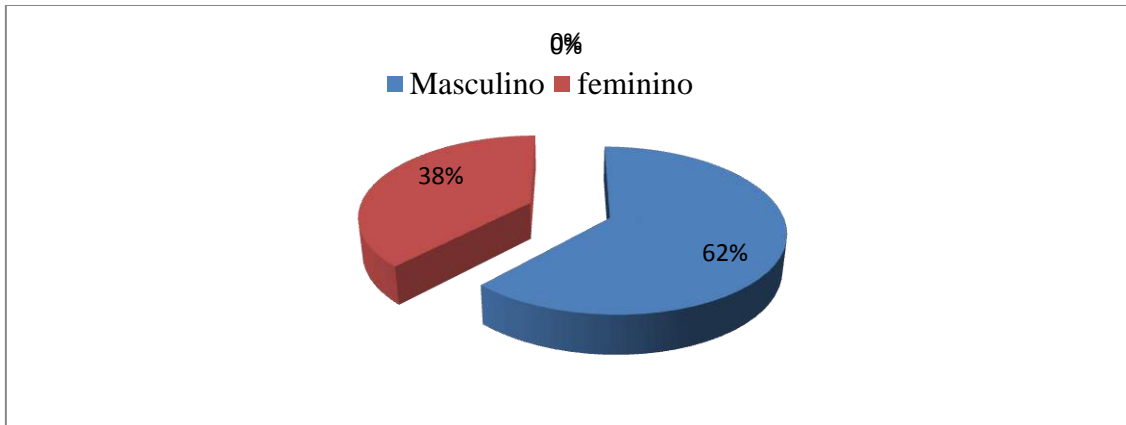
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS GRAFICAMENTE APRESENTADA

A coleta de dados foi realizada por meio de 50 questionários que foram entregues aos clientes da entrega de pizza da pizzeria Dom Fratteli, estes que foram distribuídos de acordo com o número de clientes de possível alcance, por se tratar de clientes que recebem o produto em sua residência. Nele, os mesmos responderam de forma objetiva, de acordo com a opinião de cada consumidor. Foram entrevistados cinquenta clientes ao todo, e a partir dos resultados

obtidos, fez-se a análise dos dados demonstrada por intermédio de gráficos quantificados por percentuais.

Este capítulo tem por objetivo especificar e organizar os dados coletados no decorrer da pesquisa a fim de responder ao objetivo proposto, mostrando os resultados apontando possíveis pontos de melhorias, para atingir a satisfação máxima dos clientes.

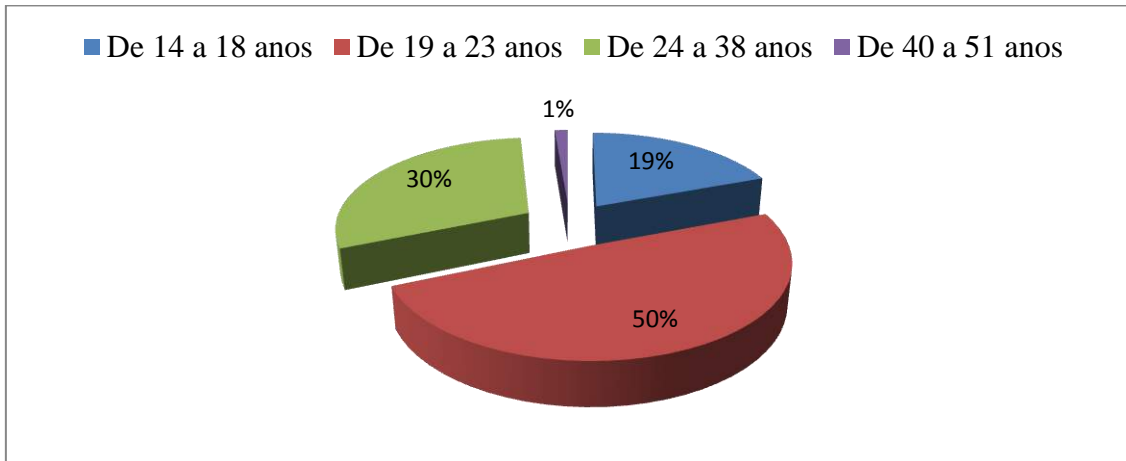
Gráfico 01: Gênero dos clientes entrevistados



Fonte: Elaboração das autoras (2016).

De acordo com o gráfico 01, 38% dos entrevistados são mulheres e 62% são homens.

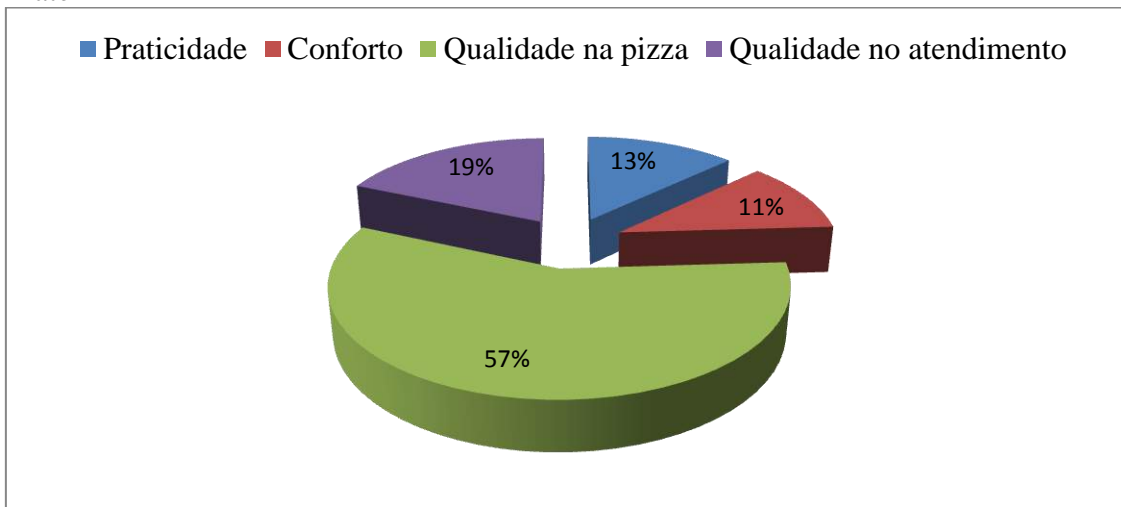
Gráfico 02: Idade dos clientes entrevistados



Fonte: Elaboração das autoras (2016).

Segundo o gráfico 02, 19% dos entrevistados têm de 14 a 18 anos, 50% têm de 19 a 23 anos, 30% têm de 24 a 38 anos e 1% tem de 40 a 51 anos.

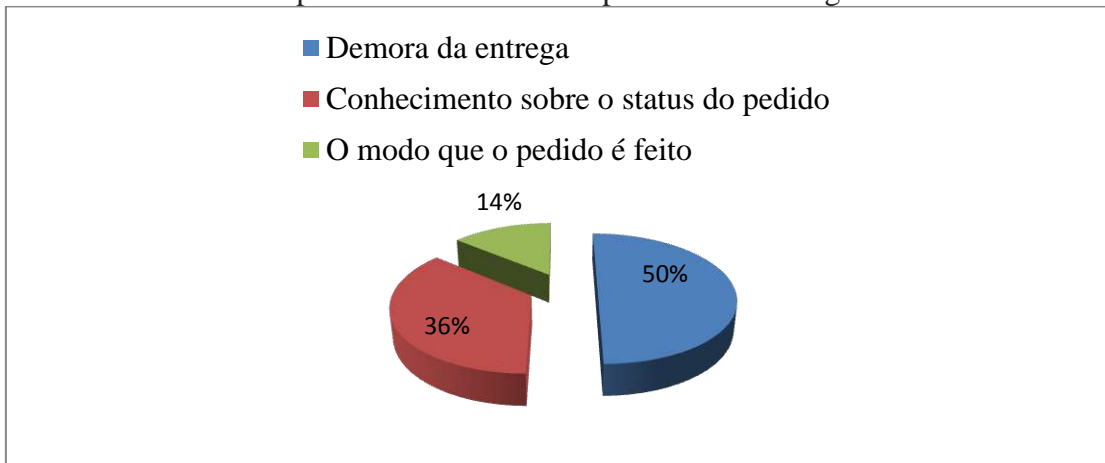
Gráfico 03: Motivo pelo qual os clientes utilizam o serviço de entrega da Pizzaria Dom Fratelli



Fonte: Elaboração das autoras (2016).

Conforme mostrado no gráfico 03, 13% dos entrevistados optam pelo serviço pela praticidade, 11% pelo conforto oferecido, 57% pela qualidade da pizza, e 19% pela qualidade no atendimento.

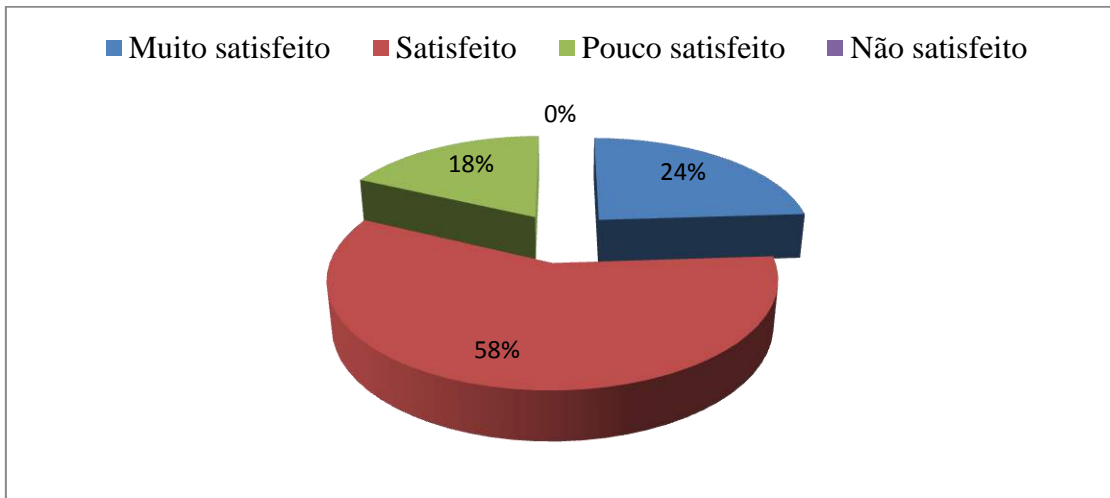
Gráfico 04: Possíveis pontos de melhorias no processo de entrega da Pizzaria Dom Fratelli



Fonte: Elaboração das autoras (2016).

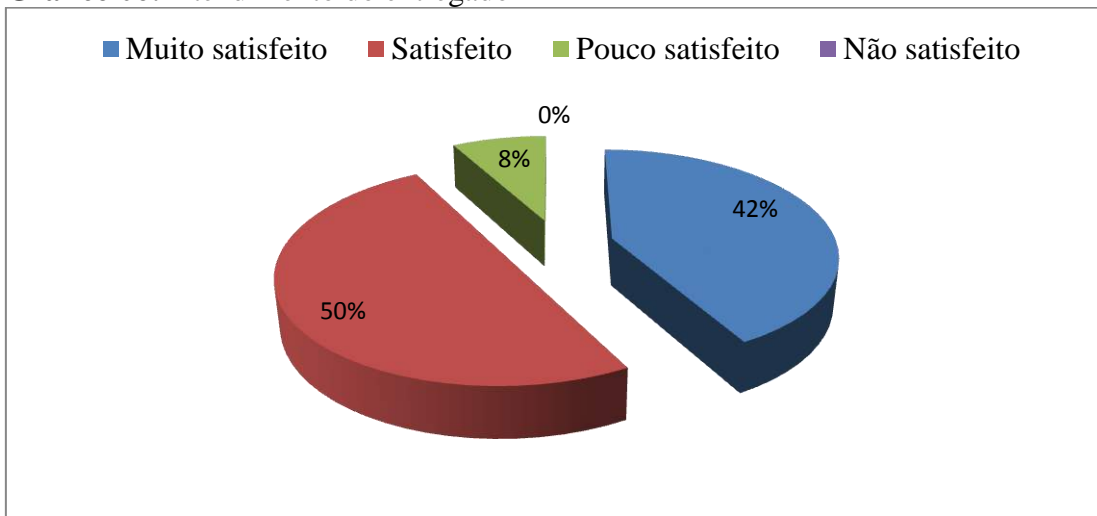
De acordo com o gráfico 04, as medidas que podem ser alteradas a favor da melhoria no processo são dadas por 50% dos entrevistados a demora na entrega, 36% ao conhecimento sobre o status do pedido, e 14% do modo que o pedido é feito.

Demonstração em relação à satisfação do cliente:

Gráfico 05: Atendimento telefônico

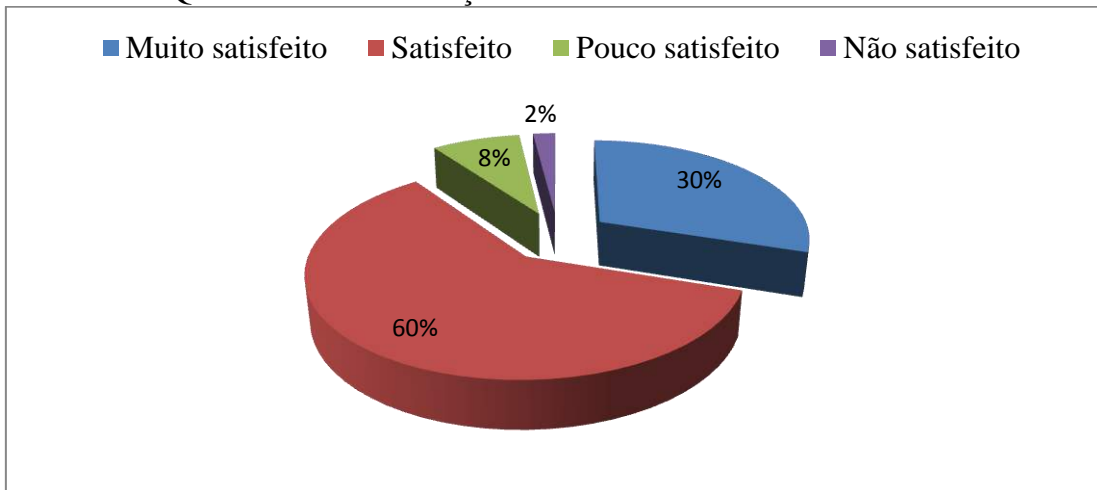
Fonte: Elaboração das autoras (2016).

A partir dos dados apresentados no gráfico05, referente ao atendimento telefônico, 24% dos entrevistados está muito satisfeitos, 58% estão satisfeitos, e 18% estão pouco satisfeitos.

Gráfico 06: Atendimento do entregador

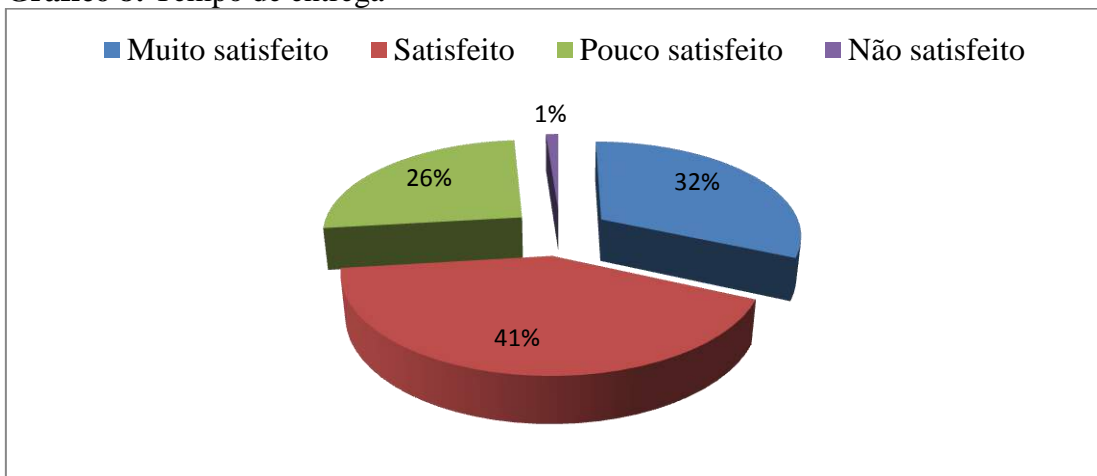
Fonte: Elaboração das autoras (2016).

De acordo com o gráfico 06, a satisfação dos entrevistados quanto ao atendimento do entregador esta dividida em 42% muito satisfeitos, 50% satisfeitos e 8% não satisfeitos.

Gráfico 07: Qualidade nas informações do atendente

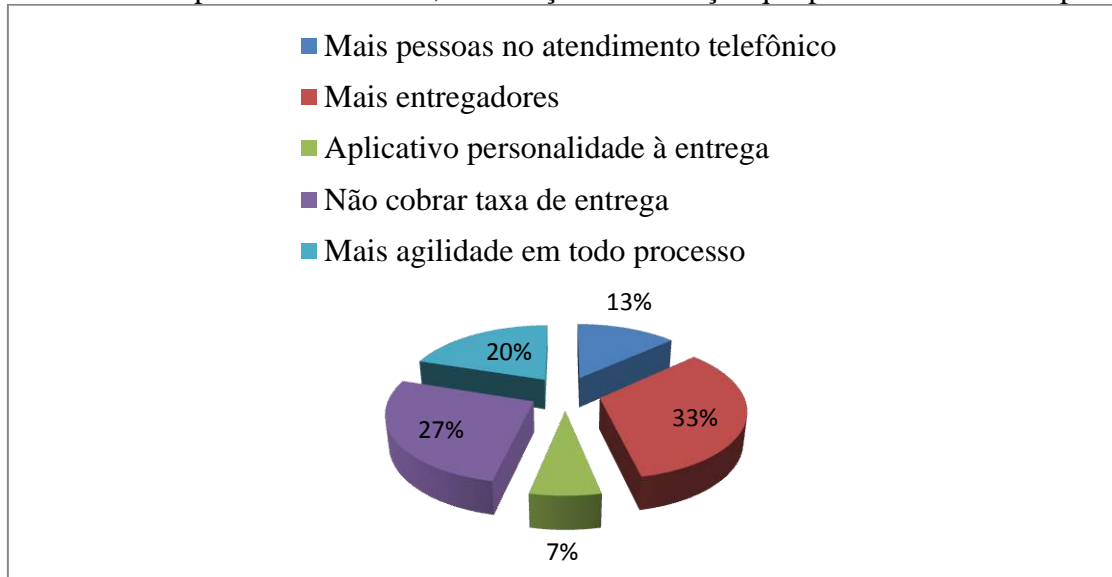
Fonte: Elaboração das autoras (2016).

Segundo o gráfico 07, a qualidade nas informações do atendente foi identificada que 30% dos entrevistados estão muito satisfeitos, 60% satisfeitos, 8% pouco satisfeitos, e 2% não satisfeitos.

Gráfico 8: Tempo de entrega

Fonte: Elaboração das autoras (2016).

Conforme o gráfico 08, em relação ao tempo de entrega, os entrevistados estão 32% muito satisfeitos, 41% satisfeitos, 26% pouco satisfeitos, e 1% não satisfeitos.

Gráfico 09: Opinião dos clientes, em relação a mudanças que possam melhorar o processo

Fonte: Elaboração das autoras (2016).

De acordo com as informações apuradas no gráfico 09, algumas mudanças que possam melhorar a entrega da pizzaria segundo os entrevistados se deve a 13% contratação de mais pessoas no atendimento telefônico, 7% na implementação de aplicativo com relação à entrega, 20% mais agilidade em todo processo, 33% contratação de mais entregadores, e 27% na isenção da taxa de entrega.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho se podem alcançar os objetivos em que a pesquisa se baseia, por meio de Ronald H. Ballou, José Carlos Assis Dornelas, e Jurandir Peinado, alguns dos autores em quem o projeto se fundamentou, obtiveram-se os conhecimentos básicos necessários para o entendimento das áreas presentes na administração que envolve os processos até chegar ao cliente e por consequência sua satisfação, dado o empreendedorismo tratando da diferença que este tem do administrador comum. A gestão da cadeia de suprimentos que engloba os processos em vendedores e compradores caminham juntos para levar o produto desde sua origem até o consumidor final, nisto encontram-se as quatro grandes áreas da gestão da cadeia de suprimentos, transporte, localização, estoque e até chegar a de serviço ao cliente que é o foco do trabalho. Também puderam ser analisados, a partir de estudos bibliográficos, os tipos de clientes, para melhor saber como reagir em cada situação, e então alcançar sua satisfação.

Sem se esquecer dos processos que fazem com que a empresa possa oferecer um produto final de qualidade ao seu consumidor, como o processo de produção e a gestão de transporte, que varia de acordo com o produto oferecido.

Foi possível a partir deste trabalho, estudar o processo de produção da pizzaria, entendendo cada procedimento e como eles ocorrem dentro da organização e, por conseguinte alcançar o processo da entrega, após o produto finalizado e embalado, ele vai para a entrega até chegar ao seu consumidor final, este trabalho de entrega atualmente é de grande importância, levando em consideração o mundo agitado em que se vive com isso, o interessante em analisar cada situação para que se encaixe no serviço oferecido.

Esta pesquisa foi analisada de modo qualitativo por meio de estudo de caso, onde se pode conhecer os procedimentos internos da empresa, um pouco de seu histórico e suas atividades, também foi quantificada demonstrada em gráficos com percentuais referentes à satisfação dos clientes com questões objetivas e subjetivas, transferidas as porcentagens também. E a partir de todas as referências utilizadas, todos os dados analisados, chegando ao nível de satisfação dos clientes, que se encontram parcialmente satisfeitos com o serviço que utilizam.

Ao final desta pesquisa, conclui-se que a partir da mensuração das análises feitas pelo decorrer do projeto baseado no nível de satisfação do disque pizza da pizzaria Dom Fratelli de Cafelândia/PR, encontra-se a necessidade de pequenas possíveis mudanças, onde se encaixam sugestões que possam ser satisfatórias se aplicadas e testadas dentro da organização, levando em consideração os resultados obtidos com a pesquisa feita por intermédio de questionários aplicados, por consequência dá-se que os processos estão sendo efetuados de maneira coerente dentro da área de atuação da empresa. Contudo, existem melhorias que possam vir a aperfeiçoar e lapidar o procedimento ocorrido desde a produção até a entrega, com a opinião dos clientes deste serviço oferecido, chega-se às seguintes sugestões; a inclusão de um aplicativo da empresa onde o consumidor possa acessar o status do pedido em tempo real, a exequível incorporação de novos funcionários em dias de maior demanda, auxiliando assim, para que, porventura possa agilizar os procedimentos de atendimento e entrega. Portanto, pode-se ressaltar a extrema importância do conhecimento da avaliação da satisfação do cliente diretamente com a intenção de atrair o desenvolvimento contínuo da organização.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/ logística empresarial**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, Donald. **O renascimento da logística**. Revista Tecnológica, São Paulo, n°. 37, ano IV, p. 6 a 12, dez/98.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Cortez, 1995.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo - Transformando ideias em negócios**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERNADES; GOMES, Luciane Alves; José Mário Matsumura. **Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação**. Disponível em: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/11638-39037-1-PB.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAM, Camila. **5 dicas para montar seu primeiro plano de negócios**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-dicas-para-montar-seu-primeiro-plano-de-negocio>>. Acesso em 03 de jun. de 2016.

PARASURAMAN; CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. **O questionário na pesquisa científica**. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

PEINADO; GRAEML, Jurandir; Alexandre Reis. **Administração da produção (operações industriais e de serviços)**. 2 ed. Curitiba: Unicenp, 2007.

PONTE, J. P. **Investigar a nossa própria prática**. Refletir e investigar sobre a prática profissional. Lisboa: APM, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, R. O. **Teorias da Administração.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ANEXO A –Questionário

**UNICA – União de Ensino Superior de Cafelândia**

CNPJ 04.058.620/0001-32

FACULDADE DE CAFELÂNDIA

Credenciada pela Portaria 3.282, de 27/11/2002 – DOU 29/11/02

Prezado(a) entrevistado(a),

Estamos lhe entregando este questionário com o fim de avaliar a sua satisfação em relação ao serviço de entregas da pizzaria Dom Fratelli de Cafelândia/PR, em prol do nosso trabalho de conclusão de curso, agradecemos a sua colaboração.

01.Gênero ?

 Feminino Masculino

02.Qual é a sua idade? _____

03.O que o leva a adquirir o serviço de entrega da Pizzaria Dom Fratelli ?

 Praticidade Conforto qualidade na pizza qualidade no atendimento

Outro motivo. Qual? _____

04.Qual ponto poderia ser alterado?

 demora na entrega conhecimento sobre o status do pedido o modo em que o pedido é feito

Outro motivo. Qual? _____

05.Mostre sua satisfação sobre a entrega de pizzas da pizzaria Dom Fratelli:

Atendimento telefônico:

 Muito satisfatório Satisfeito

- Pouco satisfeito
- Não satisfeito

Atendimento do entregador

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Não satisfeito

Qualidades das informações do atendente

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Não satisfeito

Tempo de entrega

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Não satisfeito

06. Em sua opinião, que mudanças melhorariam a entrega de pizza da Pizzaria Dom Fratelli?

--