

ATENDIMENTO AO CLIENTE: a satisfação dos clientes quanto aos produtos ofertados pela indústria Ricco Alimentos e Logística

CUSTOMER SERVICE: customer satisfaction regarding the products offered by Ricco Alimentos e Logística

RESUMO: O presente artigo é um estudo que aborda a gestão da qualidade, com ênfase na melhoria contínua dos processos de produção, e a finalidade de se obter produtos com base na demanda dos clientes. A organização ora pesquisada é a Ricco Alimentos e Logística, uma empresa que atua no ramo de produtos cárneos processados e in natura, situada na cidade de Goiânia/ Goiás. O presente artigo tem como objetivo geral, avaliar a satisfação dos clientes quanto aos produtos ofertados pela Ricco Alimentos e Logística. Como problemática, a pesquisa questiona: “Os clientes estão satisfeitos com os produtos ofertados?”. Tem como objetivos específicos verificar a abordagem da gestão da qualidade e evidenciar a satisfação dos clientes com relação aos produtos. No primeiro momento utilizou-se a pesquisa bibliográfica, e no segundo momento o estudo de caso e a pesquisa documental. Com base nas informações coletadas e nas referências utilizadas, constatou-se que os clientes da empresa pesquisada estão satisfeitos com os produtos ofertados. Neste sentido, a presente pesquisa alcançou o objetivo proposto.

Palavras-chave: Qualidade. Satisfação. Produtos.

ABSTRACT: This article is a study that approaches quality management, with emphasis on the continuous improvement of production processes, and the purpose of obtaining products based on customer demand. The organization researched here is Ricco Alimentos e Logística, a company that operates in the field of processed and fresh meat products, located in the city of Goiânia, Goiás. The general objective of this article is to evaluate customer satisfaction regarding the products offered by Ricco Alimentos e Logística. As a problem, the research inquires: "Are the clients satisfied with the products offered? Its specific objectives are to verify the quality management approach and to evidence the customers' satisfaction with the products. In the first moment the bibliographical research was used, and in the second moment the case study and the documental research. Based on the information collected and the references used, it was found that the company's customers are satisfied with the products offered. In this way, the present research achieved the proposed objective.

Keywords: Quality. Satisfaction. Product.

**SAIURE
GONÇALVES
MOREIRA**

Graduada em
Administração pelo
Centro Universitário
Alfredo Nasser.

**RICARDO
BORGES CAPELLI**

Possui graduação em
Administração Pública
pela ALFA (2005) e
Mestrado em
Administração pela
FEAD (2012). É
docente e Coordenador
dos Cursos de
Administração e Gestão
Pública no Centro
Universitário Alfredo
Nasser - UNIFAN. E-
mail:
ricardocapelli@unifan.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Nota-se que para as empresas obterem a satisfação desejada é necessário que se atentem para a questão da Gestão da Qualidade com ênfase nos produtos ofertados, pois por meio do feedback do cliente. Deste modo, os gestores conseguem vislumbrar as possíveis falhas e se planejam para efetivar as devidas correções, quando possível, e propiciar a melhoria contínua junto aos processos de produção com a finalidade de atender a demanda dos clientes.

A empresa ora estudada atua no ramo de produtos alimentícios com foco em alimentos cárneos, tais como com a carne de frango, a carne bovina e a carne suína, processados e in natura. Atende ao público de pequeno, médio e grande porte, e trabalham com receitas próprias e também solicitadas pelos clientes.

O presente artigo tem como objetivo geral avaliar a satisfação dos clientes quanto aos produtos ofertados pela empresa Ricco Alimentos e Logística, na cidade de Goiânia/GO. A pesquisa apresenta como questão de partida, a seguinte problemática: “Os clientes estão satisfeitos com os produtos ofertados?”. Como objetivos específicos busca verificar a gestão da qualidade e evidenciar a satisfação dos clientes com relação aos produtos.

Metodologicamente, utilizou-se no primeiro momento a pesquisa bibliográfica, que possibilitou abordar com propriedade os assuntos pertinentes ao objetivo proposto, tais como a evolução da Gestão da Qualidade, a satisfação do cliente com os produtos e as ferramentas de Gestão da Qualidade. No segundo momento aplicou-se o estudo de caso e a pesquisa documental a fim de se obter informações reais e do cotidiano da organização pesquisada.

A empresa pesquisada atua com a Gestão da Qualidade, uma vez que proporciona a satisfação dos clientes com relação aos produtos ofertados. Porém, é importante ressaltar que a busca pela melhoria contínua é rotineira, principalmente quando se encontra possíveis falhas nos processos de produção, mesmo tal falha sendo mínima.

Diante das informações coletadas e com base nas referências utilizadas, constatou-se que os clientes encontram-se satisfeitos com os produtos ofertados pela indústria Ricco Alimentos e Logística. Neste sentido, a presente pesquisa alcançou o objetivo ora proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A evolução da Gestão da Qualidade

O presente trabalho aborda a evolução da Gestão da Qualidade a qual auxilia as organizações com métodos que contribuem para o desenvolvimento da empresa no que tange à melhoria dos produtos ofertados e sua qualidade. É ela que garante a confiabilidade dos clientes, assegura a empresa na questão de trabalhar com a expansão da organização por meio do surgimento de produtos com ideias, que partem dos clientes ou da própria organização, e a ampliação da empresa com abertura de filiais seja na cidade onde atua ou para outros estado e países.

Queiros (1995) afirma que a qualidade se iniciou com a civilização humana, por meio de monumentos históricos, como as pirâmides e as estradas, com destaque para a conservação dos corpos dos imperadores do Egito Antigo que eram mumificados. Assim, na busca por manter a conservação é que surgiram os primeiros indícios da qualidade.

Segundo Oliveira (2003), o processo de qualidade obteve 04 (quatro) fases, a primeira denominada como a Inspeção, na qual os artesões possuíam um ciclo de produção rigoroso para que os produtos fabricados artesanalmente obtivessem a qualidade que eles acreditavam que estava dentro dos padrões estabelecidos no ciclo de produção.

Carvalho (2012), alega que, em momento anterior a Revolução Industrial, os artesões eram especialistas na questão do cuidado com os produtos artesanais pois, dependiam da avaliação dos clientes que eram exigentes, uma vez que eles estavam incluídos no processo da inspeção. Somente com o produto finalizado, os artesões por meio da qualidade e confiabilidade que receberiam no pós venda, passariam a divulgar o trabalho feito, de modo que a forma de divulgação era por meio do que se intitula “boca- a-boca”.

Nota-se que a satisfação com o produto em momentos passados já era de extrema importância, uma vez que os artesões compreendiam a necessidade de se manterem por meio do vínculo com os clientes. Tal entendimento fazia com que os próprios artesões avaliassem de forma rotineira os produtos, a fim de garantir que os produtos fossem finalizados com a devida qualidade. O critério de supervisão constante garantia a qualidade e a satisfação dos clientes e conseqüentemente possibilitava o vínculo com os mesmos, e conseqüentemente uma renda para que se sustentassem.

Já na segunda fase, conhecida como o Controle Estatístico, Oliveira (2003) relata que com o aumento dos produtos manufaturados pelo mundo a inspeção passou a ter uma nova forma de avaliar a qualidade. Devido a demanda do processo de qualidade a avaliação acontecia por técnicas de amostragem com base nos controles estatísticos, por meio de lotes, onde um produto era selecionado e passava pela avaliação de qualidade, a fim de garantir que

este estaria dentro dos padrões estabelecidos.

Sashkin e Kiser (1994) relatam que na década de 1920, William Edwards Deming¹ fazendo visitas a empresas no Japão notou falhas nos processos de produção e recomendou ações corretivas realizadas por meio da verificação de inspeção, onde somente ao final do ciclo de produção se identificava os erros dos processos. Para Deming isso era considerado um erro, pois gerava custos além do orçamento planejado e para ele, deveria ser uma ação preventiva em que se fazia necessário ser identificado no início do processo para que não ocorresse.

Na opinião dos autores acima, Deming, após conhecer Walter A. Shewhart², responsável pelo departamento do controle de qualidade da empresa Western Electric, verificou a identificação das variações nos ciclos de produções e a partir disto desenvolveu métodos estatísticos que contribuíram no processo de controle da qualidade em relação aos produtos.

Já a década de 1930 a 1940, foi dedicada à prática das ideias elaboradas para o aperfeiçoamento no quesito de controle da qualidade, desenvolvendo o ciclo Plan, Do, Check e Action (PDCA), no qual a letra P significa planejar, a letra D significa execução, a letra C significa checar e a letra A significa ação. O ciclo PDCA, no meio científico, pode ser conhecido como ciclo de Deming. (SASHKIN; KISER, 1994).

Entende-se que com a evolução dos produtos, as organizações passaram a necessitar de processos inovadores que auxiliaram nas fases de produção, garantindo a qualidade dos produtos e que estavam nos orçamentos planejados, de tal forma que passaram e se adaptar junto à fase da Inspeção e controle, proporcionando um suporte para as empresas no processo de produção dos produtos fabricados.

Walter Shewhart, na década de 1930, lançou o livro *Economic control of quality of manufactured products* ao qual auxiliou os gestores das empresas no processo de controle da qualidade. O livro citava conceitos de engenharia da qualidade para serem aplicados juntamente com o ciclo PDCA, de modo que as empresas passaram a adotar um processo de qualidade de ação preventiva, o que gerou a diminuição dos custos. (SASHKIN; KISER, 1994) e (AMBROZEWICZ, 2015).

Segundo Bartié (2002) e Machado (2012), a terceira fase foi definida como a Garantia

¹ William Edwards Deming: Nascido na cidade de Sioux City nos Estados Unidos da América no ano de 1900 foi um estatístico que auxiliou o Japão na crise após a Segunda Guerra Mundial e é considerado um dos gurus da qualidade.

² Walter A. Shewhart: Foi um físico e engenheiro conhecido por criar o Controle Estatístico da Qualidade, método ao qual auxiliou os gestores na questão de controle da qualidade junto aos processos de produção.

da Qualidade, e englobou as atividades como testes de verificação e o teste de validação com o objetivo de garantir com que as etapas do ciclo de produção obtivessem um planejamento avançado, um desenvolvimento de sistemas de atividades e controle estatísticos, registradas em documentos para que os trabalhadores pudessem compreender a parte da organização em relação ao processo de qualidade para então garantir que os produtos tivessem zero defeitos.

Na opinião de Gavin (2002) e Oliveira (2003), com a última fase conhecida como Qualidade Total, desenvolvida nos Estados Unidos da América (EUA) entre as décadas 1940 a 1950, a produção passou a ter um enfoque na qualidade dos produtos com ênfase no cliente, ao qual passou a protagonizar as atenções, pois não só os controles estatísticos passaram a garantir a qualidade, mas sim a opinião dos clientes.

Nota-se que a Gestão da Qualidade foi baseada em meios de processos que proporcionou aos gestores avaliarem a qualidade dos produtos de tal maneira que as atividades como teste de verificação e teste de validação dos produtos, contribuíram para a avaliação dos produtos finais fabricados.

Segundo Gavin (2002), Oliveira (2003), Carpinetti e Gerolamo (2016), com a origem da Qualidade Total, com ênfase em abordagens modernas, juntamente com o custo de qualidade e a engenharia da qualidade elaboradas por Joseph Juran³ interligado com a definição de zero defeito criada por Philip Crosby⁴, Armand Vallin Feigenbaum⁵ foi lançado o livro no qual abordou-se as necessidades durante o processo do ciclo de produção para satisfazer o cliente.

No ano de 1951, Feigenbaum, lançou o livro Total Quality Control com foco na implementação nos procedimentos em relação a qualidade para que pudessem ser aplicados nas empresas e não só na gestão de qualidade pois ele acreditava que para se obter um produto zero defeito e de qualidade, era necessário um trabalho em conjunto, unindo empresa em um único foco. (JOAQUIM et al., 2009)

No entendimento de Camargo (2011) e Machado (2012), após a Segunda Guerra Mundial, o Japão passou a inovar, pois o país estava abalado em relação à economia e para encontrar uma solução e resolver o problema a empresa Japanese Union of Scientists and Engineers (JUSE) convidou Deming para aplicar uma consultoria e palestras nas empresas industriais, haja vista que o Japão passou a ser reconhecido pelos produtos como sem

³ Joseph M Juan: Precursor do sistema de Gestão de Qualidade e uma das pessoas que contribuiu com o Japão para superar a crise após a Segunda Guerra Mundial.

⁴ Philip Crosby: Empresário e escritor que contribuiu no processo de criação das ferramentas da Gestão da Qualidade.

⁵ Armand Vallin Feigenbaum: Escritor que se destacou na Gestão da Qualidade e foi vice-presidente da American Society for Quality.

qualidade e para que o país pudesse competir com o mercado internacional necessitava de produtos competitivos e de qualidade, iniciando uma revolução planejada que levantou a economia do país.

Compreende-se que com a Segunda Guerra Mundial, os países precisaram se reconstruir, de tal modo, o Japão encontrou a solução de superar a crise por meio da estratégia de atuar em conjunto com as empresas que se encontravam no país, trabalhando com a ideia de reerguer tais organizações para que futuramente o país se destacasse na questão da qualidade dos produtos fabricados.

Por meio das revoluções das fases juntamente com o processo de qualidade no decorrer da década de 1950, foi possível uma gestão que resultou no processo final da Qualidade Total, processo ao qual obteve uma estratégia de resultados satisfatórios por meio do pós venda com a satisfação positiva do cliente garantindo a confiabilidade e um produto de qualidade. (CARVALHO, 2006).

Na década de 1970, as indústrias do Japão passaram a priorizar a satisfação do cliente, pois percebeu-se que no processo de qualidade a avaliação do cliente era fundamental, tornando a satisfação como uma das ferramentas principais com relação às vantagens competitivas. (CARPINETTI; GERALAMO, 2016).

No ano de 1980, surgiu um novo desafio, no qual os países asiáticos passaram a copiar a tecnologia dos países ocidentais destacando a qualidade e com o custo inferior em relação a produção, criando o conceito de qualidade conforme as necessidades dos clientes, onde se obteve a ideia de inovar antes mesmo dos clientes questionarem em relação aos produtos, garantido assim a satisfação. (LOBO, 2020).

Constata-se que os países asiáticos para se destacarem com relação a qualidade, abordaram como estratégia a satisfação dos clientes, garantindo assim, produtos de qualidade com tempo mínimo e fidelizando-os com os produtos fabricados. Somente assim tais países, como o Japão, se destacaram na questão da qualidade com os produtos fabricados.

Para Lobo (2020), a evolução do conceito de qualidade incrementou possíveis ferramentas que garantiram a identificação das necessidades como a Quality Function Deployment (QFD), que significa implementação da função da Qualidade em relação aos produtos e aos processos da qualidade.

Segundo Moller (1999), no ano de 1990, o conceito da qualidade deixou de ser apenas uma conformidade e passou a ser definida como Qualidade Pessoal, pois para que as empresas garantissem o sucesso, o quesito de qualidade necessitou da satisfação do cliente, atendendo as exigências previstas.

1.2 A satisfação do cliente com os produtos

Segundo Kotler (2000), a satisfação é um sentimento obtido por meio da avaliação do produto, sendo um resultado positivo ou negativo, avaliado pelo cliente por meio de pesquisa que resulta na expectativa ou não da empresa diante do produto ofertado. Caso os resultados sejam positivos acarreta nas expectativas solicitadas pelos clientes com o produto, porém caso sejam negativos, a solução é a empresa trabalhar com melhorias nos produtos ofertados.

Nota-se que foi de suma importância os gestores atentarem-se quanto às questões da qualidade dos produtos, tendo em vista que por meio da gestão da qualidade as organizações passaram a atender as expectativas dos clientes, garantindo um pós venda positivo.

A satisfação do cliente para com o produto é de fundamental importância para as empresas, pois satisfação possibilita o crescimento da organização, alcance das expectativas com relação aos lucros desejados e garante uma fidelização do cliente com a empresa. (PALADINI, 1997).

Corrêa e Caon (2002) relatam que a satisfação com relação ao produto está diretamente ligada ao diferencial na prestação de serviço no processo final, pois os compradores não acompanham o ciclo do processo de produção à risca e por meio da falta de acompanhamento a forma que as empresas podem adquirir a credibilidade dos produtos ofertados ao cliente é aplicando as pesquisas de satisfação com relação a qualidade dos produtos e obtendo resultados satisfatórios.

Para Kotler (2000), as organizações têm como principal ferramenta a satisfação pelo produto, pois se tem a garantia da fidelização do cliente, haja vista que raramente os compradores optam por novos fornecedores do produto, já que a própria empresa supera as expectativas esperadas com relação à qualidade do produto, criando uma relação harmoniosa entre a empresa e o cliente.

Segundo Rossi e Slong (1998), com a evolução da tecnologia e da competitividade do mercado, as empresas para garantirem a fidelização dos compradores acabam focando na melhoria da qualidade no produto, pois podem ter feedbacks positivos e assim expandir o mercado dos produtos fabricados. Portanto, se faz necessário e importante ter noção da necessidade do cliente para assim suprir as suas expectativas, e a forma que se pode ter tais respostas é por meio de pesquisas a respeito do padrão de qualidade.

Avalia-se que a satisfação do cliente com o produto é relativa e instável, pois as empresas necessitam de inovação perante aos produtos para garantirem a fidelização dos clientes, atendendo as expectativas em relação aos produtos, e garantindo, de certa maneira,

uma ligação entre as organizações e os clientes.

Corrêa e Caon (2002) relatam que para fidelizar o cliente ao produto se faz necessário que as empresas trabalhem com a satisfação, fazendo com que o cliente se sinta acolhido na organização no sentido de poder acompanhar o processo de produção do produto, sugerir ideias de melhoria e de tal maneira as empresas aproveitarem tais ideias para o crescimento.

Há maneiras de se avaliar a satisfação do produto, com mensurações de dados diretos e indiretos, sendo os diretos por meio de informações de dados na questão da qualidade, lucro, vendas dos produtos e relatos negativos, já a venda indireta é realizada por meio de pesquisas na qual aborda a satisfação do cliente diretamente ao produto ofertado. (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Gianesi e Corrêa (1996) relatam que as observações devem ser analisadas como alteração de dados a respeito da satisfação com o produto, por meio dos gestores, pois estes podem fazer tal adulteração para se beneficiarem e assim apresentarem ao cliente apenas pontos positivos.

Entende-se que a satisfação do produto é de extrema importância, pois encontra-se interligada com o sentimento do cliente, seja o entusiasmo ou desagrado perante a qualidade do produto. Deste modo, cabe aos gestores suprirem as necessidades de tais clientes no ato do fornecimento dos produtos para assim expandirem o nicho de mercado em que atua.

1.3 As ferramentas de Gestão da Qualidade.

Segundo Junior, Cierco, Rocha et. al (2010) e Machado (2012) as ferramentas da Gestão de Qualidade começaram a ter um enfoque na década de 1950, com o intuito de ajudar os gestores no sentido de facilitar a conferência dos produtos fabricados e auxiliar no padrão de excelência para satisfazer os clientes no processo final da produção.

Carpinetti e Gerolamo (2016) abordam quanto à importância das ferramentas da gestão de qualidade, devido estas terem a função de contribuir para a melhoria nos processos de fabricação, resultando no aperfeiçoamento e satisfação perante aos produtos ofertados. Percebe-se que com elas, as empresas podem ter uma ideia no quesito de pontos positivos e negativos dos produtos ofertados, reduzindo erros no início do processo de produção e garantindo que não extrapole o orçamento estabelecido e planejado.

Por fim, a respeito da ferramenta de Pesquisa de Satisfação, Paladini e Bridi (2013)

relatam que tem como objetivo reconhecer o agrado do cliente perante o produto, sendo positiva ou negativa. É feita por meio de perguntas relacionadas à qualidade do produto, cabendo aos compradores responderem as questões abordadas. Desta forma, a partir da pesquisa de satisfação os gestores podem receber feedbacks positivos ou negativos e trabalhar em possíveis melhorias dos produtos fabricados.

Avalia-se que a Pesquisa de Satisfação é uma das ferramentas que as empresas possuem e que podem dar uma ideia ampla no quesito de aperfeiçoamento dos produtos fabricados, garantindo uma melhoria no processo de produção até o processo final contando com a opinião os compradores dos produtos.

De acordo com Hair Lamb e McDaniel (2004), a prática de aplicar as pesquisas para os compradores conveniados com a empresa possibilita de tal modo os gestores possam propor possíveis melhorias junto às questões em relação aos produtos fabricados, com assuntos que estão diretamente ligados ao processo de fabricação seja, no sabor, embalagem, frete, marketing, e a partir das observações. Assim, podem trabalhar para melhoria contínua do produto.

Na concepção de Carpinetti e Gerolamo (2016), a Pesquisa de Satisfação aplicada aos clientes, normalmente é constituída de perguntas vinculadas ao produto final. Após a aplicação, com os dados obtidos se resulta em uma visão ampla da pesquisa para melhoramento no processo de fabricação do produto ofertado.

Observa-se que a ferramenta de Pesquisa de Satisfação auxilia os gestores para melhoria dos produtos, além de possibilitar a fidelização dos clientes. Com o resultado da pesquisa é possível garantir o processo de melhoria da qualidade e conseqüentemente viabiliza a expansão do nicho de mercado em que as empresas atuam.

Segundo Paladini e Bridi (2013) é de extrema importância determinar o modelo de Pesquisa de Satisfação que deve ser aplicada ao cliente, seja por meio do método qualitativo que é feito individualmente para obter a informação de como o cliente ou consumidor se sente com relação ao produto ou o método quantitativo, que foca na quantidade de pessoas que optam por determinado produto das empresas.

Nota-se que a ferramenta de Pesquisa de Satisfação é fundamental para que as empresas tenham uma ligação direta com os clientes, pois por meio da coleta de dados é possível adquirir informações fundamentais que contribuem junto às empresas no sentido de propor melhorias com relação ao processo de produção e condicionando a melhoria contínua dos produtos ofertados pelas organizações.

2 METODOLOGIA

2.1 Metodologia aplicada

A presente pesquisa passou por 02 (dois) momentos distintos, sendo que no primeiro momento utilizou-se a pesquisa bibliográfica, e no segundo utilizou-se o estudo de caso e a pesquisa documental.

Neste sentido, Macedo (1996), Marconi e Lakatos (2005) entendem que a pesquisa bibliográfica aborda informações por meio de documentos que contrastam com o problema da pesquisa, podendo ser localizadas em livros, revistas, teses, jornais e trabalhos de congressos já publicados. A finalidade da pesquisa bibliográfica é repassar as informações obtidas por meio de dados de um tema específico.

Compreende-se que com a pesquisa bibliográfica, foi possível obter informações e dados por meio de livros e artigos já publicados que corroboraram com os assuntos ora abordados no presente artigo como a evolução da Gestão da Qualidade, a satisfação do cliente com os produtos e as ferramentas de Gestão da Qualidade.

No segundo momento adotou-se o estudo de caso e a pesquisa documental. Neste sentido, Yin (2001) salienta que este é um meio considerado intensivo e desgastante, pois é um momento ao qual o pesquisador precisa se dedicar em investigar o assunto estudado para então ter informações e conhecimento da área ora pesquisada.

Por meio do estudo de caso, foi possível constatar possíveis fenômenos e acontecimentos que se encontram no objetivo proposto pela pesquisa, no qual foi analisado de forma detalhada a realidade da empresa junto aos clientes quanto à satisfação dos produtos.

Segundo Gil (2002), a pesquisa documental é definida por meio de documentos conservados em arquivos, como de órgãos públicos, instituições privadas. Por meio dela, pode-se obter informações e dados que foram feitos por meio de pesquisas como relatórios de empresas, tabelas estatísticas e relatórios de pesquisas.

O Método de pesquisa documental foi adotado para utilização de dados e informações junto ao objeto de estudo. Por meio do manual interno, portfólio, Programas de Auto Controle (PACs) e do relatório de pesquisa da organização foi possível obter informações para alcançar o objetivo ora proposto pelo presente artigo.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Unidade de análise de estudo: Empresa Ricco Alimentos e Logística.

De acordo com informações obtidas junto ao manual interno da empresa (2019), a SL Indústria Alimentícia e Logística, foi criada com a finalidade de atender aos serviços de produção da Rede tioBák. A organização, cujo nome fantasia é Ricco Alimentos e Logística, surgiu de fato no ano de 2017, por meio dos sócios da Rede tioBák que recomendaram aos sócios da Ricco Alimentos e Logística a investir no ramo de produtos cárneos para atender as demandas da Rede.

Segundo informações obtidas do manual da organização (2019), após o tempo de negociação da proposta, os sócios da Rede tioBák juntamente com os sócios da Ricco Alimentos, deixaram a ideia da negociação referente ao fornecimento de produtos cárneos. Todavia, após um determinado período e perante uma nova ocasião, a ideia foi retomada levando a Ricco Alimentos e Logística a fornecer produtos cárneos para a Rede tioBák.

No manual da empresa consta que ela é composta por 2 (dois) sócios, sendo a dona Larissa Costa Borges juntamente com o senhor Ricardo Borges. Entretanto o administrador da Ricco Alimentos e Logística é o senhor Itamar Alves da Costa. A organização encontra-se na Rua Presidente George Washington, nº 199, Qd. 80, Lt, 22, casa 02, Jardim Presidente, na cidade de Aparecida de Goiânia/ Goiás com funcionamento de segunda a sexta-feira nos horários das 07:00h às 17:00h.

O manual interno relata que a empresa Ricco Alimentos e Logística trabalha com a produção de produtos cárneos no ramo de bares, restaurantes, hotéis, hamburguerias e casas de frios. Conta com uma Estrutura própria e mão-de-obra extremamente qualificada, conseguindo atender as empresas de pequeno, médio e grande porte. A indústria, além da produção de produtos próprios, consegue executar receitas personalizadas indicadas pelos clientes.

O manual aponta que a organização tem como finalidade ser uma indústria referência na produção de produtos cárneos temperados e in natura a curto prazo na cidade de Goiânia/GO. A médio prazo, pretende ser reconhecida no ramo de produção de produtos cárneos no Estado de Goiás e a logo prazo se tornar uma indústria multinacional atuante no segmento, comercializando os produtos para outros países.

No manual explicita-se que a empresa trabalha com o foco contínuo na excelência dos alimentos fabricados, juntamente com uma visão de ser uma referência no Estado de Goiás e a primeira empresa como referência na produção de produtos cárneos para a sociedade goiana. A Ricco Alimentos e Logística enquadra-se nas exigências dos órgãos fiscalizadores e atende

aos processos e requisitos de qualidade e padronização com os alimentos cárneos temperados e in natura.

De acordo com informações do manual da empresa, atualmente ela é composta por 06 (seis) funcionários, sendo 01 (uma) Médica Veterinária que atua como Responsável Técnica (RT) pela produção e processamento dos alimentos, 01 (uma) Coordenadora Administrativa e financeira que atua conjuntamente no controle interno, 01 (um) supervisor na área de produção e processamento dos produtos, 02 (dois) funcionários atuantes na área de produção e processamento e 01(um) funcionário que na área de serviços gerais.

Está estabelecido nos documentos da empresa que a área contábil, assessoria jurídica, empresa de dedetização, o profissional de engenharia de alimentos e a empresa que efetiva os exames mensais dos produtos são executados por prestadores de serviços terceirizados.

No portfólio da empresa (2021), é abordado o total de 30 (trinta) clientes cadastrados regularmente, dos quais 18 (dezoito) são lojas da franquia tioBák, 02 (duas) lojas da franquia UnderDog, a Rede de Hotel Plaza Inn, que possui 03 (três) hotéis na cidade de Goiânia/GO, a Basilli Pizza e 06 (seis) casas de frios localizadas nas cidades de Goiânia/GO e Aparecida de Goiânia/GO. A organização trabalha com produtos no varejo para compradores que tem o hábito de comprar diretamente na empresa Ricco Alimentos e Logística por meio das redes sociais.

De acordo com o mesmo portfólio, a empresa atualmente produz produtos com carnes de frango, bovina e suína, bem como, conta com o mix de 11 (onze) produtos, sendo que com os cortes de carne de frango é feito o filezinho de peito de frango empanado, conhecido popularmente como franguitos. O filé de peito de frango cortado em bife de 120g (cento e vinte gramas) temperado. O filé de peito de frango cortado em bife de 120g (cento e vinte gramas) empanado. O filé de peito de frango cortado em mini sassami e o hambúrguer de frango.

O portfólio da empresa apresenta que com os cortes de carne bovina é feito o hambúrguer tradicional, o hambúrguer temperado, o hambúrguer com bacon, assim como uma variedade de gramaturas de hambúrguer exatamente para atender a demanda dos clientes. Com os cortes de carne suína é feito o pernil empanado, conhecido popularmente como porkitos. O filé de pernil cortado em bife de 120g (cento e vinte gramas) in natura e o hambúrguer suíno.

De acordo com os Programas de Auto Controle (PACs) da Ricco Alimentos e Logística, os fornecedores possuem, por obrigação sanitária, a devida certificação dos órgãos fiscalizadores. A Ricco Alimentos e Logística é certificada com o selo de Alimento

Confiável, reconhecido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Goiás (SEBRAE/GO) e emitido pela Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG/GO), por meio do Sindicato das Indústrias da Alimentação do Estado de Goiás (SIAEG).

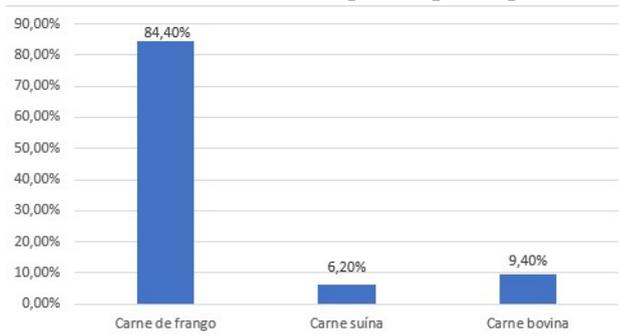
4.2 Resultado da análise da satisfação dos clientes quanto aos produtos

Dando continuidade a pesquisa, compete informar que os resultados apresentados foram obtidos junto a uma pesquisa de satisfação contratada pela empresa Ricco Alimentos e Logística e aplicada junto aos clientes com a finalidade de compreender estes encontram-se satisfeitos com os produtos ofertados.

A empresa contratada pela Ricco Alimentos e Logística aplicou a pesquisa de satisfação dos produtos aos clientes do dia 08/09/2020 ao dia 11/09/2020, no horário comercial, por meio de um questionário composto por 08 (oito) perguntas semiestruturadas e fechadas.

A pesquisa realizada com os clientes possibilitou mensurar se há satisfação destes diante dos produtos ofertados. Vale ressaltar que a empresa contratada aplicou a pesquisa em 100% (cem por cento) dos clientes da Ricco Alimentos e Logística, por meio de telefone. Segue abaixo os gráficos e análise realizada.

Gráfico 01 - Procura frequente pelos produtos.

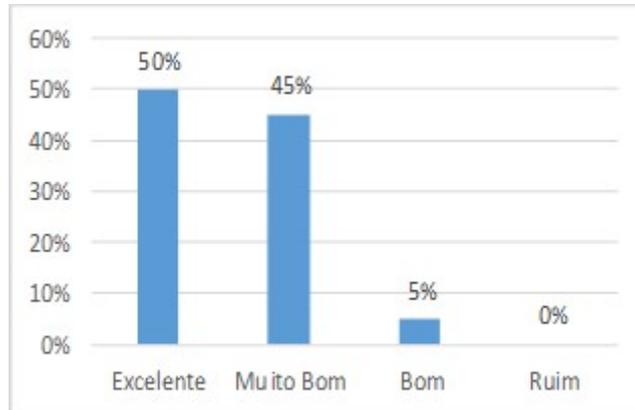


Fonte: Adaptado da empresa Ricco Alimentos e Logística, 2019.

De acordo com o relatório apresentado pela empresa, na primeira pergunta questionou-se quais eram os produtos da Ricco Alimentos e Logística, com procura frequente por parte dos clientes. Observou-se que 84,40% (oitenta e quatro, quarenta por cento) dos clientes pesquisados responderam que procuram por produtos feitos com a carne de frango; 6,2%

(seis, dois por cento) procuram por produtos feitos com a carne suína; e 9,4% (nove, quatro por cento) procuram por produtos feitos com a carne bovina.

Gráfico 02 - Qualidade do produto Franguitos

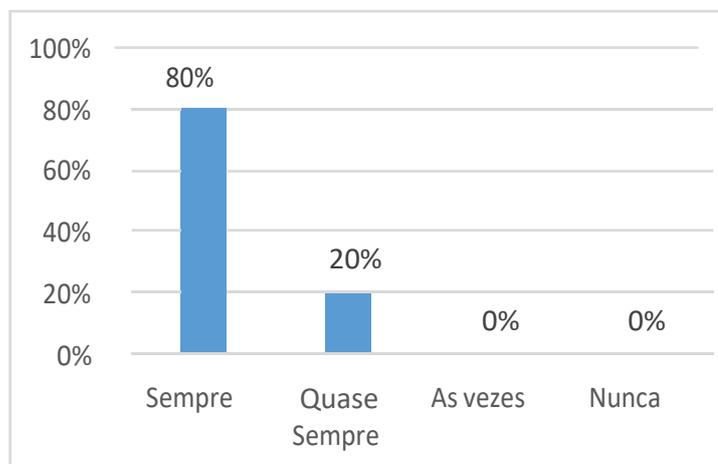


Fonte: Adaptado da empresa Ricco Alimentos e Logística, 2019.

Na segunda pergunta perguntou-se sobre a qualidade do produto franguitos e observou-se que 50% (cinquenta por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que o produto é excelente, 45% (quarenta e cinco por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que o produto é muito bom, 5% (cinco por cento) avaliaram que o produto é bom, e 0% (zero por cento) disseram que o produto é ruim.

Observa-se que 100% (cem por cento) dos clientes pesquisados entendem que a qualidade no produto franguitos é excelente, muito bom e bom. Nota-se que os clientes se encontram satisfeitos com o produto franguitos fornecidos pelo Ricco Alimentos e Logística.

Gráfico 03-Os produtos atendem as necessidades dos clientes.

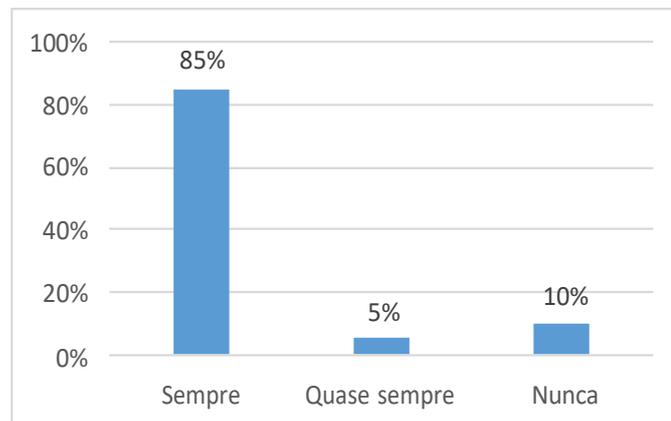


Fonte: Adaptado da empresa Ricco Alimentos e Logística, 2019.

Na terceira pergunta foi questionado se os produtos da Ricco Alimentos e Logística atendem as necessidades dos clientes, e observou-se que 80% (oitenta por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que os produtos da empresa sempre atendem as necessidades dos clientes; 20% (vinte por cento) avaliaram que os produtos da empresa quase sempre atendem as necessidades dos clientes; 0% (zero por cento) afirmaram que os produtos da empresa às vezes atendem as necessidades dos clientes; e 0% (zero por cento) disseram que os produtos da empresa nunca atendem as necessidades dos clientes.

Observa-se que 100% (cem por cento) dos clientes pesquisados entendem que os produtos da empresa sempre e quase sempre atendem as necessidades dos clientes. Nota-se que os clientes se encontram satisfeitos e atendidos com os produtos.

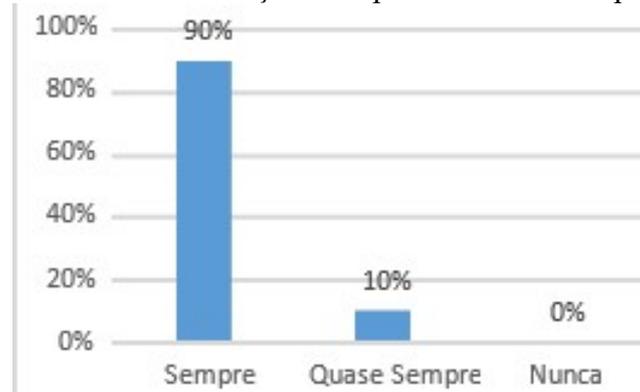
Gráfico 04 - Contribuição do cliente com sugestões



Fonte: Adaptado da empresa Ricco Alimentos e Logística, 2019.

Na quarta pergunta questionou-se se a empresa Ricco Alimentos e Logística permite que o cliente contribua com sugestões para a melhoria dos produtos e constatou-se que 85% (oitenta e cinco por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que a empresa sempre permite com que o cliente contribua com sugestões para a melhoria dos produtos; 5% (cinco por cento) avaliaram que a empresa quase sempre permite que o cliente contribua com sugestões para a melhoria dos produtos; e 10% (dez por cento) dos clientes avaliaram que a empresa nunca permite com que o cliente contribua com sugestões para a melhoria dos produtos.

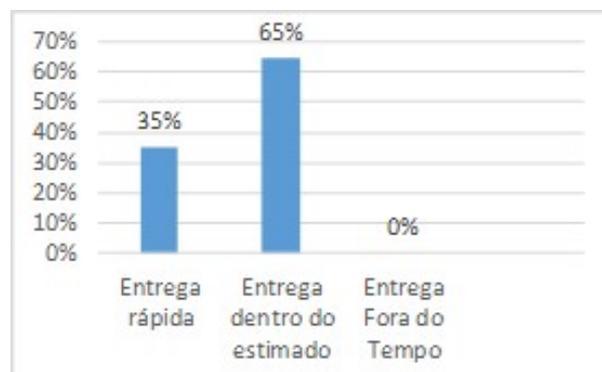
Observa-se que 90% (noventa por cento) dos clientes entendem que a empresa sempre e quase sempre permite com que o cliente contribua com sugestões para a melhoria dos produtos. Já 10% (dez por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que a empresa nunca permite com que o cliente contribua com sugestões para a melhoria dos produtos. Percebe-se que a empresa possibilita uma interação junto aos clientes quando estes possuem a liberdade de contribuir com sugestões para a melhoria dos produtos.

Gráfico 05 - Soluções dos problemas com os produtos

Fonte: Adaptado da empresa Ricco Alimentos e Logística, 2019.

A quinta pergunta questionou se a empresa se atenta em solucionar os problemas apontados pelos clientes com relação aos produtos. Constatou-se que 90% (noventa e cinco por cento) dos clientes avaliaram que a empresa sempre se atenta em solucionar os problemas apontados pelos clientes com relação aos produtos; 10% (dez por cento) dos clientes disseram que a empresa quase sempre se atenta em solucionar os problemas apontados pelos clientes com relação aos produtos; e 0% (zero por cento) avaliaram que a empresa nunca se atenta em solucionar os problemas apontados pelos clientes com relação aos produtos.

Observa-se 100% (cem por cento) dos clientes entendem que a empresa Ricco Alimentos e Logística sempre e quase sempre se atenta a solucionar os problemas apontados pelos clientes com relação aos produtos. Tão logo, pode-se contatar que a empresa trabalha com uma relação próxima aos clientes e visa atuar com a melhoria contínua dos produtos por meio dos anseios e necessidades dos clientes.

Gráfico 06- Prazo de entrega dos produtos

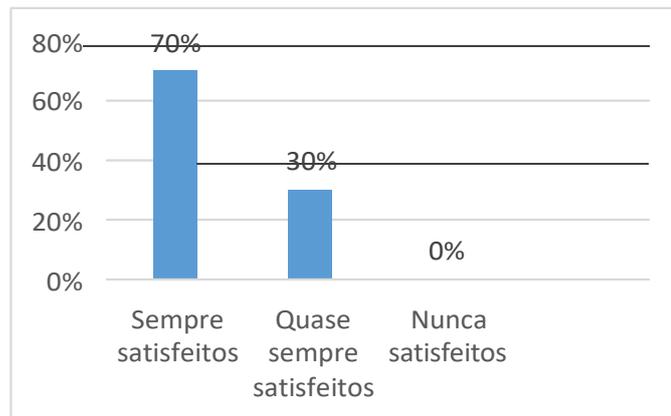
Fonte: Adaptado da empresa Ricco Alimentos e Logística, 2019.

A sexta pergunta questionou se o tempo de entrega dos produtos ofertados favorecia

aos clientes e observou-se que 35% (trinta e cinco por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que o tempo de entrega dos produtos é rápida; 65% (sessenta e cinco por cento) afirmaram que se encontra dentro do prazo a entrega os produtos; e 0% (zero por cento) disseram que o tempo de entrega dos produtos está fora do prazo.

Observa-se que 100% (cem por cento) dos clientes pesquisados avaliam que os produtos da empresa Ricco Alimentos e Logística tem o prazo de entrega dos produtos rápido e dentro do prazo estabelecido.

Gráfico 07 - Tamanho e peso dos produtos.

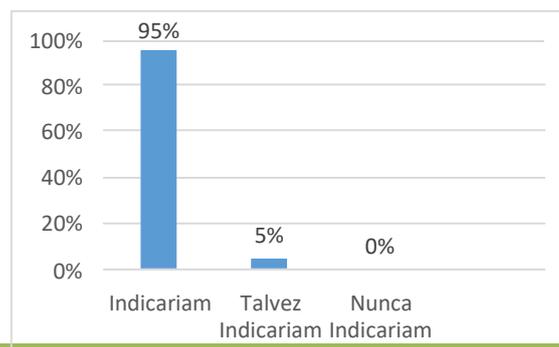


Fonte: Adaptado da empresa Ricco Alimentos e Logística, 2019.

Na sétima pergunta foi questionado se os clientes estão satisfeitos com o tamanho e a pesagem dos produtos. Percebeu-se que 70% (setenta e cinco por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que estão satisfeitos com o tamanho e peso dos produtos; 35% (trinta e cinco por cento) avaliaram que quase sempre estão satisfeitos com o peso e tamanho dos produtos; e 0% (zero por cento) que nunca estão satisfeitos com o tamanho e peso dos produtos.

Observa-se que 100% (cem por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que estão sempre e quase sempre satisfeitos com o tamanho e peso dos produtos fornecidos pela empresa Ricco Alimentos e Logística.

Gráfico 08 - Indicariam os produtos da Ricco Alimentos e Logística.



Fonte: Adaptado da empresa Ricco Alimentos e Logística, 2019.

Na oitava pergunta foi questionado se os clientes indicariam os produtos da Ricco Alimentos e Logística, e 95% (noventa e cinco por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que indicariam os produtos; 5% (cinco por cento) dos clientes pesquisados avaliaram que talvez indicariam os produtos e; e 0% (zero por cento) dos clientes pesquisados responderam que nunca indicariam os produtos da Ricco Alimentos e Logística.

Observa-se que 100% (cem por cento) dos clientes pesquisados responderam que indicaram os produtos fabricados pela Indústria Ricco Alimentos e Logística para outras pessoas.

4.3 Comparativos dos resultados

Por meio das informações obtidas junto ao relatório emitido pela empresa contratada pela Ricco Alimentos e Logística que aplicou a pesquisa de satisfação dos produtos aos clientes, pôde-se fazer uma possível análise com relação aos produtos, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Comparação dos produtos satisfatórios x produtos insatisfatórios

Ideia central da questão	Satisfatórios	Insatisfatório
- Qualidade do produto franguitos	X	
- Os produtos atendem as necessidades dos clientes.	X	
- Contribuição do cliente com sugestões	X	
- Soluções dos problemas com os produtos	X	
- Prazo de entrega dos produtos	X	
- Tamanho e peso dos produtos	X	
- Indicação dos produtos da Ricco Alimentos e Logística.	X	

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Por meio dos resultados obtidos e articulados a informações de documentos da empresa, tais como o manual, relatório, PACs e portfólios, constatou-se que os clientes da Ricco Alimentos e Logística encontram-se satisfeitos com os produtos ofertados. Porém, vale ressaltar que, há uma insatisfação mínima quanto a solução de problema, sugestões e tamanho e peso dos produtos, cabendo a empresa uma observação em solucionar tais problemas abordados pelos clientes com relação aos produtos ofertados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que a Gestão da Qualidade é extremamente importante para as empresas com relação aos produtos ofertados, pois por meio das ferramentas da qualidade as empresas podem ter um resultado com satisfação ou não, além de um diferencial positivo para as organizações. De tal maneira se as empresas não adotam uma maneira de atender e solucionar os problemas com relação aos produtos fabricados, é provável não siga em frente, pois necessita ter uma atenção redobrada para garantirem que os produtos apresentem uma qualidade satisfatória para o consumidor.

O presente artigo teve como objetivo geral avaliar a satisfação dos clientes quanto aos produtos ofertados pela empresa Ricco Alimentos e Logística, na cidade de Goiânia/GO. A pesquisa apresentou como problemática se os clientes estão satisfeitos com os produtos ofertados. Como objetivos específicos verificou a abordagem da gestão da qualidade e evidenciou a satisfação dos clientes com relação aos produtos.

Para atingir os objetivos propostos primeiro a pesquisa bibliográfica que possibilitou encontrar informações pertinentes à evolução da Gestão da Qualidade, a satisfação do cliente com os produtos e as ferramentas de Gestão da Qualidade. No segundo momento aplicou-se o estudo de caso e a pesquisa documental ao qual proporcionou a observação in

loco e a obtenção de informações de documentos da empresa, tais como o manual, relatório, PACse portfólios.

Observou-se, por meio da análise dos resultados obtidos em articulação com os dados encontrados nos documentos internos da empresa, que os clientes da Ricco Alimentos e Logística encontram-se satisfeitos com os produtos ofertados, porém há uma porcentagem mínima quanto a insatisfação, relacionada ao tamanho e peso dos produtos ofertados. De tal maneira, cabe à empresa atentar-se para que o nível de satisfação com relação às sugestões, problemas e tamanho e peso relacionados aos produtos alcance satisfação total.

Sugere-se que a empresa Ricco Alimentos e Logísticas trabalhem com métodos que atendam as observações negativas abordadas quanto a empresa, tais como *feedbacks* dos clientes, no qual possam abordar pontos que acreditam que sejam de alcance para a empresa com relação aos produtos. Deste modo, possibilitará que futuramente venha ser destaque quanto a satisfação dos produtos não só na qualidade o qual já é um destaque, mas com meios como sugestões e resolução de problemas relacionados aos produtos.

Diante das informações coletadas e com base nas referências utilizadas, pode-se constatar que os clientes da empresa pesquisada se encontram satisfeitos com os produtos ora ofertados pela empresa Ricco Alimentos e Logística. Neste sentido, a presente pesquisa alcançou o objetivo ora proposto.

REFERÊNCIAS

AMBROZEWICZ, Paulo Henrique Laposte. Gestão da qualidade na administração pública: PBQP, Conceito, indicadores, estratégias, implantação e auditoria. São Paulo: Atlas, 2015.

BARTIÉ, Alexandre. Garantia da Qualidade de Software. 5. ed. São Paulo: Editora Campus, 2002.

CAMARGO, Wellington. Controle da qualidade total. Curitiba: Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia, 2011.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; GEROLAMO, Mateus Cecílio. Gestão da qualidade ISO 9001:2015: requisitos e integração com a ISSO 14001: 2015. São Paulo: Atlas, 2016.

CARVALHO, Pedro Alves de. O programa 5S e a qualidade total. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2006.

CARVALHO, Marly Monteiro de; Palandini, Edson Pacheco. Gestão da qualidade teorias e casos. 2. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 2003.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

GAVIN, David A. Gerenciamento a qualidade: a visão estratégica de serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. Princípios de Marketing de Serviços. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JOAQUIM, A. P. et al Gurus da Qualidade: Armand Vallin Feigenbaum. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/35531300/Armand-Vallin-Feigenbaum-26-04-09>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson. 2000.

LOBO, Renato Nigueirol. Gestão de Qualidade. 2. ed. São Paulo: Érica, 2020.

MACEDO, Neusa Dias de. Iniciação à pesquisa Bibliográfica. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MACHADO, Simone Silva. Gestão da qualidade. Inhumas: Instituto Federal de ciência e tecnologia Campus, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MOLLER, Claus. O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, Otávio, J. Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2003.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da Qualidade Total. São Paulo: Atlas, 1997.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. Gestão e Avaliação da Qualidade em Serviços para Organizações Competitivas. São Paulo: Atlas, 2013.

QUEIROZ, Evodio Kaltenecker Retto de. Qualidade segundo Garvin. São Paulo: Annablume, 1995.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONG, Luís A. Pesquisa de Satisfação de clientes: o Estado-Arte e a

proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 2, n. 1, Jan./Abr. 1998. Disponível em <
<https://www.scielo.br/j/rac/a/nwpcfNHVMj4LYjbrxbQmCFNS/?lang=pt&format=pdf>>.
Acesso em: 04 mai. 2021.

SASHKIN, Marshall; KISER, Kenneth J. *Gestão da Qualidade Total na Prática*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.