

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME MOREIRA E OLIVEIRA SANTOS

PROCESSOS GERENCIAIS: geração de valor no sistema de delivery do Fast Food
Maggus Burguer

São Luís

2023

GUILHERME MOREIRA E OLIVEIRA SANTOS

PROCESSOS GERENCIAIS: geração de valor no sistema de delivery do Fast Food
Maggus Burguer

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Tecnólogo em Processos
gerenciais.

Orientador: Prof. Me. Fabio Santos
Carvalho

São Luís
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Santos, Guilherme Moreira e Oliveira

Processos gerenciais: geração de valor no sistema de delivery do Fast Food Maggus Burguer. / Guilherme Moreira e Oliveira Santos. __ São Luís, 2023.

29 f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Processos gerenciais. 2. Valor. 3. Fast Food – *Delivery*.
I. Título.

CDU 658.42

GUILHERME MOREIRA E OLIVEIRA SANTOS

PROCESSOS GERENCIAIS: geração de valor no sistema de delivery do Fast Food
Maggus Burguer

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Me. Fabio Santos Carvalho
Mestre em Ciências Jurídicas
Universidade Federal de Goiás

Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho
Mestre em Cultura e Sociedade
Centro Universitário UNDB

Me. Maurício José Moraes
Mestre em Cultura e Sociedade
Centro Universitário UNDB

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 IMPACTO DOS PROCESSOS GERENCIAIS NA GERAÇÃO DE VALOR NO SERVIÇO DE DELIVERY DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO	6
2.1 Gestão de Processos Gerenciais	6
2.2 Geração de valor para o cliente	9
2.3 Delivery em empresas de serviço de alimentação	10
3 METODOLOGIA	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
4.1 A empresa	13
4.2 Análise dos Resultados	15
5 CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS	27

PROCESSOS GERENCIAIS: geração de valor no sistema de delivery do Fast Food
Maggus Burguer¹

MANAGEMENT PROCESSES: value creation in the Maggus Burguer Fast Food
delivery system

Guilherme Moreira de Oliveira Santos²

Prof. Me. Fabio Santos Carvalho³

Maurício José Moraes Costa⁴

RESUMO

Este artigo teve como objetivo geral avaliar o impacto dos processos gerenciais envolvidos no serviço de delivery de uma empresa de fast food na geração de valor para o cliente. Os recursos metodológicos adotados para este fim foram as pesquisas de campo e quantitativa, subsidiadas por levantamento bibliográfico e aplicação de questionário. Os conceitos utilizados para o embasamento da pesquisa foram a Gestão de Processos Gerenciais e Geração de Valor. Os resultados da pesquisa revelaram que a empresa precisa investir em melhorias no atendimento por WhatsApp, promoções e brindes, tempo de espera e qualidade dos produtos. A partir da identificação desses pontos, a empresa pode definir um fluxo processual mais eficiente e eficaz para agregar valor aos seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Processos. Gerenciais. Valor. Fast Food. Delivery.

ABSTRACT

The general objective of this article was to evaluate the impact of the management processes involved in the delivery service of a fast food company in generating value for the customer. The methodological resources adopted for this purpose were field and quantitative research, supported by a bibliographical survey and the application of a questionnaire. The concepts used for the basis of the research were the Management of Managerial Processes and Value Generation. The survey results revealed that the company needs to invest in improvements in WhatsApp service, promotions and gifts, waiting time and product quality. From the identification of these

¹ Artigo apresentado à disciplina Métodos e Técnicas de Pesquisa do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

² Graduando do 4º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: gumoolsa98@gmail.com

³ Professor Mestre. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: fabiosc@undb.edu.br

⁴ Professor Mestre. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: @undb.edu.br

points, the company can define a more efficient and effective procedural flow to add value to its products and services.

Keywords: Processes. Managerial. Value. Fast Food. Delivery.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as relações de consumo têm passado por transformações significativas, promovidas principalmente pelo aumento do poder de decisão do cliente diante da dinâmica competitiva do mercado globalizado, em que a informação está cada vez mais acessível, em tempo real e sem limites geográficos. A internet tem possibilitado um nivelamento entre as ofertas de produtos e serviços, o que vem forçando as empresas a inovar para se manterem competitivas. Nesse sentido, é vital estabelecer processos gerenciais efetivos, capazes de gerar valor para o cliente e sustentabilidade para o negócio.

As organizações que atuam na prestação de serviços de alimentação, como de qualquer outro nicho, estão cada vez mais conscientes da importância de manterem seu foco no cliente, buscando não apenas atender às suas necessidades básicas de consumo, mas criar relacionamentos profícuos e duradouros.

A proposta do delivery (entrega) surgiu como uma oportunidade das empresas aumentarem suas vendas proporcionando comodidade aos clientes na aquisição de produtos. Utilizando apenas o celular e internet, as pessoas podem pedir suas refeições de forma rápida e simples por meio de aplicativos de entrega de alimentos (*Food Delivery Applications - FDAs*), o que facilita muito a administração do tempo no seu dia a dia. No período da Pandemia do Covid-19, a oferta desse serviço cresceu bastante, principalmente em setores que operam com bens e serviços essenciais.

A notoriedade dos FDAs por todo o mundo resultou em uma maior competitividade entre as empresas que oferecem o serviço de entrega de alimentos (LEE; SUNG; JEON, 2019). Com o aumento das expectativas dos consumidores quanto ao valor percebido na utilização do serviço de entrega, tornou-se imprescindível estabelecer diferenciais competitivos capazes de garantir a sua satisfação e fidelidade (CHO; BONN; LI, 2019).

Esses diferenciais podem ser criados a partir de estratégias de gestão organizacional. Contudo, para que se alcance os resultados esperados, é imprescindível ter processos gerenciais eficientes, que possam concretizar as propostas de valor que a empresa visa a oferecer para seus clientes.

Diante do exposto, surge o seguinte questionamento: como os processos gerenciais podem gerar valor para os clientes de um Fast Food?

Para responder ao problema de pesquisa, foi definido, como objetivo geral, avaliar o impacto dos processos gerenciais envolvidos no serviço de delivery de uma empresa de fast food na geração de valor para o cliente. A partir disso, foram traçados, como objetivos específicos:

- 1) Compreender o panorama do segmento de fast food;
- 2) Levantar a compreensão dos clientes quanto ao valor percebido do serviço de delivery da empresa Maggus Burger;
- 3) Identificar oportunidades de gerar valor para a empresa.

Para desenvolver o tema de pesquisa, o trabalho se apresenta em 5 seções, sendo a primeira a introdução, na qual são descritas a contextualização, problematização e objetivos da pesquisa. Na segunda seção, expõe-se o referencial teórico, com os temas Gestão de processos, Geração de valor para o cliente e uma breve descrição do setor de delivery. A terceira seção trata da metodologia de pesquisa utilizada e dados sobre a empresa objeto do estudo de caso e participantes da pesquisa.

Na quarta seção, apresenta-se os resultados e discussões do estudo de caso da hamburgueria Maggus Burger. Por fim, na quinta seção, apresenta-se a conclusão da pesquisa, seguida das referências utilizadas no estudo.

2 IMPACTO DOS PROCESSOS GERENCIAIS NA GERAÇÃO DE VALOR NO SERVIÇO DE DELIVERY DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO

2.1 Gestão de Processos Gerenciais

A gestão de processos faz parte da gestão organizacional e corresponde ao conjunto de pessoas, informações, equipamentos, procedimentos e materiais

voltados para o alcance de resultados específicos, baseados nas necessidades e desejos do consumidor. Varvakis *et al.* (2018, p. 3) relatam que:

O GP [Gerenciamento de Processos] concentra seus esforços na melhoria contínua das atividades que efetivamente agregam valor aos produtos e serviços, ao mesmo tempo que busca eliminar ou reduzir aquelas operações que apenas geram custos aos produtos, não contribuindo efetivamente para a satisfação do consumidor.

Essa abordagem contribui para o aumento da qualidade e produtividade das empresas, mantendo-as em sintonia com as tendências de mercado e os anseios dos consumidores, o que resulta em ganhos de competitividade e ampliação de mercado.

Para adotar a metodologia da Gestão de Processos, é imprescindível ter uma visão horizontal da empresa, definindo de forma clara e objetiva a cadeia de agregação de valor e o conceito de cliente-fornecedor, assim como dos recursos necessários para a execução das metas estabelecidas. Conforme Varvakis *et al.* (2018), entre os resultados alcançados com essa metodologia, destacam-se:

- a) Visão sistêmica do negócio;
- b) Ciência global dos processos;
- c) Melhor aproveitamento dos recursos organizacionais;
- d) Redução de custos administrativos e produtivos;
- e) Mapeamento de processos críticos;
- f) Definição dos processos com base em padrões de qualidade;
- g) Maior facilidade na implantação de mudanças;
- h) Satisfação das necessidades dos clientes;
- i) Equilíbrio entre as funções;
- j) Maior participação dos funcionários na melhoria das atividades.

Observa-se que a Gestão de Processos é primordial para a melhoria da competitividade e sucesso dos negócios diante das constantes evoluções da sociedade, principalmente motivadas pelas inovações tecnológicas e mudanças de hábitos de consumo.

Entende-se por processos todas as ações realizadas pelas empresas para atingir determinado objetivo. Sendo assim, englobam o planejamento, a definição de metas, a execução e controle de cada atividade que tem relação com esse objetivo. Podem ser classificados em: processos finalísticos, de suporte e gerenciais. Os

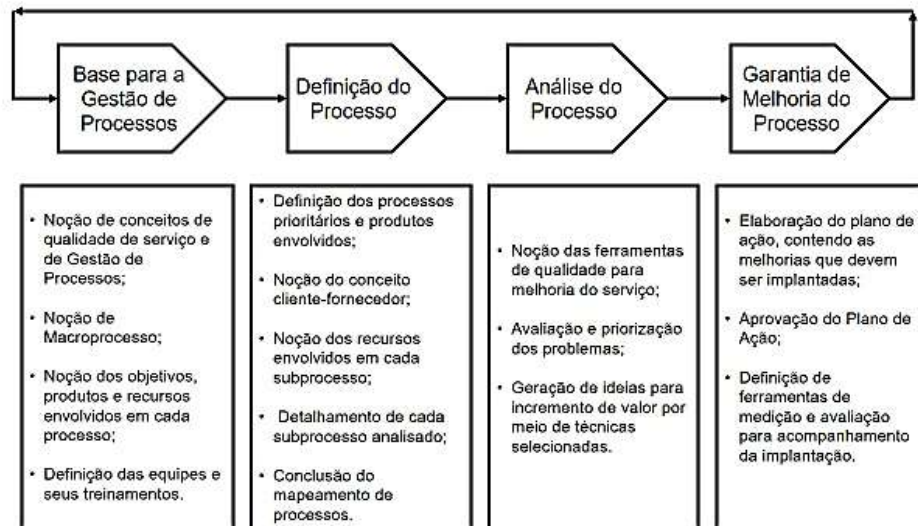
finalísticos correspondem às atividades fins da empresa ou aquelas diretamente voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes. Os processos de suporte são aqueles que servem de apoio para a realização das atividades fins, como manutenção, gestão de suprimentos, T.I. etc. Os processos gerenciais, por sua vez, são aqueles necessários para a coordenar as atividades de suporte e finalísticas, como, por exemplo, o planejamento estratégico e orçamentário (INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE, 2018).

Os processos são compostos por entradas, mecanismos, controle e saída. As entradas são recursos ou dados necessários e eventos que disparam o processo. Os mecanismos são os instrumentos utilizados no processamento em respostas às entradas, como pessoas, máquinas e sistemas. Controles são orientações, limitações, normas, regulamentos, critérios, leis, políticas que definem ações sobre as entradas, como regimentos internos e manuais de trabalho. As saídas são os resultados decorrentes da ação dos mecanismos sobre as entradas (produtos ou/e serviços). As saídas podem dar início a outros processos internos ou externos à organização (IFS, 2018).

Verifica-se que os processos seguem um fluxo que visa a oferecer valor para o cliente na forma de um produto ou serviço que vai atender às suas necessidades e desejos. Esse fluxo é determinado pela gestão de processos gerenciais, que é responsável por planejar as ações pertinentes ao alcance dos objetivos do negócio.

Para alcançar êxito, a metodologia de Gestão de Processos Gerenciais se baseia na análise pormenorizada das atividades, pessoas e recursos que fazem parte dos processos, buscando a melhoria sustentável, gradativa e contínua do desempenho organizacional. A partir disso, construir uma cultura voltada para a inovação, criatividade, comprometimento e redução de falhas. Para Varvakis *et al.* (2018), a Gestão de Processos se divide em 4 etapas: 1) Base para a Gestão de Processos; 2) Definição do processo; 3) Análise do processo; 4) Garantia da melhoria do processo. A Figura 1 demonstra os resultados esperados em cada etapa.

Figura 1. Metodologia de Gestão de Processos e resultados esperados



Fonte: Adaptado de Varvakis *et al.* (2018, p. 6).

Para gerar valor para o cliente, a Gestão de Processos deve orientada para as necessidades do seu público consumidor, promovendo uma cadeia de valor através de cada etapa dos processos.

2.2 Geração de valor para o cliente

O valor percebido diz respeito à avaliação que o consumidor faz de um produto ou serviço de acordo com as expectativas sobre o que é oferecido e o que de fato é recebido. Em outras palavras, é a percepção sobre os benefícios oferecidos por um bem, serviço ou marca (ASLAM *et al.*, 2020). Yeh (2016) destaca que os consumidores se sentem valorizados quando as empresas agregam valor aos serviços, portanto, esta estratégia representa um importante fator de conquista e fidelização. Para o autor, a geração de valor é um constructo dinâmico, que pode ser constituído por múltiplos elementos heterogêneos. E não poderia ser diferente, considerando que os consumidores são distintos e percebem valor de formas diferentes.

De acordo com a teoria de Michael Porter, descrita no livro de sua autoria, publicado em 1985, a vantagem competitiva é a capacidade da empresa entregar valor para o cliente. Isso é possível por meio de uma cadeia de valor, que corresponde ao conjunto de atividades de relevância estratégica desempenhadas pelas organizações. Para o autor, ao decompor essas atividades, é possível analisar o comportamento dos custos e as fontes existentes, como também os potenciais de

diferenciação em cada processo de negócio, otimizando o valor final que o seu produto ou serviço representa para o cliente (HAHN; AYOUB, 2018).

Na perspectiva da Gestão de Processos, a cadeia de valor se constitui a partir da orientação dos processos com base nos clientes, ou seja:

Tudo aquilo que é realizado e que não é necessidade do cliente não tem valor agregado ao processo. Desta forma, os processos e todas as melhorias a serem realizadas nos mesmos são orientadas pelos clientes externos, enquanto cada subprocesso deve ser orientado de acordo com os requisitos do cliente interno que recebe a saída (output/produto) do subprocesso (VARVAKIS *et al.*, 2018, p. 7).

Nesse sentido, importa que os processos possuam as seguintes características básicas (IFS, 2018):

- a) Fluxo de valor: utilizar os recursos da empresa de forma inteligente para transformar entradas em saídas;
- b) Eficácia: atender às expectativas do cliente;
- c) Eficiência: utilizar os recursos da empresa da melhor forma possível para gerar uma saída satisfatória para o cliente;
- d) Tempo de ciclo: tempo dispendido para transformar as entradas em saídas;
- e) Custos: utilização dos recursos financeiros.

No propósito de atingir os interesses dos clientes, é essencial ter conhecimento dessas características, pois assim, é possível identificar as áreas com oportunidade de melhoria, fornecer dados mais precisos para tomada de decisão gerencial, fornecer bases para definir metas de aperfeiçoamento e avaliar resultados.

No setor de serviços de alimentação, estabelecer uma cadeia de valor é ponto crucial para manter-se competitiva no mercado atual, em que as tecnologias de comunicação viabilizam uma disputa ainda mais acirrada pela preferência dos consumidores. Entendendo o delivery como um serviço com potencial de valor agregado, esta pesquisa direciona esforços para compreender os impactos dessa oferta na percepção do cliente.

2.3 Delivery em empresas de serviço de alimentação

A produção e comercialização de alimentos sofreu grandes mudanças ao longo do tempo, principalmente em razão de avanços no campo da ciência e

tecnologia. Entre os resultados diretos dessas evoluções, surgiu o delivery, com a proposta de facilitar e ampliar a oferta de alimentos para o consumidor. No período da pandemia do Covid-19, com a necessidade de isolamento social, esse recurso tomou protagonismo no abastecimento de alimentos em todo o mundo, influenciando novos hábitos nos consumidores e novos padrões de satisfação nesse segmento (FRANCE JR, 2021).

Dados da Stadista, empresa especializada em pesquisa de mercado, o Brasil tem destaque entre os países da América Latina no segmento de delivery em 2020, sendo responsável por 48,77% de utilização do serviço, seguido pelo México (27,07%) e Argentina (11,85%). Pesquisas internas apontam um crescimento de 155% no número de usuários de março a abril de 2020, que elevou o número de pedidos em 975% (FRANCE JR, 2021).

Diante do crescimento exponencial do segmento de delivery nas empresas de alimentação, é importante investir em diferenciais competitivos baseados nos novos hábitos de consumo na era digital. Além da qualidade e diversidade dos produtos alimentícios, a forma de apresentação desses itens e de acesso do consumidor são de suma importância para conquistar a fidelidade do cliente.

Nesse sentido, as redes sociais se mostram uma ferramenta de grande ajuda. O serviço de delivery também deve oferecer multicanais de prestação do serviço, como sites, aplicativos e o tradicional contato telefônico, que, apesar de estar caindo em desuso, ainda se faz necessário para atender um público mais resistente ao uso de novas tecnologias digitais (NEEMO, 2021).

No nicho de alimentação, o fast food tem se destacado como substituição à refeição, aumentando sua demanda em 7% (2019 a 2022) entre os consumidores ao redor do mundo.

Entre os consumidores que utilizam o serviço de delivery, 50% escolhem o restaurante pela rapidez da entrega, 34%, pelo melhor preço, e 22%, pela confiança no serviço. Os que fazem pedidos por telefone preferem aqueles restaurantes que oferecem promoções 2 por 1 (35%) e brindes, como refrigerantes e sobremesas (25%). Os pedidos por WhatsApp têm grande destaque no Brasil, onde 40% dos consumidores já utilizaram o App para a aquisição de produtos alimentícios. Desse percentual, a maioria (53%) é formado por mulheres, entre 18 e 29 anos (36,8%) (MERCADO & CONSUMO, 2022).

Oferecer serviços de entrega de alto valor exige ter processos internos bem definidos e eficientes, de modo a garantir a satisfação e preferência dos clientes. Assim, é fundamental investigar como é possível agregar valor aos processos em empresas do setor alimentício a partir do serviço de delivery. Nesse propósito, esta pesquisa aborda o tema processos gerenciais e geração de valor no estudo de caso de um restaurante fast food da cidade de Teresina, estado do Piauí.

3 METODOLOGIA

A pesquisa tem natureza aplicada, visto que se pretende utilizar as informações obtidas para aplicação prática, na perspectiva de fornecer subsídios para aumentar o índice de satisfação dos usuários do serviço de delivery. Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória, pois esse método visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Quanto aos meios, o estudo se qualifica como uma pesquisa de campo, na modalidade estudo de caso. Silva e Menezes (2015) destacam que a pesquisa de campo se caracteriza pela investigação *in loco*, ou seja, a coleta de dados se dá no local onde se apresenta o objeto de pesquisa, permitindo a observação direta das variáveis que impactam no problema observado. O estudo de caso é uma das formas mais completas de investigação, pois reúne variados instrumentos de coleta e análise do objeto de pesquisa, que pode ser uma instituição, um fenômeno, um indivíduo, uma unidade social, ou mesmo um grupo de elementos (YIN, 2015).

Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa. Na visão de Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa qualitativa visa a traduzir opiniões e números para embasar análises sobre o objeto de pesquisa.

A coleta de dados foi realizada, inicialmente, através da investigação bibliográfica, como recurso para organizar o conhecimento necessário à análise dos fenômenos observados. Vergara (2006) revela que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é a possibilidade do pesquisador abranger uma gama de informações muito mais ampla do que seria possível pesquisar diretamente, principalmente, quando se trata de dados históricos. No estudo, foram utilizados como fonte: livros, produções científicas. Foi definido um recorte temporal de 10 anos (2012 a 2022). As bases consultadas foram: Google Acadêmico, SCielo, revistas e jornais digitais da

área de gestão organizacional e páginas de web sites. Os descritores utilizados nas bases foram: gestão organizacional, processos gerenciais, gestão de processos, geração de valor, valor percebido, restaurantes, segmento de fast food, delivery, cliente.

O questionário foi constituído de 10 perguntas, e foi aplicado aos usuários que fizeram pedidos entre os meses de abril e maio de 2023. A definição da amostra se deu por acessibilidade, tendo como base a média de atendimentos mensais, sendo que, ao todo, 362 usuários participaram da pesquisa.

A utilização destas estratégias foi necessária para a mensuração da percepção do usuário sobre o serviço de delivery. O questionário buscou identificar os seguintes aspectos: (1) percepção dos usuários quanto ao atendimento dos pedidos e à qualidade dos alimentos; (2) percepção dos usuários quanto ao desenvolvimento do serviço de entrega; (3) percepção do usuário quanto ao prestador do serviço. Utilizou-se também a observação direta para a identificação dos fatores relevantes ao estudo *in loco*.

a) Local da pesquisa: Hamburgueria Maggus Burger, localizada no bairro Centro Sul, Teresina, Piauí.

b) Participantes

Universo: clientes do bairro Centro Sul e adjacentes

Amostra: 362 clientes

Amostra real (cálculo amostral): 30% da média de clientes/mês.

b) Instrumentos de coleta de dados: questionário e observação direta

c) Procedimentos de tratamento dos dados: tabulação e análise dos dados processados pelo Google Form;

d) Procedimentos de análise dos dados: análise descritiva.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A empresa

A Maggus Burger é uma empresa do setor alimentício voltada exclusivamente para a produção e comercialização de hambúrgueres artesanais. Surgiu de uma iniciativa do pesquisador, que já tinha experiência no segmento por influência familiar. Sua mãe sempre trabalhou no ramo alimentício e foi quem

incentivou o interesse pela prática gastronômica. Devido à preferência pela preparação de hambúrgueres, resolveu abrir a hamburgueria, que recebeu o nome de “Maggus” devido à paixão por filmes de ficção com magia. Inclusive, os hambúrgueres receberam nomes de feitiços, magias e encantamentos em homenagem aos filmes e personagens preferidos do pesquisador. A empresa oferece somente a opção de atendimento por entrega em domicílio (delivery), realizada via serviço terceirizado de motoboys. Os horários de funcionamento abrangem manhã/tarde (11h às 17 h) e tarde/noite (17h às 23h). Possui 6 funcionários fixos: 3 são responsáveis pela preparação dos alimentos, 2 pela embalagem e 1 pelo atendimento ao cliente.

A empresa funciona em uma sala alugada no bairro Centro Sul, equipada com uma cozinha industrial que é dividida com 2 outros negócios do ramo alimentício da família do pesquisador. A unificação da produção possibilitou a redução dos custos de todos.

A Maggus Burger já está em funcionamento há 4 anos, e possui uma média mensal de 1.200 pedidos. Todos os funcionários utilizam vestimentas e padrões de higiene adequados ao manejo de alimentos determinados pela Anvisa. A empresa possui 2 concorrentes principais: a 45 Burger e a Toca do Urso, que também atuam na região.

Como diferencial competitivo, a empresa oferece promoções nos seus combos, e em datas comemorativas. Também inclui nos combos, como brinde, bombons diversos. No perfil do Instagram da empresa, é possível visualizar o cardápio completo, horário de atendimento e fazer pedidos.

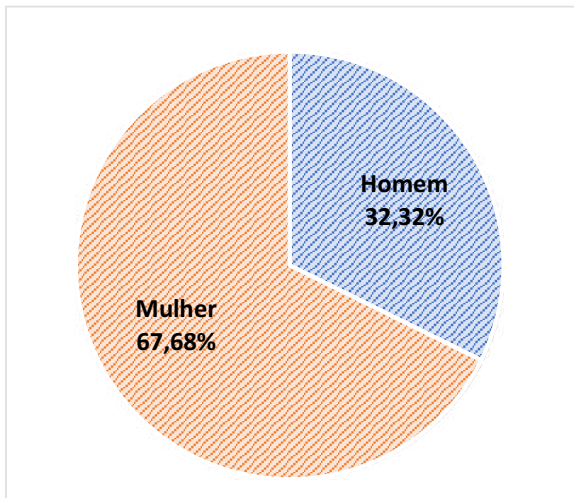
A pretensão do proprietário, a médio prazo, é expandir a empresa, criando um espaço físico de atendimento. No intuito de materializar esse propósito, primeiramente quer ampliar a participação da Maggus Burger no mercado local. Nesse sentido, procurou se capacitar na área de gestão de processos, para, assim, planejar seus próximos passos de forma mais eficaz.

A pesquisa de satisfação é um dos instrumentos imprescindíveis para alcançar o principal objetivo de qualquer negócio: fidelizar o cliente. Desta forma, esta pesquisa atinge tanto interesses científicos quanto profissionais do pesquisador.

4.2 Análise dos Resultados

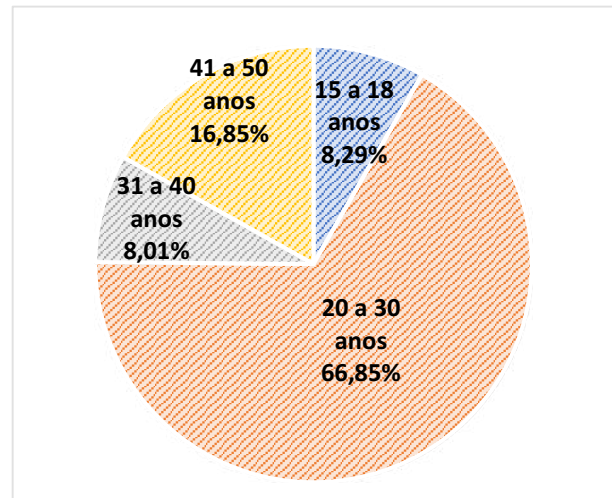
A pesquisa com os clientes foi realizada durante o mês de maio de 2023, por meio de um questionário online, acessado via link pelo WhatsApp. Os resultados foram tabulados pelo Google Form. Inicialmente foram levantadas informações sobre o perfil do cliente quanto ao gênero e à faixa etária.

Gráfico 1 – Gênero dos Clientes



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 2 – Faixa Etária dos Clientes

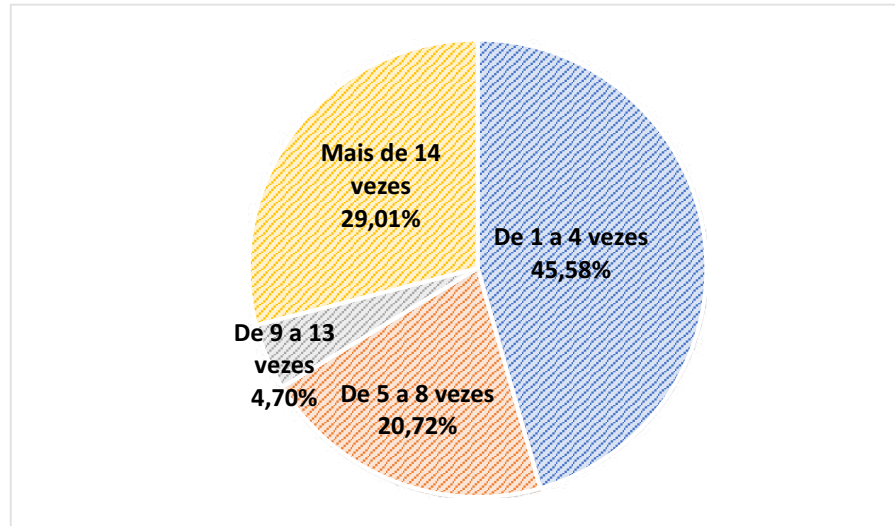


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Apurou-se que a maioria dos respondentes é mulher (67,68%). Quanto à faixa etária, a maioria encontra-se na faixa de 20 a 30 anos de idade (66,85%). Esses resultados são compatíveis com as estatísticas apresentadas no referencial teórico, que apontam que a maioria dos consumidores de serviços de delivery de fast food são mulheres e jovens.

Acredita-se que as mulheres são as clientes que mais solicitam os serviços de fast food por questões culturais, tendo em vista que estas são geralmente responsáveis por providenciar a refeição da família. O serviço de delivery facilita essa tarefa e garante maior tempo livre para outras atividades. Além disso, pressupõem-se que as mulheres sejam mais criteriosas nas escolhas dos produtos alimentícios, pela própria experiência culinária, assim, avaliam melhor a qualidade dos produtos e serviços que consomem.

Gráfico 3 – Histórico de Consumo dos Respondentes

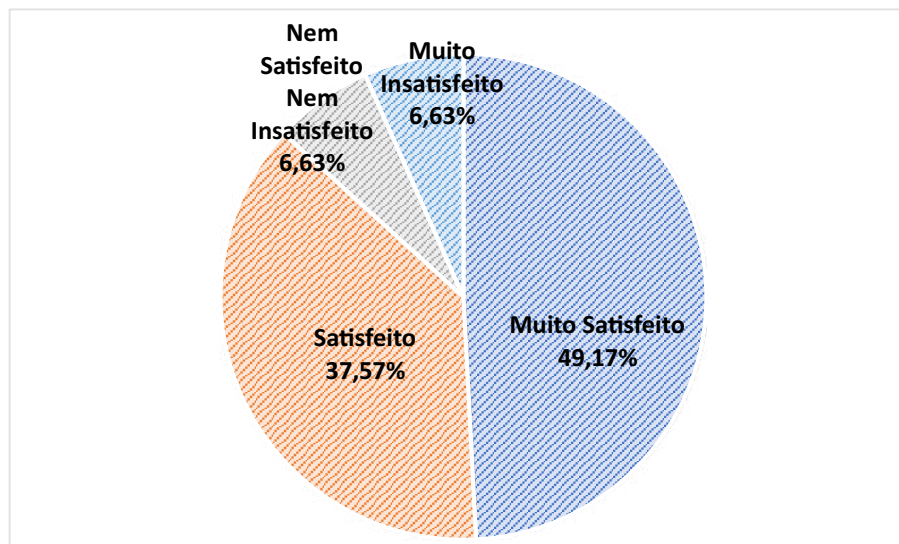


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O histórico de consumo demonstra que a maioria dos respondentes já solicitou os serviços da Maggus Burger entre 1 a 4 vezes (45,58%). A segunda maior parte dos respondentes já solicitou os serviços mais de 14 vezes (29,01%).

Os resultados revelam que a pesquisa alcançou novos e antigos clientes, o que tende a fornecer informações mais equilibradas sobre a sua satisfação, não dependendo somente para as primeiras impressões.

Gráfico 4 – Horário de Atendimento

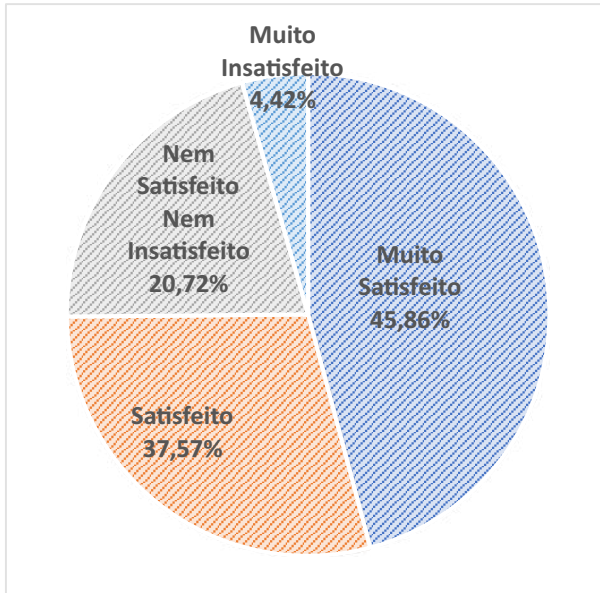


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quando questionados sobre a satisfação com o horário de atendimento da Maggus Burger, a maioria dos respondentes revelou estar “Muito Satisfeito” (49,17%) e “Satisfeito” (37,57%). Os horários de funcionamento da empresa abrangem os

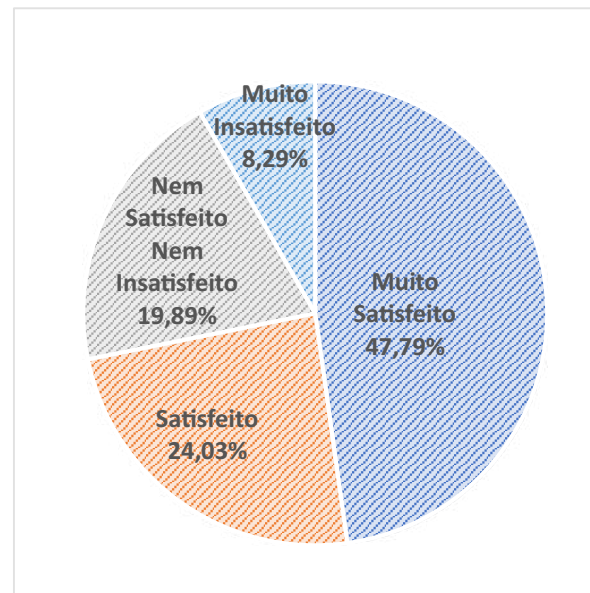
intervalos destinados às refeições principais e lanches: manhã/tarde (11h às 17 h) e tarde/noite (17h às 23h).

Gráfico 5 – Atendimento Telefônico



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 6 – Atendimento WhatsApp



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

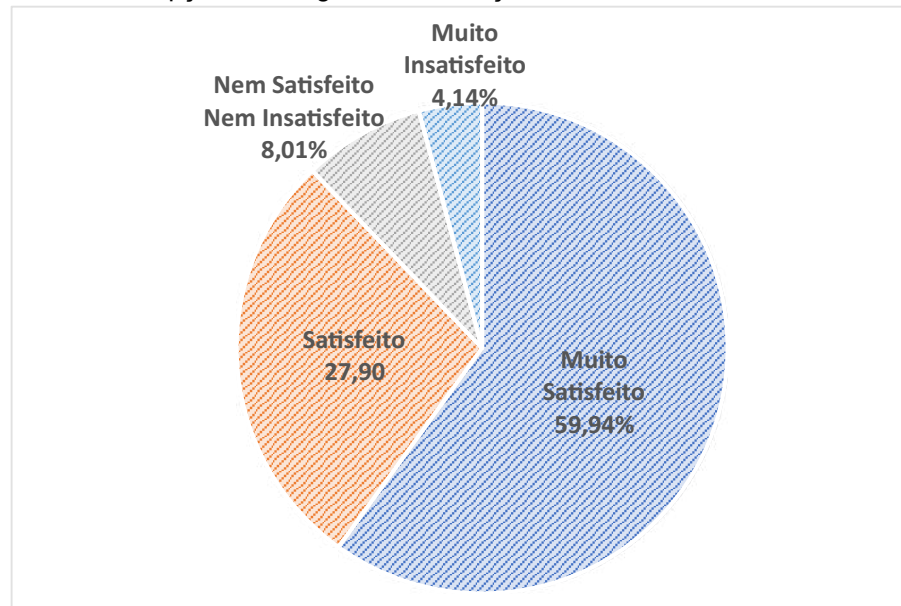
No que tange ao atendimento via ligação telefônica, a maioria dos respondentes demonstrou estar “Muito Satisfeito” (45,86%) e “Satisfeito” (37,57%) quanto à rapidez, educação e clareza dos atendentes. No atendimento por WhatsApp, o resultado foi similar, revelando que a maioria dos respondentes está “Muito Satisfeito” (47,79%) e “Satisfeito” (24,03%) quanto aos mesmos critérios.

A maioria dos atendimentos é realizado por meio do WhatsApp, o que pode ser devido ao fato da maioria dos clientes ser jovem e preferir esse meio de comunicação.

Entre as sugestões dos clientes que responderam estar “Muito Insatisfeito” (8,29%) com o atendimento, destaca-se: “Respostas mais rápidas pelos meios de comunicações como WhatsApp e instagram”.

Sabe-se que o atendimento ao cliente é um importante fator de satisfação, pois é o primeiro contato que este tem com a empresa. Desta forma, apesar do pequeno índice de insatisfação, é preciso avaliar medidas para melhorar a avaliação desse item.

Gráfico 7 – Opções de Pagamento e Preços



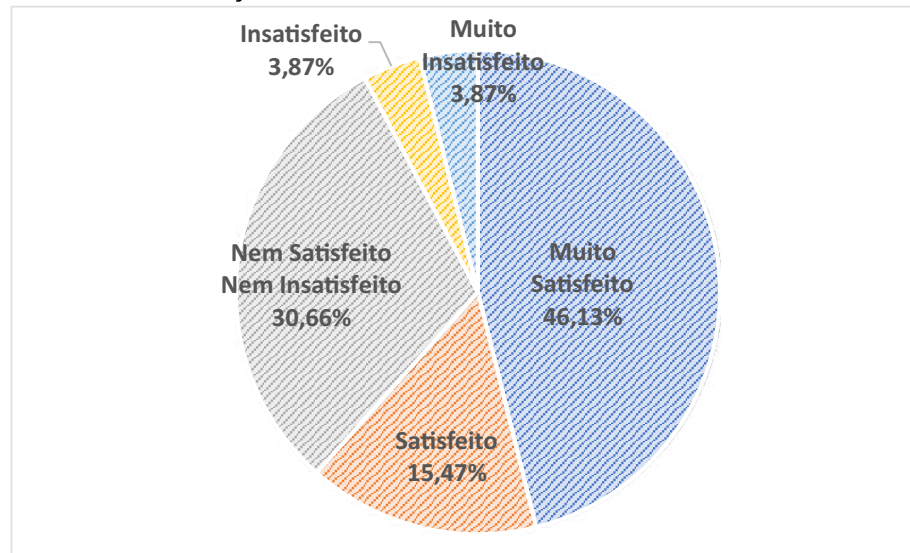
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No tocante às opções de pagamento e preços, a maioria dos respondentes informou estar “Muito Satisfeito” (59,94%) e “Satisfeito” (27,90%). A empresa oferece várias opções, tanto para pagamento à vista quanto no crédito. Inclusive, os entregadores utilizam maquinetas de cartão fornecidas pela empresa para maior comodidade dos clientes. Em relação aos preços, a empresa se baseia na média do mercado e no valor de custo dos produtos oferecidos.

Entre as sugestões dos clientes insatisfeitos com esse quesito, destaca-se: “Diminuir os valores das taxas de entrega”.

Como comentado anteriormente, no referencial teórico, seção 2.3, o preço é um dos critérios levados em consideração pelos consumidores para a preferência por determinado serviço de delivery. Diante dos resultados, acredita-se que a empresa está praticando preços acessíveis e condizentes com a qualidade dos seus serviços e produtos. Quanto às taxas de entrega, os valores são definidos pelo entregador, de acordo com a localidade. Diante do crescente aumento do valor dos combustíveis nos últimos anos, os custos acabaram sendo repassados para as taxas de entrega.

Gráfico 8 – Promoções e Brindes

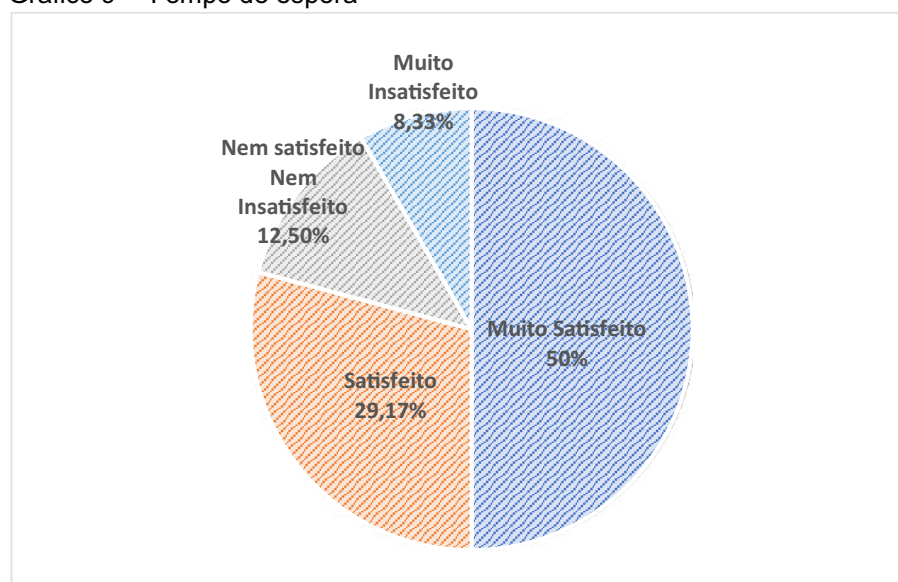


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quando perguntados sobre a satisfação com as promoções e brindes da Maggus Burger, a maioria dos respondentes alegou estar “Muito Satisfeito” (46,13%) e “Nem Satisfeito Nem Insatisfeito” (30,66%). Apesar do resultado positivo, este quesito deve ser melhor analisado para buscar meios de agregar valor, visando ao aumento da satisfação dos clientes. Pois brindes e promoções também são citados na seção 2.3, como critério de preferência dos consumidores.

Em seguida, questionou-se sobre os serviços específicos de delivery.

Gráfico 9 – Tempo de espera

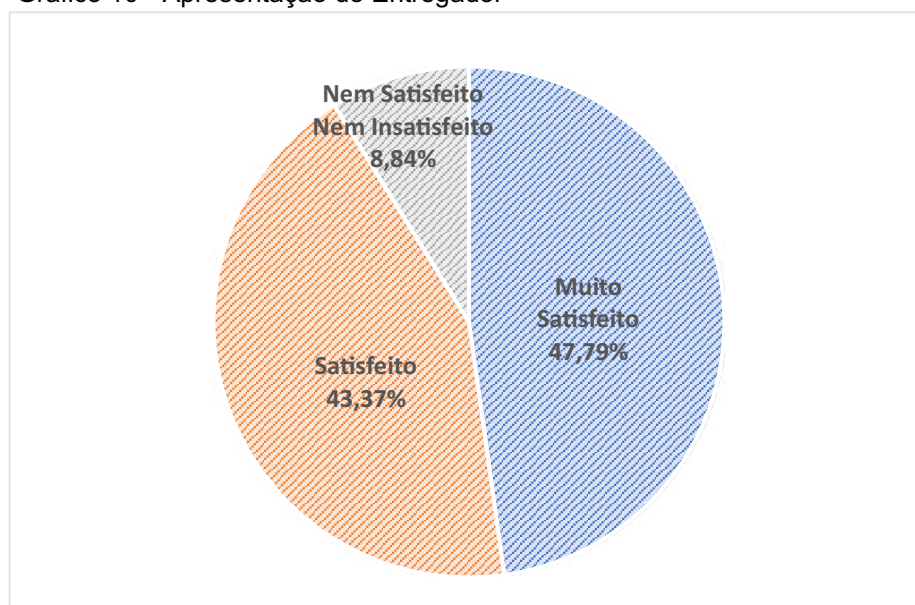


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No que diz respeito ao tempo de espera, a maioria dos respondentes demonstrou estar “Muito satisfeito” (50%) e “Satisfeito” (29,17%). O serviço de entrega é terceirizado, realizado por motoboys.

Alguns clientes registraram nas sugestões de melhoria: “Reduzir o tempo de espera, demora muito”. O serviço de entrega abrange todo o bairro Centro Sul e adjacentes. Dependendo da rota de entrega, o tempo de espera pode ser maior em alguns casos.

Gráfico 10 - Apresentação do Entregador

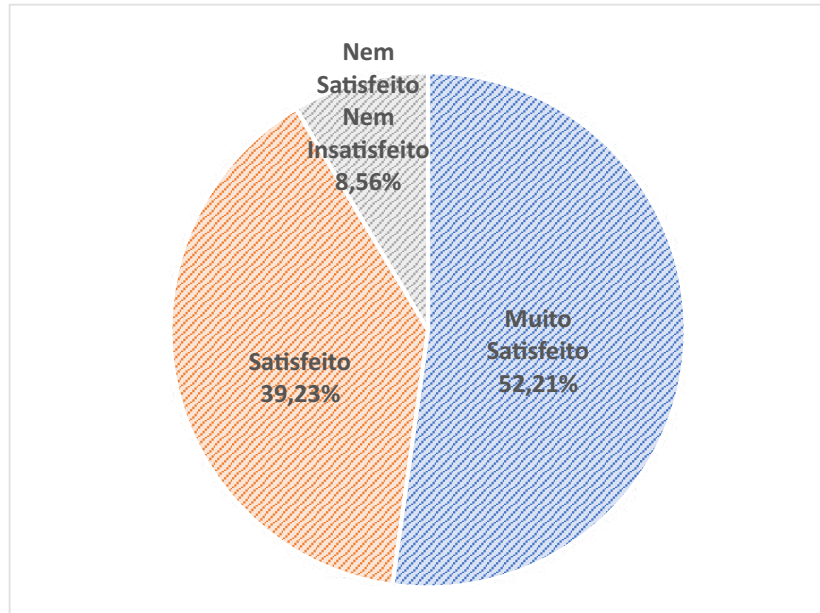


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quanto à apresentação do entregador (vestimenta), a maioria dos respondentes se disse “Muito Satisfeito” (47,79%) e “Satisfeito” (43,37%). Este quesito foi o único a não obter nenhum percentual de insatisfação. Acredita-se que por não ser um critério de impacto na percepção dos respondentes.

Os entregadores não utilizam nenhuma identificação da Maggus Burger em sua vestimenta, pois não atendem exclusivamente aos clientes da empresa. Vale ressaltar que a maioria das empresas do mesmo segmento na região utiliza serviços de entrega terceirizados e não possui identificação própria.

Gráfico 10 – Forma de Tratamento do Entregador

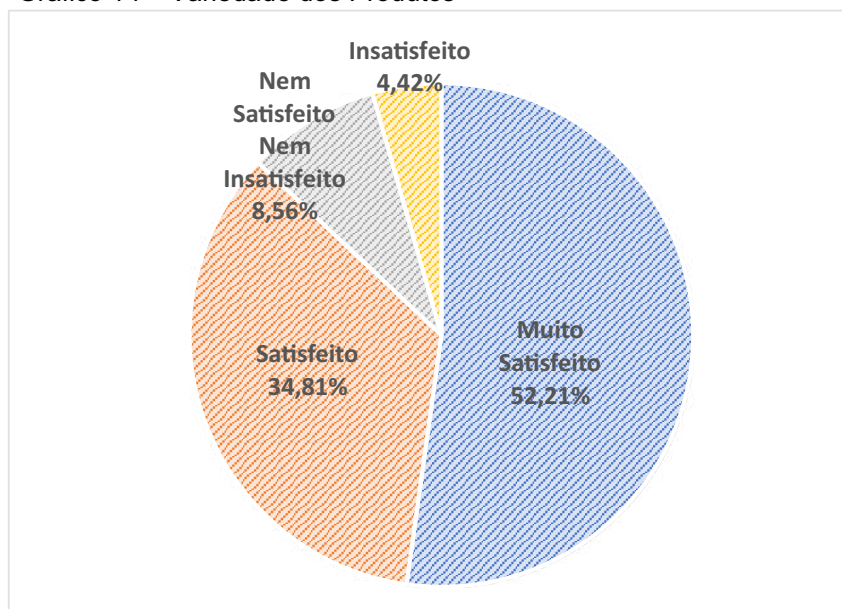


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A forma de tratamento do entregador compreende a educação, agilidade e atenção com que este colaborador se dirige ao cliente durante o atendimento. Nesse quesito, a maioria dos respondentes se mostra “Muito Satisfeito” (52,21%) e “Satisfeito” (39,23%).

Por fim, foram avaliados os quesitos referentes aos produtos alimentícios da empresa.

Gráfico 11 – Variedade dos Produtos

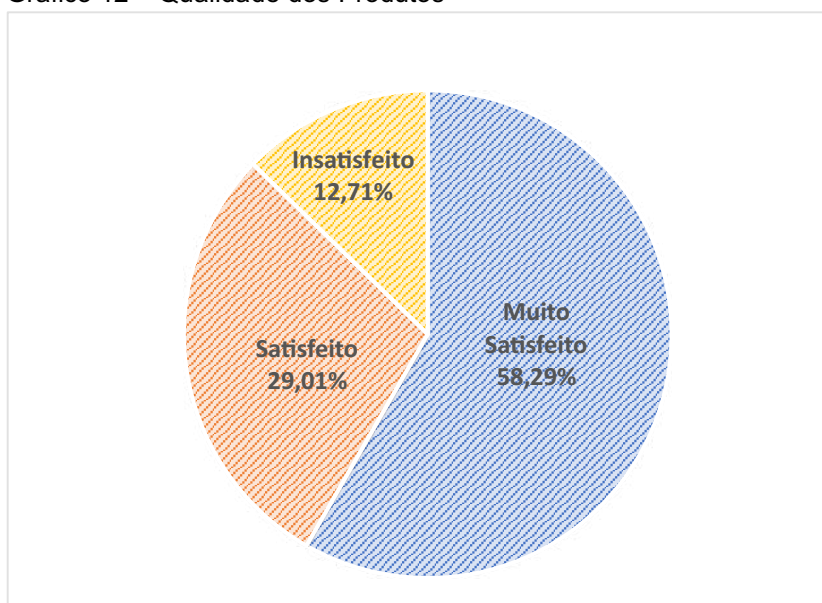


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Apurou-se que a maioria dos respondentes está “Muito Satisfeito” (52,21%) e “Satisfeito” (34,81%) com a variedade dos produtos da Maggus Burger.

No cardápio da empresa, são oferecidos 4 tipos de hambúrguer da categoria “Burguelinhos”, 5 tipos da categoria “Burguers de Salém” e 6 tipos da categoria “Burgues de Blair”. Esses hambúrgueres podem ser incluídos em 12 tipos de combos. O hambúrguer que tem mais saída é o Merlim (pão, 2 blends de carne de 130g, bacon, queijo cheddar, cebola roxa e molho barbecue).

Gráfico 12 – Qualidade dos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

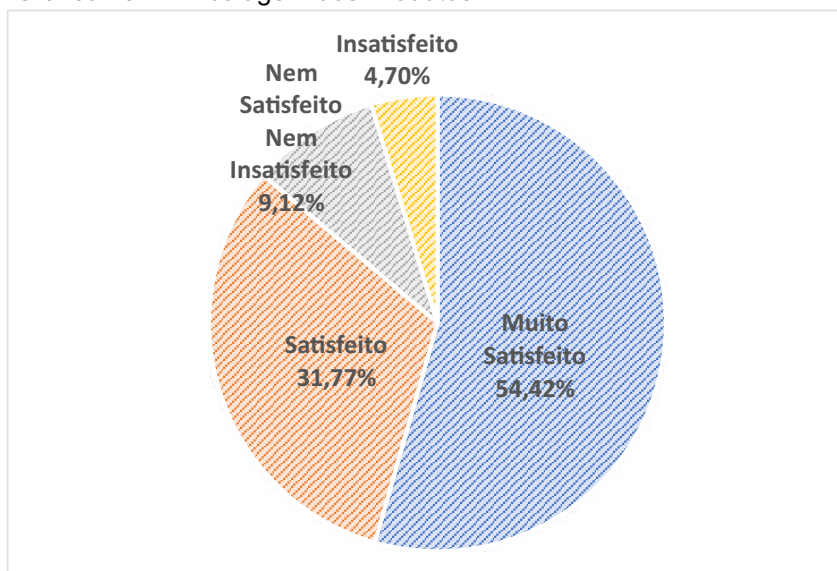
Sobre a qualidade dos produtos, obteve-se que a maioria dos respondentes se considera “Muito Satisfeito” (58,29%) e “Satisfeito” (29,01%). A empresa se preocupa em utilizar compostos de qualidade em seus hambúrgueres, que abranjam diversos gostos dos clientes. Contudo, o percentual de clientes insatisfeitos (12,71%) é expressivo, e merece atenção.

No espaço reservado para as sugestões de melhoria, um dos clientes deixou a seguinte mensagem:

Atentar mais na hora de finalizar o sanduíche, pão não estava selado, impossível de comer pois parecia uma sopa, carne hipercondimentada, primeira impressão péssima, vou comer novamente para ver se não foi um dia ruim do chapeiro. Essa situação tá com cara de falta de olho do dono no final do expediente (Participante da pesquisa, 2023).

Diante do relato, é importante averiguar as falhas na preparação dos alimentos e estabelecer padrões de qualidade referente ao tempo e modo de preparo, de modo a evitar novos incidentes.

Gráfico 13 – Embalagem dos Produtos

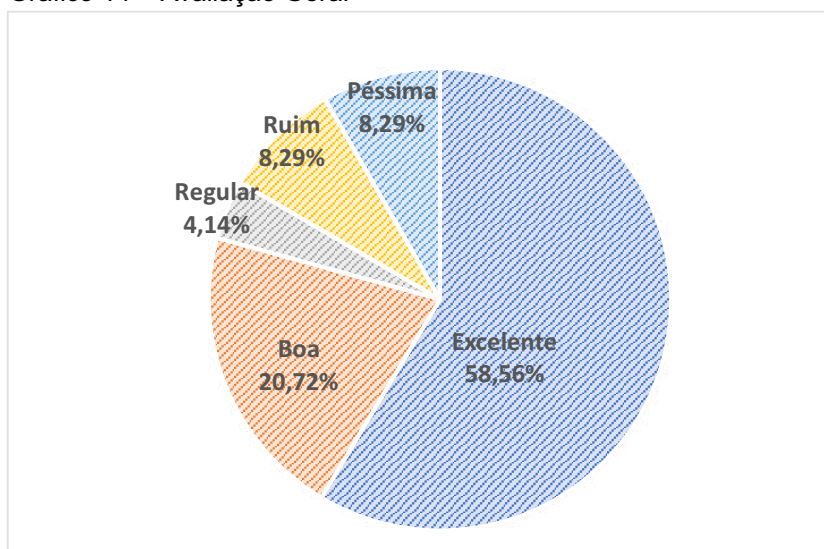


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No tocante às embalagens, nota-se que a maioria dos respondentes se considera “Muito Satisfeito” (54,42%) e “Satisfeito” (31,17%). Contudo, alguns clientes se mostraram muito insatisfeitos com esse quesito. Sendo assim, também deve ser avaliado com cuidado. A empresa utiliza papel acoplado para acondicionar os hambúrgueres e sacos kraft personalizados para delivery. Acredita-se que pode ter ocorrido algum problema na vedação da embalagem, o que pode ter interferido na forma com que o produto chegou para o cliente. De qualquer forma, é mais um quesito que deve ser avaliado para evitar novas insatisfações.

Foi solicitado aos clientes uma avaliação geral da empresa, de modo a apurar se a percepção de valor dos clientes estava condizente com a proposta do negócio.

Gráfico 14 – Avaliação Geral



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os resultados apontam que a maioria dos respondentes considera a empresa “Excelente” (58,56%) e “Boa” (20,72%). Todavia, os indicadores de insatisfação refletem a necessidade de promover melhorias nos serviços e produtos para agregar valor ao negócio.

Como citado por Yeh (2016), na seção 2.2, quando a empresa agrega valor aos seus produtos e serviços, os consumidores se sentem valorizados, e tornam-se mais propensos à conquista e fidelização. A Gestão de Processos orienta que o valor agregado seja definido a partir do cliente externo, conforme suas expectativas e necessidades.

Os resultados obtidos com a pesquisa de satisfação apontaram oportunidades de melhoria principalmente no que se refere ao atendimento via WhatsApp, promoções e brindes, tempo de espera e qualidade dos produtos, quesitos que obtiveram índices baixos de insatisfação, porém cruciais para agregar valor à empresa. Essa geração de valor será viável quando a empresa utilizar os seus recursos de modo eficiente e eficaz, reduzindo o tempo de ciclo e os custos desnecessários.

Primeiramente, a Maggus Burguer deve criar uma base para a Gestão de Processos, buscando conceitos que orientem os objetivos de melhoria dos pontos críticos identificados na pesquisa de satisfação. Em seguida, definir, juntamente com os responsáveis pelas tarefas, os processos prioritários e os recursos envolvidos nesses processos. Assim, devem ser mapeados os processos de atendimento,

produção dos hambúrgueres e entrega, para analisar quais ferramentas de qualidade poderão ser utilizadas para melhorar os processos e, conseqüentemente os resultados.

No caso do atendimento via WhatsApp, acredita-se que promover um treinamento sobre boas práticas de atendimento, pode contribuir para uma melhor comunicação com os clientes e agilidade no atendimento das suas demandas. No tocante às promoções e brindes, é interessante oferecer opções diferentes para os clientes, que revelem a preocupação da empresa em agradá-los de forma individualizada. Na produção dos hambúrgueres, além de estabelecer quantidades exatas de cada item que os compõem, é importante definir tempo de preparação e mecanismos de controle de qualidade. Para o delivery, sugere-se planejar rotas de entrega que não comprometam um tempo médio de espera do cliente.

Para alcançar êxito nas ações de melhoria, é imprescindível elaborar planos de ação e mecanismos de medição e controle de qualidade dos processos.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo principal avaliar o impacto dos processos gerenciais envolvidos no serviço de delivery de uma empresa de fast food na geração de valor para o cliente. Nesse propósito, as pesquisas bibliográfica e quantitativa foram determinantes para obter as fundamentações primárias e secundárias necessárias para a análise do caso.

Os conceitos de Gestão de Processos e Geração de Valor embasaram a compreensão dos elementos essenciais que a empresa precisa investir para gerar valor para o cliente por meio dos seus processos.

A pesquisa de campo e quantitativa concluíram que, no que tange ao atendimento ao cliente, o índice de insatisfação maior está relacionado ao atendimento via WhatsApp (8,29% - “Muito Insatisfeito”). Em relação às promoções e brindes, os clientes também se mostraram “Insatisfeitos” e “Muito Insatisfeitos” (7,74%).

Nos quesitos que abordam o serviço de delivery, o único fator que os clientes mencionaram como insatisfatório (8,33%) foi o tempo de espera. A forma de tratamento e a apresentação dos entregadores foram os quesitos melhor avaliados, alcançando 91,44% e 91,16% de satisfação e muita satisfação, respectivamente.

A variedade, qualidade dos produtos e embalagens foram avaliados positivamente, mas a qualidade dos produtos teve um índice de insatisfação relevante, de 12,71% dos clientes. Na avaliação geral, a empresa obteve que 79,28% dos clientes estão satisfeitos e muitos satisfeitos. Contudo, 16,58% dos clientes consideram a empresa ruim e péssima. Desta forma, revelando que existe a necessidade de agregar valor aos produtos e serviços para alcançar os objetivos de ganho de mercado da empresa.

A partir da Gestão de Processos Gerenciais pode-se criar padrões de melhoria dos processos envolvidos nesses serviços e produtos, utilizando, por exemplo, o recurso do treinamento, mapeamento de processos, planos de ação, ferramentas de medição e controle de qualidade, entre outros que se façam necessários para agregar valor à empresa na percepção do cliente.

Conclui-se que os processos gerenciais impactam muito na geração de valor para o cliente, pois algumas falhas processuais determinaram a quebra das expectativas do cliente, que se refletiram na sua insatisfação.

Espera-se que este estudo possa contribuir para a aplicação da Gestão de Processos Gerenciais pela Maggus Burguer, orientando a busca pela eficiência, eficácia, redução de custos e melhoria contínua dos seus serviços e produtos.

Na esfera científica, almeja-se que os resultados alcançados possam incentivar novas pesquisas na área, e fornecer bases para a validação das práticas de Gestão de Processos Gerenciais e Geração de Valor nas empresas do segmento de delivery de fast food, assim como em quaisquer outras que possam ser beneficiadas com o conhecimento aqui registrado.

REFERÊNCIAS

- ASLAM, Wajeeha *et al.* The Role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An Empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan. **Market Trziste**, Karachi, v. 30, n. 2, pp. 177-194, jun. 2018.
- CHO, Meehee; BONN, Mark. A.; LI, Justin Jun. Differences in perceptions about food delivery apps between singleperson and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, n. 1, pp. 108-116, 2019.
- FRANCE JR. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento**. Portal USP. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>. Acesso em: 8 abr. 2023.
- HAHN, Roberto Carlos; AYOUB, Marcelo Paveck. **Configuração da cadeia de valor interna: um estudo de caso de uma empresa calçadista do Vale Paranhana-RS**. 2018. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000013/00001394.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE – IFS. **Manual de Gestão por Processos**. Aracaju: IFS, 2018. Manual (52p.). Disponível em: https://repositorio.ifs.edu.br/biblioteca/bitstream/123456789/948/1/Manual_de_gest%C3%A3o_por_processos.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.
- LEE, Suk Won; SUNG, Hye Jin; JEON, Hyeon Mo. Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. **Sustainability**, v. 11, n.11, p. 3141, 2019.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MERCADO & CONSUMO. **Quase um terço dos brasileiros pede comida por delivery mais de uma vez por semana**. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/21/11/2022/foodservice/quase-um-terco-dos-brasileiros-pede-comida-por-delivery-mais-de-uma-vez-por-semana/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- NEEMO. **Mercado de delivery para comida: conheça 5 principais tendências**. Delivery App Blog. 2021. Disponível em: <https://blog.neemo.com.br/as-melhores-tendencias-do-mercado-de-delivery-para-comida/>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005.
- VARVAKIS, Gregório *et al.* **Gerenciamento de processos**. Santa Catarina: UFSC, 2018. Apostila (103p.). Disponível em: <https://labngs.paginas.ufsc.br/files/2018/07/Apostila-Gerenciamento-de-Processos.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YEH, Ying-Pin. Market orientation and service innovation on customer perceived value. **Management Research Review**, v. 39, n. 4, pp. 449-467, apr. 2016.