

Análise dos objetivos qualificadores e ganhadores de pedidos: Estudo de caso aplicado em uma lanchonete universitária

Denislaine Regina Cordeiro, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

denislaine.rc@gmail.com

Simeia Paula Garmus, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

simeiaarmus@gmail.com

Kalige de Souza César, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

kaligesouza@gmail.com

Jefferson Ferreira, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

jefferson_ferreira@msn.com

Rony Peterson da Rocha, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

ronypeterson_eng@hotmail.com

Resumo: Muitas empresas estão imersas em um ambiente empresarial altamente competitivo, e esta competitividade tem levado as organizações a buscarem meios estratégicos para melhor aperfeiçoar os seus produtos e processos de produção para que assim se mantenham no mercado. O objetivo desse estudo foi de identificar quais são os requisitos qualificadores e ganhadores de pedidos em uma lanchonete universitária. A metodologia utilizada é do tipo descritiva, explicativa e bibliográfica, e os meios quantitativos, uma vez que foi realizada uma revisão bibliográfica com a palavra chave “Qualificadores e Ganhadores de Pedidos” com base nos anais de Encontros e Simpósios referentes ao curso de Engenharia de Produção entre os anos de 2005 a 2015, e por meio de questionários aos clientes para a coleta de dados. Com a pesquisa conclui-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, tendo o estabelecimento, que satisfazer as necessidades dos mesmos para continuar no mercado. Os proprietários devem estar atentos principalmente aos requisitos de credibilidade, velocidade e qualidade no atendimento, pois são estes que irão decidir no momento de ganhar pedidos.

Palavras-chave: Competitividade; Critério Ganhador; Estratégia.

1. Introdução

A concorrência, segundo Tavares *et al.* (2015), tem-se intensificado, exigindo das empresas conhecimento e novas alternativas estratégicas para que essas consigam competir no mercado. Conhecer os critérios qualificadores e ganhadores de pedidos são informações essenciais para que uma organização consiga permanecer e crescer em um ambiente competitivo.

Segundo Xavier, Costa e Ramos (2008), os fatores qualificadores não são os que irão determinar o sucesso da empresa, mas são necessários para que a empresa esteja no mercado, e os ganhadores de pedidos são absolutamente o ponto chave que diferencia o negócio em relação à concorrência. Segundo Abe (2004) a definição dos critérios qualificadores e ganhadores de pedidos é uma das maneiras de alinhar a empresa em busca de um único propósito e direção. A partir da identificação desses critérios, é possível desenvolver estratégias e indicadores de desempenho.

Os indicadores de desempenho são compostos de um ou mais grupos de indicadores que permite avaliar continuamente a posição e evolução de determinada atividade de uma empresa. Em geral, com os indicadores é possível acompanhar, avaliar, sugerir, decidir, interferir ou mudar o rumo de um processo ou conjunto de atividades, visando atingir determinado objetivo (FALCHI, 2014).

Deste modo, o objetivo deste trabalho foi aplicar junto aos clientes de uma lanchonete universitária, um questionário contendo quatro questões, com o intuito de identificar os requisitos que qualifica a empresa estar no mercado e que a diferencia, isto é, que permite ganhar novos pedidos.

A área do evento em que se enquadra o presente trabalho é a Engenharia Organizacional, especificamente na subárea de Gestão Estratégica e Organizacional, onde, pode-se enfatizar o uso da ferramenta, qualificadores e ganhadores de pedidos, que visa descobrir quais os fatores determinantes a serem considerados na escolha do produto e/ou serviço.

O artigo está estruturado em 6 seções. Após a introdução, na seção 2 é apresentado o referencial teórico, onde é descrito os conhecimentos que nortearam a construção do mesmo. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada, onde exhibe as técnicas e materiais utilizados. A seção 4 refere-se a revisão de literatura, que apresenta alguns trabalhos com a mesma finalidade de aplicar as ferramentas qualificadores e ganhadores de pedidos. Na seção 5 são apresentados os resultados, evidenciando toda a pesquisa desenvolvida. Na seção 6 são apresentadas as conclusões obtidas através das ferramentas utilizadas. E por fim, as referências e o anexo 1, onde encontra-se o questionário aplicado aos clientes da Lanchonete Universitária.

2. Fundamentação teórica

2.1 Critérios qualificadores e ganhadores de pedidos

Segundo Hill (1993 *Apud* Ramos e Araújo, 1999), a estratégia empresarial está relacionada à definição por partes da empresa das características dos produtos ou da empresa que lhe conferem capacidade de competir e ganhar pedidos, os critérios competitivos servem como parâmetros para caracterizar o posicionamento estratégico atual. Sendo eles:

CRITÉRIOS QUALIFICADORES: Não são os critérios classificados como os principais determinantes do sucesso competitivo, mas são importantes de outra forma. São os critérios que a empresa (ou produto) deve alcançar para obter um nível mínimo de desempenho para ser considerado, perante os consumidores, como possível fornecedora (RAMOS e ARAÚJO, 1999). O gráfico 1 (mostrado na figura 1), ilustra o benefício competitivo gerado para os critérios qualificadores de pedidos, onde somente é recompensado quando a produção alcança desempenho acima do nível mínimo qualificador. Abaixo do nível qualificador provavelmente a empresa está fora da concorrência, e muito acima significa que o benefício competitivo não será importante HILL (1985 *Apud* CORRÊA e CORRÊA, 2009).

CRITÉRIOS GANHADORES DE PEDIDOS: São para Slack, Johnston e Chambers (2002), os que direto e de maneira significativa coopera para a concretização de um negócio. Esses critérios são caracterizados pelos consumidores como motivos prioritários para comprar um produto ou serviço. Ramos e Araújo (1999) descrevem que quando uma empresa atinge os critérios ganhadores de pedidos, essa chega ao nível mínimo qualificador, sendo considerada como uma possível fornecedora. O gráfico 2 (mostrado na figura 1), apresenta o benefício competitivo gerado para os critérios ganhadores de pedidos, onde os incrementos de desempenho mostram vantagens cruciais junto aos clientes, sendo o principal impulso para a competitividade HILL (1985 *Apud* CORRÊA e CORRÊA, 2009).

CRITÉRIOS MENOS IMPORTANTES: Não são nem qualificadores nem ganhadores de pedidos, são critérios que não influenciam os clientes de forma significativa (SLACK, JOHNSTON e CHAMBERS, 2002). Serve como um diferenciador do produto ou empresa, é um complemento quando atingido o nível qualificador e os critérios ganhadores de pedidos já alcançam um desempenho considerável (RAMOS e ARAÚJO, 1999). O gráfico 3 (mostrado na figura 1), ilustra que os critérios menos relevantes normalmente não são considerado pelo cliente, mas podem tornar-se mais importante no futuro HILL (1985 *Apud* CORRÊA e CORRÊA, 2009).

Os gráficos 1: Critérios Qualificadores; gráfico 2: Critérios Ganhadores de Pedidos; e gráfico 3: Critérios Menos Importantes, estão apresentados na figura 1, adaptado de Hill (1985 *Apud* Corrêa e Corrêa, 2009).

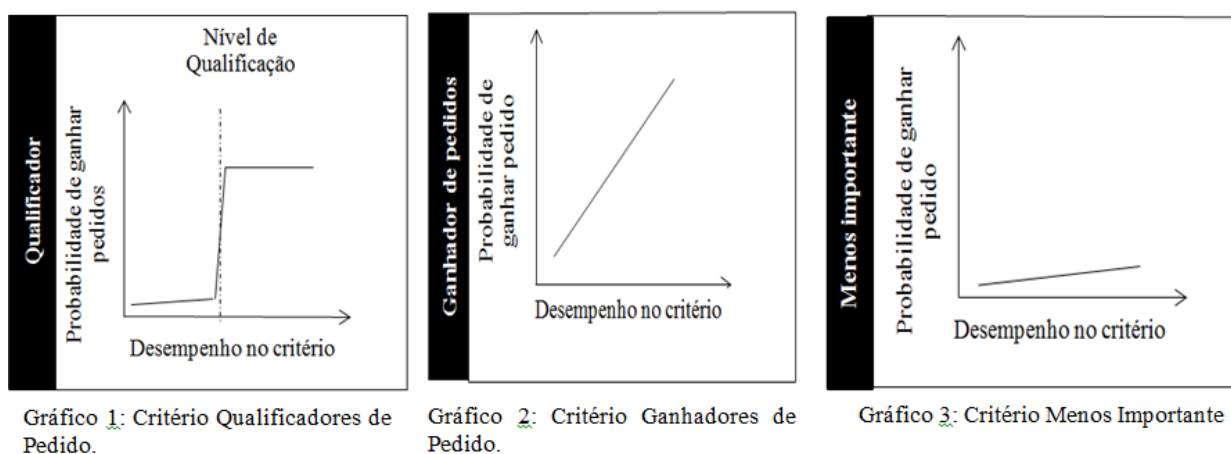


FIGURA 1– Critério Qualificador, Ganhadores de Pedidos e Menos Importante. Fonte: Hill (1985 *Apud* Corrêa e Corrêa, 2009).

3. Metodologia

A presente pesquisa classifica-se quanto aos fins como descritiva e explicativa e quanto aos meios como bibliográfica. No estudo de caso utilizaram-se dados qualitativos, uma vez que foi realizada uma revisão bibliográfica para verificar critérios qualificadores e ganhadores de pedidos. O assunto abordado foi explicado pela teoria e vista na prática, e aplicado em uma lanchonete universitária (pequena empresa), que atua no interior da Universidade Estadual do Paraná – *Campus* de Campo Mourão - PR.

Para coleta de dados na empresa aplicou-se um questionário fechado com questões objetivas, a fim de conhecer as preferências dos clientes e consumidores frequentadores da lanchonete, buscando determinar por meio do questionário quais os itens que são os critérios ganhadores de pedidos, os qualificadores e os menos importantes. O questionário aplicado foi adaptado de Xavier *et al*, (s.d).

Foi aplicado e respondido um total de 100 questionários atendendo os três turnos de funcionamento da lanchonete, sendo, manhã, tarde e noite. O questionário aplicado continha quatro questões, onde o consumidor na primeira questão atribuía valores, sendo: 0 – não influencia, 3 – pouco influencia e 9 – é decisivo, para os fatores que influenciavam ao frequentar a lanchonete. Na segunda questão, o consumidor analisou os fatores que se não tiver na lanchonete ele deixaria de frequentar, podendo marcar mais de uma opção. Na terceira e quarta questão, o consumidor poderia marcar apenas uma alternativa, sendo que a terceira visava o fator que mais era levado em consideração, e na quarta a frequência em que os produtos eram adquiridos.

Para auferir os resultados, realizou-se uma verificação dos mesmos, em seguida foram editados no Microsoft Excel 2007 para facilitar a localização dos dados, e em seguida

realizado a análise. Deste modo, com uma amostra de 100 questionários, e com a quantidade de respostas para cada pergunta tabeladas, foi realizada a porcentagem dos mesmos.

Com a palavra chave “Qualificadores e Ganhadores de Pedidos”, realizou-se uma pesquisa bibliográfica entre os anos de 2005 a 2015. A busca por trabalhos realizou-se nos anais do ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção), SIMPEP (Simpósio de Engenharia de Produção), SIMPOI (Simpósio de Administração da Produção, Logística, e Operações Internacionais). Os trabalhos pesquisados foram estruturados de acordo com as respectivas variáveis: Pequena, Media, e Grande Empresa (PMGE), Setor de Aplicação, e Área de Aplicação, uma vez que esses se tratavam de estudos de casos e estudos teóricos.

4. Revisão de literatura

Em uma pesquisa realizada nos anais do ENEGEP, SIMPEP e SIMPOI, entre os anos de 2005 a 2015, levantou-se inicialmente 15 artigos, no entanto, apenas 6 artigos foram selecionados como alinhados ao tema proposto nesse trabalho. Dessa forma, a seguir será apresentada uma breve descrição dos artigos levantados na literatura.

Peloggia e Vasconcellos (2006) objetivaram em seu trabalho avaliar a qualidade dos serviços de manutenção com uma pesquisa elaborada levando-se em conta os Critérios de Avaliação da Qualidade do Serviço. Duas foram as razões para desenvolver este trabalho. A primeira deve-se à necessidade de orientação e adequação dos esforços de manutenção ao processo crítico, visando melhorar o nível de confiabilidade dos equipamentos mais importantes. A segunda deve-se à necessidade de interação dos planejadores e os executantes no sentido de avaliação e priorização dos trabalhos considerando o que importa para o cliente e o que realmente contribui para o processo produtivo. Este trabalho foi elaborado de forma a atuar nestas causas, contribuindo para tornar o processo crítico disponível à manufatura para que esta realize suas atividades conforme planejado, proporcionando vantagem competitiva para a organização.

Esteves e Dias (2008) trabalharam em seu artigo, o que os consumidores entendem como qualificador de sua satisfação frente aos serviços farmacêuticos, e comparar estes qualificadores com a teoria de Garvin no que tange as dimensões da qualidade. As coletas de dados foram feitas por meio de questionários, onde na fase inicial da pesquisa com as respostas obtidas dos consumidores foi possível, reconstruí-las e traduzi-las à luz das dimensões de Garvin adaptadas ao setor de serviços. Isto é, os elementos importantes levantados pelos consumidores foram identificados em uma ou mais dimensão da qualidade sendo elas: Acesso, características, cortesia, agilidade e confiabilidade.

Neto *et al* (2010) propuseram desenvolver critérios para seleção, negociação, contratação e controle do desempenho de Operador Logístico (OPL), no bojo do processo de terceirização das atividades logísticas, critérios classificados em qualificadores e ganhadores de pedido. Ao final do trabalho foram desenvolvidos os critérios classificados em qualificadores e ganhadores de pedidos. Espera-se que os mesmos capacitem melhor a empresa para selecionar, negociar, contratar e controlar do desempenho do OPL.

Souza *et al.* (2011) abordaram em seu trabalho, a importância da gestão do conhecimento frente a estratégia da operacionalidade. Teve como foco a matriz importância/desempenho, critérios competitivos do mercado e critérios qualificadores e ganhadores de pedido, servindo os mesmos, como fontes de análises em uma empresa do ramo. A matriz importância/desempenho serviu para comparar o desempenho da empresa e a prioridade de critérios importantes para seus clientes. Neste processo foi possível coletar sugestões que proporcionaram propostas de melhoramento para a mesma.

Sansão e Maia (2015) apresentam um estudo multicase realizado com quatro supermercados na cidade de Uberlândia - MG, com o intuito de avaliar os Critérios Ganhadores de Pedidos na percepção dos varejistas quanto aos serviços logísticos ofertados

de Frutas, Legumes e Verduras (FLV). O trabalho contribuiu para discutir as melhores práticas, apresentar uma forma de comunicação entre os gestores e os prestadores de serviço e identificar soluções para as empresas distribuidoras de FLV.

Souza *et al.* (2015) apresentaram em seu artigo a aplicação da matriz importância desempenho de Slack (2009), na identificação de possíveis áreas de melhorias através da avaliação dos clientes e da comparação com os concorrentes, em um açougue em Castanhal-PA. A utilização da matriz importância desempenho foi justificada, por verificar-se o grande número de concorrentes nas proximidades do açougue em questão e o diagnóstico dos erros e suas possíveis soluções serem essenciais para a conquista do mercado consumidor. A partir dos dados colhidos foi possível: montar a matriz, identificar os critérios mais importantes para os consumidores, os critérios em que a empresa consegue competir e as áreas que precisam de ações de melhorias urgentes. Possibilitando ainda a elaboração de propostas de melhorias.

Através da quantificação dos 6 trabalhos encontrados sobre a temática relacionada aos Critérios Qualificadores e Ganhadores de Pedidos (CQGP), tomou-se como base a porcentagem dos resultados dos mesmos, sendo esses resultados relacionados ao tamanho da empresa, setor onde desenvolveram os estudos e área de aplicação.

Com base nos trabalhos encontrados sobre os CQGP, verificou-se que 33,33% abordaram o CQGP em Pequenas Empresas (PE), 0% em Médias Empresas (ME), 50,00 % em Grandes Empresas (GE), e 16,67% não Especificaram nos trabalhos o tamanho da empresa.

Dos 6 trabalhos pesquisados, os setores Automotivo e Alimentício alcançaram um percentual de 33,33% respectivamente. Onde, os trabalhos encontrados relacionados ao setor “Automotivo” discutiram sobre setor de Baterias Automotivas e setor de Rolamentos. Já os trabalhos que descreveram no ramo Açougueiro e ramo Alimentício em geral, foram relacionados e definidos por um único setor: “Alimentício”. Os setores de Negócios e Saúde (Setor Farmacêutico) alcançou um percentual de 16,67 % respectivamente.

Já os trabalhos encontrados relacionados à área de aplicação, com um percentual de 50,00% se encontram na área de Gestão de Produção. 33,33% e 16,67% faz parte das áreas Gestão Estratégicas Organizacionais e Gestão da Qualidade, respectivamente.

Com a revisão de literatura sobre os Critérios Qualificadores e Ganhadores de Pedidos em Pequenas, Médias e Grandes Empresas (PMGE), verificando-se a Área de aplicação, e os setores onde desenvolveram os estudos, percebe-se a importância e o desempenho dos CQGP em relação aos clientes e das empresas. Por meio desse levantamento bibliográfico e dos resultados encontrados, forneceu à empresa estudada nesse artigo, informações e elementos importantes a respeito das experiências e expectativas de clientes e das próprias empresas encontrada na literatura, servindo essas informações, como norte para finalizar esse estudo.

5. Resultados e discussões

O presente estudo de caso foi realizado em uma Lanchonete Universitária localizada no interior da Universidade Estadual do Paraná – Campus campo Mourão. A empresa é classificada como pequeno porte, contendo apenas quatro funcionários, com horário de atendimento nos períodos da manhã, tarde e noite, em dois turnos durante o dia. Os universitários e professores são seus principais clientes, pois são os maiores frequentadores da instituição de ensino.

O sistema de produção da empresa é classificado como prestação de serviços e bens. Na lanchonete há atividades de reta guarda, com produção de alimentos em uma cozinha, e atividades de linha de frente no atendimento ao cliente. Apresenta um médio volume de produção, pois sua produção funciona no mínimo duas vezes ao dia. Com variedade baixa em

seus produtos, consequentemente por ter baixa variedade o preço dos produtos acaba sendo mais acessível comparado a concorrência, aumentando assim a demanda de seus produtos. No local é vendido “prato pronto” de almoço, onde varia o cardápio todos os dias e são produzidos alguns salgados, como: pão de queijo, sanduíche natural, risoles, kibe, esfirra, baguete, folhado, hamburgão, empada e mini pizza, também conta com um serviço terceirizado de coxinhas. A visibilidade do processo de produção é alta, pois é realizada no próprio local de atendimento, onde permite que o cliente veja a produção do produto que será consumido.

A partir da coleta de dados através da aplicação do questionário teve-se por propósito inicial analisar quais são os ganhadores de pedidos, os qualificadores e outras especificações que não são influentes. Obtiveram-se os seguintes resultados por meio da primeira questão:

A velocidade é um item que motiva 65% dos entrevistados sendo assim um fator decisivo. Em relação à qualidade de atendimento no estabelecimento, teve-se respaldo de 61% dos entrevistados como um critério decisivo. Pensando no paladar dos entrevistados, notou-se que 58% disseram que o sabor dos produtos é um fator decisivo. A credibilidade, que também foi confrontada como sendo a confiança, a higienização do local, entre outros, teve por resultado 63% das respostas dos entrevistados que alegaram que é o fator decisivo. Prever que vai comer o mesmo produto e com a conformidade de sempre, 56% dos entrevistados colocaram como um fator que pouca influencia.

Tendo em vista o preço dos produtos que são comercializados no ambiente, obteve apenas 44% de respostas dos entrevistados como um fator decisivo. A variedade de produtos tem influência para 54% dos entrevistados. A localização que se encontra a lanchonete universitária influencia como um fator decisivo, 58% dos entrevistados. E 55% dos entrevistados disseram que o ambiente pouco influencia. Esses dados tabelados são apresentados no Gráfico 3.

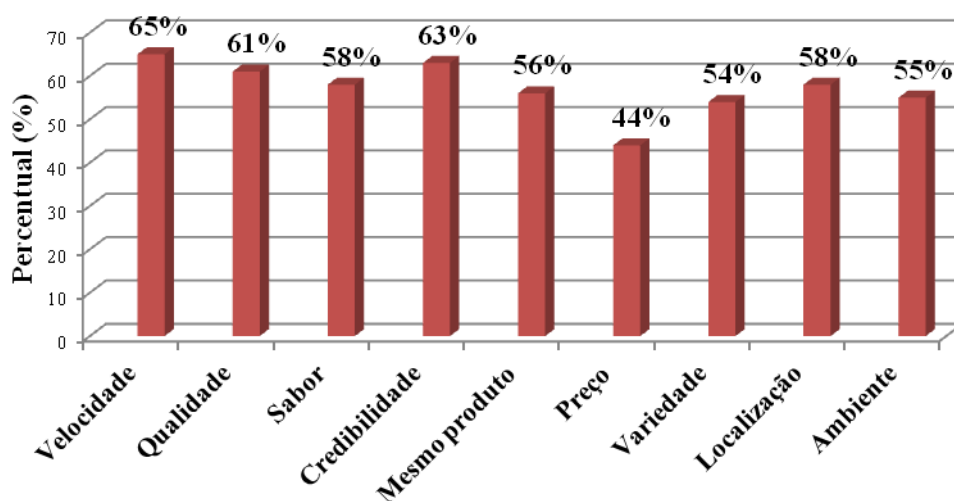


GRÁFICO 3 - Fatores que influenciam os entrevistados a frequentarem a lanchonete da Universidade.

Na segunda questão, com o objetivo de analisar quais são os critérios menos importantes da lanchonete universitária, obtiveram-se os seguintes resultados:

Amparado na quantidade de entrevistas, ressalta-se que 79% dos entrevistados deixariam de frequentar o estabelecimento caso não houvesse velocidade no atendimento. Se a qualidade no atendimento fosse insatisfatória, 66% dos entrevistados não compareceriam ao local. Se acaso os produtos forem de má qualidade ou de sabor desagradável, 62% dos entrevistados deixariam de frequentar a lanchonete.

A desconfiança ou ausência de credibilidade fariam que 98% dos entrevistados deixassem de frequentar o ambiente. Apenas 26% dos entrevistados deixariam de frequentar o ambiente se não consumissem o mesmo produto. A modificação no preço dos produtos é um critério preponderante, visto que, faria com que 62% dos entrevistados deixassem de consumir no local. Se não houvesse variedades nos produtos para serem consumidos, 27% dos entrevistados não frequentariam a lanchonete. Se houver alteração no endereço da lanchonete, 33% dos entrevistados parariam de comparecer no local. Se o ambiente for alterado, por conseguinte, 28% dos entrevistados deixariam de frequentar o estabelecimento. Os referentes dados estão presentes no Gráfico 4.

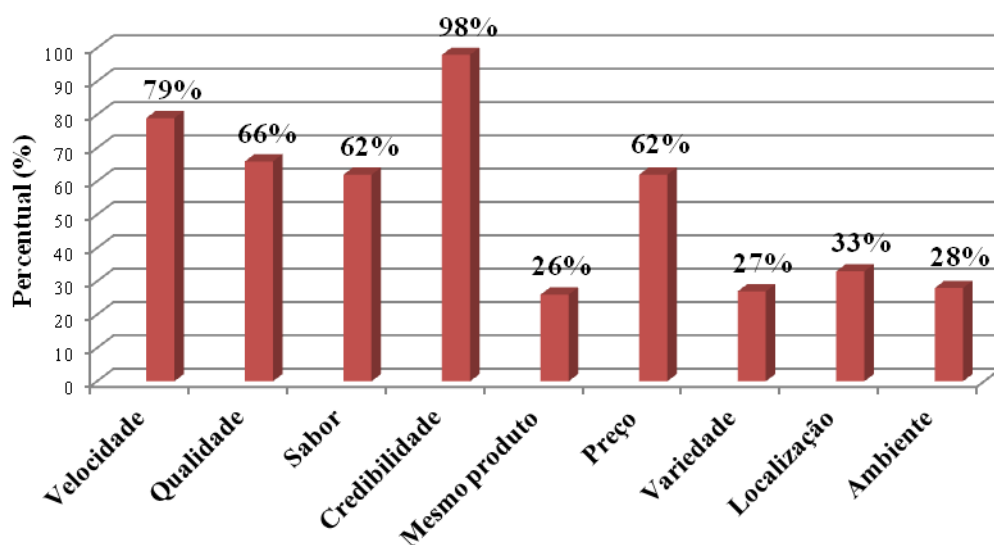


GRÁFICO 4 - Fatores que influenciam os entrevistados a não frequentarem a lanchonete da Universidade.

Estão apresentados no Gráfico 5 o percentual de concorrente a terceira questão do questionário, em que, tentou considerar entre 9 itens, qual o critério de maior relevância para uma Lanchonete Universitária. Podemos compreender que não há um fator de maior importância, todavia, um conjunto de elementos que são essenciais. Nesse sentido, a credibilidade é o principal fator de proeminência, obtendo 48% de respostas dos entrevistados. O sabor tem um grau de significância, visto que, recebeu 15% das respostas na entrevista. Para 12% dos entrevistados, o preço é um fator de importância.

Os outros 25% dos entrevistados, restantes, ficaram divididos entre: Velocidade no atendimento (4%); Variedade de produtos (2%); Localização (9%); Ambiente (2%); Qualidade no atendimento (3%); Consumir o mesmo produto (5%). Assim como mostra o Gráfico 5.

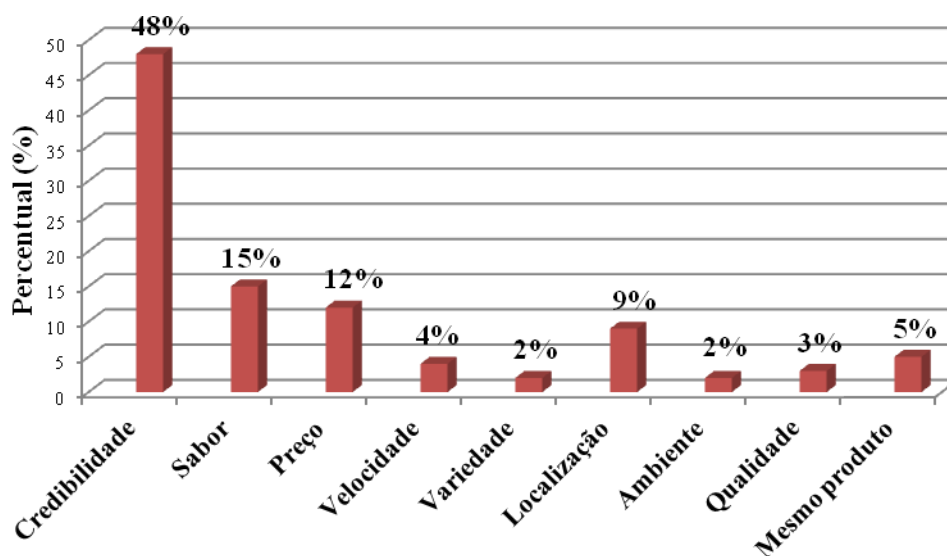


GRÁFICO 5 – Relação entre os principais fatores determinados pelos entrevistados e os fatores restantes.

Para analisar a frequência que são comprados os produtos na lanchonete universitária, a quarta questão buscou saber a assiduidade das pessoas no local. Pode-se ponderar pelos dados recolhidos, que 73% dos entrevistados frequentam a lanchonete diariamente, 17% comparecem semanalmente e, 10% dos entrevistados vão ao local eventualmente, assim como demonstra no Gráfico 6.

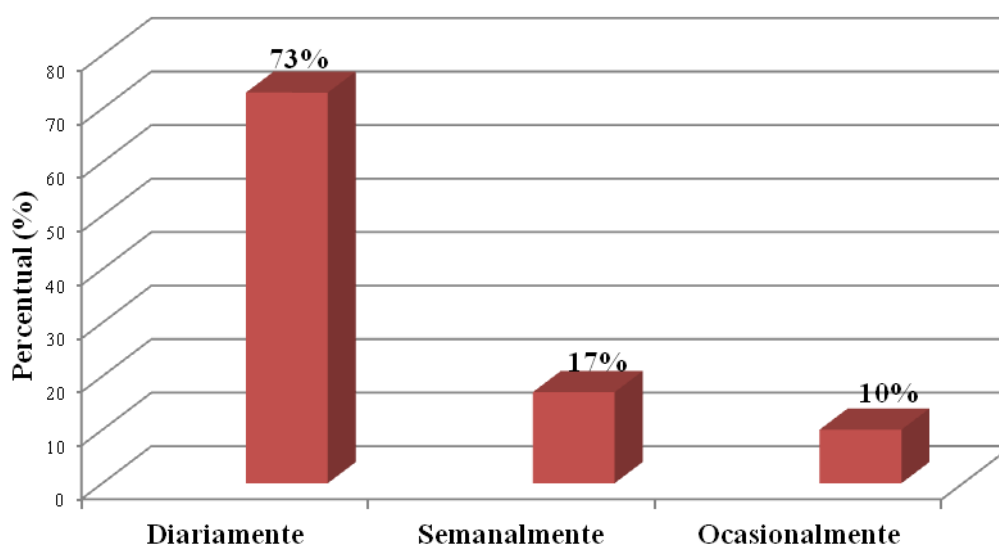


GRÁFICO 6 – A frequência com que se adquirem os produtos na lanchonete universitária.

Em suma, de acordo com todos os dados que foram coletados nas entrevistas, pode-se compreender que vários são os fatores que se destacam no consumo em uma lanchonete universitária. Neste sentido, todas as questões foram determinantes na interpretação deste projeto, visto que, cada uma consistia numa peculiaridade determinante.

Com relação à primeira questão, os itens velocidade no atendimento, credibilidade (confiança, higiene etc.), qualidade no atendimento, sabor e localização, são ganhadores de pedido, pois o atributo “9” (é decisivo) obteve, para estes requisitos, maior pontuação que o do segundo atributo: “0” (não influencia) ou “3” (influencia pouco). E,

portanto, os itens: saber que vai comer o mesmo produto (conformidade), variedade de produtos (flexibilidade), ambiente e preço, são qualificadores.

Desse modo, com relação à segunda questão, os itens credibilidade (confiança, higiene etc.), velocidade no atendimento, qualidade no atendimento, preço e sabor são, além de ganhadores de pedido, critérios menos importantes, pois caso o estabelecimento não os possuam os consumidores podem não frequentar ou podem deixar de frequentar.

A terceira questão tentou considerar qual o item de maior importância para a Lanchonete Universitária, onde se verificou que não existe um item mais importante, mas sim, um conjunto de itens que são fundamentais.

A quarta questão analisou a frequência em que as pessoas adquirem os produtos na Lanchonete Universitária, onde mais da metade consome produtos diariamente, assim, verificamos que são os próprios universitários.

6. Conclusão

No mercado competitivo atual, uma lanchonete universitária, não ganha mercado apenas por um item, mas, sim, por um conjunto de itens que juntos resultam no diferencial competitivo. Com as respostas da aplicação do questionário, percebe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e que o estabelecimento deve satisfazer as necessidades dos mesmos para continuar no mercado.

O proprietário deve estar atento principalmente aos itens credibilidade, velocidade e qualidade no atendimento, pois são os que vão decidir no momento de ganhar pedido. Também, se não tiver os mesmos, não conseguirá permanecer no mercado por muito tempo.

Com o desenvolvimento da pesquisa foi possível identificar que dos 6 trabalhos levantados relacionados aos setores de Aplicação do CQGP, considerou-se os setores Alimentício e Automotivo como os maiores com um percentual de 33,33%. Em relação à área de aplicação, com 50,00%, a Gestão de Produção considerou-se a maior em relação às outras áreas.

Com essa pesquisa realizada e com os resultados obtidos, nota-se que os Critérios Qualificadores e Ganhadores de Pedidos desenvolvem um papel relevante para as Pequenas, Médias e Grandes Empresas (PMGE). Verificou-se a partir da análise dos trabalhos, a importância dos CQGP para os clientes, pois são esses critérios que muitas vezes, decidirão a compra do produto ou serviço, e para as empresas, os objetivos de desempenho a alcançar.

Referências

ABE, C. F. J. *Estudo dos Critérios Competitivos: Um Estudo de Caso Em Empresa do Setor de Bebidas*. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/estudo-dos-criterios-competitivos-um-estudo-de-caso-em-empresa-do-setor-de-bebidas.pdf>> Acesso em 22 de Junho de 2016.

ARAÚJO R. S. B.; RAMOS, R. E. B. *A Estratégia de Produção na Indústria do Mobiliário em Natal/RN*. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 1999.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. *Administração de Produção e Operação: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica*. 2. ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

ESTEVES, R. C.; DIAS, L. M. M. *A Satisfação do Cliente do Setor Farmacêutico Sob a Ótica de Garvin*.

Estudo de Caso do Mercado de Fast-foods na Cidade do Natal – RN – Brasil. 2008.

FALCHI, P. *Indicadores de desempenho e sua importância para a gestão*, 2014. Disponível em: <<http://www.sispro.com.br/blog/gestaoempresarial/indicadoresdesdesempenhoesuaimportanciaparaagestao.html>> Acesso em: 30 de Jul. 2016.

NETO, G. C.; CONTADOR, J. C.; SANTOS, A. P. *Critérios Para Contratação de Operador Logístico Para Movimentar Carga Seca*. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2010.

PELOGGIA, D. F.; VASCONCELLOS, R. R. *Critérios de Avaliação da Qualidade do Serviço em Manutenção – Caso de Uma Indústria de Papel e Celulose*. XVIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2006.

SANSÃO, C. M. R.; MAIA, L. C. C. *Critérios Ganhardores de Pedido na Percepção dos Varejistas Quanto ao Serviço Logístico Ofertado de Frutas, Legumes e Verduras (FLV)*. XXXV SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA, E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 2015.

SLACK, Nigel.; CHAMBERS, Stuart.; JOHNSTON, Robert. *Administração da Produção*. 2. ed. -- São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, F. M.; SILVA, R. S.; SOUSA, R. M.; RAMOS, N. C. *Gestão do Conhecimento as Estratégias de Operações: Critérios Competitivos e Análise de Matriz Importância/Desempenho de Uma Empresa do Ramo Alimentício em Redenção – PA*. XXXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2011.

SOUZA, T. J. F.; BRANCO, A. N.; DIAS, N. T.; JUNIOR, N. T. L.; SILVA, J. S. *Aplicação da Matriz - Importância Desempenho de Slack em Um Açougue em Castanhal-PA*. XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2015.

TAVARES, D. S. B.; SANTOS, L. G. S.; OLIVEIRA, Q. D. C.; MARTINS, V. W. B. *Aplicação da Matriz Importância x Desempenho com usuários de uma pizzaria no Município de Marabá- Sudeste do Pará*. IV Encontro Paranaense de Engenharia de Produção. 2015.

XAVIER, C. E.; COSTA, C. E. C.; RAMOS, R. E. B. *“Qualificadores” e “Ganhardores de Pedidos”*: Um XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2008.

ANEXO 1 - Questionário

Questionário referente à disciplina de Planejamento e Controle da Produção I, do Curso de Engenharia de Produção Agroindustrial, com o objetivo de identificar os itens que são ganhadores de pedido, e qualificadores e qualificadores sensíveis da Lanchonete Universitária, localizada dentro da Universidade.

1) Quando você frequenta a lanchonete da Universidade, quais dos fatores abaixo o influenciam? Atribua valores: **0 – não influencia. 3 – pouco influencia e 9 – é decisivo;** aos itens abaixo.

- ☐ Velocidade no atendimento; ☐ Qualidade no atendimento;
- ☐ Sabor;
- ☐ Credibilidade (confiança, higiene etc.); ☐ Saber que vai comer o mesmo produto; ☐ Preço;
- ☐ Variedade de produtos;
- ☐ Localização da lanchonete; ☐ Ambiente;

2) Quais dos fatores abaixo que se não tiver na lanchonete você deixaria de frequentar (marque mais de 1 opção).

- ☐ Velocidade no atendimento; ☐ Qualidade no atendimento;
- ☐ Sabor;
- ☐ Credibilidade (higiene, confiança etc.); ☐ Saber que vai comer o mesmo produto; ☐ Preço;
- ☐ Variedade de produtos;
- ☐ Localização da lanchonete; ☐ Ambiente;

3) Qual o fator que você mais leva em consideração (marque apenas 1 opção)?

- ☐ Velocidade no atendimento; ☐ Qualidade no atendimento;
- ☐ Sabor;
- ☐ Credibilidade (higiene, confiança etc.); ☐ Saber que vai comer o mesmo produto; ☐ Preço;
- ☐ Variedade de produtos;
- ☐ Localização da lanchonete; ☐ Ambiente;

4) Com que frequência você adquire os produtos na lanchonete universitária? ☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Ocasionalmente