
UTILIZAÇÃO DA MATRIZ IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO PARA DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL EM BAR UNIVERSITÁRIO

Ana Laura Moura¹Helena Hoesel²Jorge Antonio Rambo³

RESUMO

A Matriz Importância x Desempenho é uma ferramenta que pode ser utilizada para um diagnóstico empresarial, para que a organização possa ter maior clareza, concentrando esforços para aprimorar a experiência do cliente e fortalecer sua posição no mercado. Este estudo realizou um diagnóstico empresarial em um bar universitário, usando a Matriz de Importância x Desempenho para avaliar a percepção dos clientes. O objetivo foi medir a satisfação, identificar pontos fortes e fracos, e usar esses dados para criar planos estratégicos de crescimento. A metodologia utilizou a abordagem dedutiva, quantitativa e qualitativa. Os procedimentos foram o descritivo e estudo de caso, com a coleta de dados feita através de questionários aplicados aos seus clientes. A utilização da matriz permitiu um alinhamento entre as expectativas dos clientes e o serviço oferecido, destacando a necessidade de ajustes. O estudo ressaltou a importância de aspectos como localização, *marketing* direcionado ao público jovem, preços acessíveis e a oferta de produtos e serviços que atendam às preferências dos universitários. Conclui-se que o sucesso do bar depende de sua capacidade de adaptação, utilizando ferramentas analíticas para tomar decisões. A inovação, flexibilidade e personalização da experiência do cliente são vistas como cruciais para garantir sua sustentabilidade.

Palavras-chaves: Importância. Desempenho. Bar Universitário. Clientes. Demandas.

1 INTRODUÇÃO

O diagnóstico empresarial é uma prática essencial para a avaliação contínua da saúde organizacional, especialmente em ambientes dinâmicos. Em estabelecimentos, que atendem principalmente a um público jovem, enfrenta-se o desafio constante de adaptar-se às variações nas preferências dos consumidores, bem como às flutuações do mercado local.

Este estudo propõe realizar a aplicação da Matriz Importância X Desempenho em um bar universitário localizado na região Noroeste do Rio Grande do Sul, com o objetivo de diagnosticar sua situação atual, avaliar o desempenho em relação às expectativas dos clientes e identificar as áreas prioritárias para otimização, destacando pontos fortes e fracos, estabelecendo possíveis melhorias e medindo a qualidade de produtos e serviços de acordo com o esperado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2 ADMINISTRAÇÃO

A Administração nas empresas pode ser vista como um processo constante de decisão sobre metas e uso eficaz de recursos. Neste cenário, Maximiano (2008) enfatiza que "as organizações ganharam uma relevância sem igual na sociedade e na vida das pessoas", sublinhando a função essencial que exercem na vida contemporânea. De fato, a sociedade atual é marcada por uma complexa estrutura, na qual as interações e dinâmicas sociais são intermediadas por organizações.

Drucker (1977) também destaca que "a administração é o elemento de uma entidade que não tem uma função autônoma e, na realidade, não tem existência autônoma". Este entendimento é deveras importante, pois indica que a gestão deve estar profundamente conectada à entidade que serve, demonstrando sua efetividade na avaliação do efeito que provoca na realização dos objetivos da organização e, assim, torna-se fundamental para operacionalizar e traçar novos focos e/ou rever esta conexão com a empresa, juntamente com partícipes dela.

2.3 GESTÃO

Segundo Mintzberg (1973), a administração é um processo intrincado e multifacetado, onde os administradores exercem várias funções, desde as estratégicas até as interpessoais. A perspectiva de Mintzberg de que a gestão é uma série de papéis, ao invés de um conjunto de funções, proporciona uma visão mais realista e completa da atividade gerencial. E principalmente ao se olhar para os recursos disponíveis, essencialmente provém do controle financeiro.

2.4 QUALIDADE

Qualidade se define, no Dicionário Aurélio (1999), como "propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza". Uma condição nata, como perfeição ou de acordo com o padrão, isto posto como algo positivo se torna uma particularidade em satisfazer as necessidades do ser humano.

2.5 PLANEJAMENTO

Para implementação de bons resultados, emerge a demanda de planejar, isto é, utilizar-se do conhecimento do agora para com o futuro, adiantar-se em ações assertivas e/ou antecedentes a atingir o esperado, como menciona Chiavenato (2009): o planejamento é uma técnica para absorver a incerteza sobre o futuro e permitir maior consistência do desempenho das organizações. Além do planejamento envolver maneiras de lidar com mudanças e incertezas.

2.6 MATRIZ IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO

Entende-se perante Slack (2002), a matriz com dois pontos referenciais, sendo a "Importância", ou seja, como a clientela vê o ramo, de acordo com sua percepção de mundo; e o polo de "desempenho", o qual revela como o negócio está, em comparação com outros da mesma área, na visão dos clientes, com referências de importâncias por elas estipuladas. Para Paiva, Júnior e Fensterseifer (2004), com a aplicação da ferramenta proposta por Slack, eleva a empresa para ter diversas vantagens competitivas, ao identificar seus níveis de força e fraqueza, entendimento de necessidades de seus usuários e agir estrategicamente com isto.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2018), "a metodologia é a base da pesquisa, fornecendo os instrumentos necessários para que o investigador atinja as metas estabelecidas de forma sistemática e estruturada". Significa que a seleção correta dos métodos de pesquisa é fundamental para a efetividade da pesquisa.

Para tal, o estudo utilizou as abordagens dedutiva, quantitativa e qualitativa. Os procedimentos são de pesquisa descritiva e estudo de caso. Quanto às técnicas de coleta de dados, Marconi e Lakatos (2017) destacam que entre as mais utilizadas estão os questionários, este que foi aplicado aos frequentadores e clientes do bar

universitário. Além disso, a análise de conteúdo, uma abordagem qualitativa permite organizar e interpretar os dados textuais, identificando padrões e categorias (BARDIN, 2011), é especialmente útil para interpretações subjacentes em entrevistas e, para esta, utilizou-se da Matriz Importância X Desempenho.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

O bar universitário, objeto deste estudo, localiza-se na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, inaugurado em 2007, é frequentado principalmente por universitários. Próximo a um centro de ensino, este tem como principal público-alvo aqueles que buscam um local para conviver, relaxar e, em muitos casos, fazer uma pausa nas atividades acadêmicas da universidade.

Com um ambiente descontraído e acolhedor, tornando-se um ponto de encontro para confraternizações, eventos informais e convívio social, é composto por uma área interior, mobiliada com mesas e cadeiras para favorecer a interação entre os clientes, e uma área externa cercada e com telhado adequada para dias quentes e eventos ao ar livre.

4.2 COLETA DOS DADOS

O estudo propôs o uso de formulário pela plataforma Google, que em edição e estruturação fora aberto, sem coleta de dados pessoais sensíveis aos usuários do Bar Universitário estudado.

A população em foco foi a dos acadêmicos da instituição vizinha ao bar, sendo de 543. A coleta se deu em 138 pessoas sem cálculo prévio, pois não havia como obrigar estudantes/clientes a responder e sim, como voluntários; logo, fez da população maior que apenas a Instituição, pois houve a abertura ao público do bar, possíveis universitários também.

Esta coleta se uniformizou a tratar uma amostragem daqueles que têm a faixa etária delimitada e com o ensino superior em andamento, compreendendo assim, universitários. A amostra, neste caso, se deu em 103 pessoas, entre o total, ou seja, uma razão de 103/138.

4.3 PERFIL DOS SELECIONADOS

Na disposição do formulário, segundo delimitação de perceber se está para um bar atendendo universitários com a amostra, selecionou entre estas, todas aquelas respostas que convinha o “estar cursando o ensino superior” e “entre os 18 e 25 anos”, com 103 pessoas intituladas de amostra.

Entende-se que, ao calcular 74,64% como acadêmicos-clientes que estão na faixa de 18 até 25 anos, retornando a dúvida proposta do bar condizer com o título de atender aos universitários. Entre o gênero dos respondentes, 59 marcaram “feminino”, 44 “masculino”, tendo 0 para o “prefiro não divulgar”. Compreendendo a maior divulgação entre o gênero feminino, em 7,28% de diferença para masculino.

O dado posto como possível de ser fragilizado, no que tange aos respondentes é provável que não tenha sido, pois nenhum preferiu ignorar e não definir o gênero ao qual se identifica, pelo contrário, todos responderam.

4.4 AVALIAÇÃO DA IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS

O estudo analisou 103 questionários de um total de 138 respostas para criar a Matriz de Importância x Desempenho. A média aritmética foi calculada para 10 questões que avaliavam o bar em aspectos como atendimento, variedade do cardápio, sustentabilidade, eventos, ambiente, e respeito à instituição de ensino.

Figura 1 - Médias Aritméticas das respostas coletadas.

IMPORTÂNCIA (Y)		DESEMPENHO (X)	
Questão	Média	Questão	Média
1º	1,66	1º	2,24
2º	1,82	2º	2,17
3º	1,40	3º	2,38
4º	3,72	4º	3,14
5º	2,40	5º	2,59
6º	1,60	6º	2,45
7º	2,70	7º	2,59
8º	4,13	8º	4,02
9º	2,13	9º	2,83
10º	2,14	10º	2,11

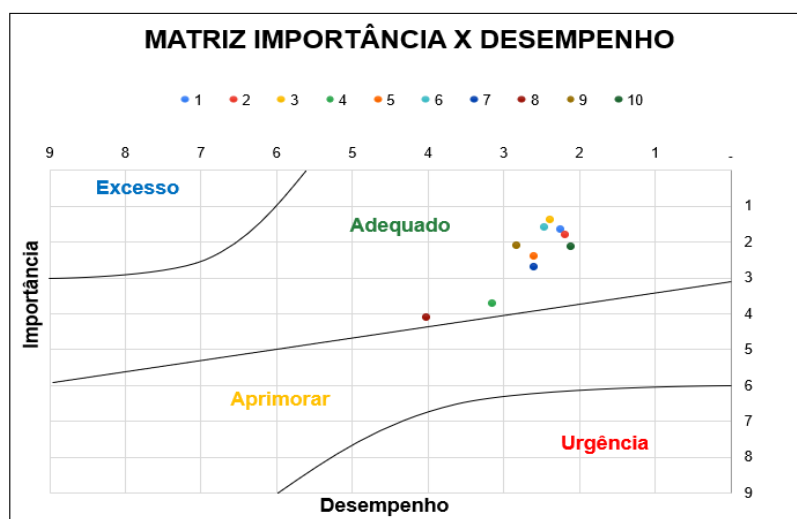
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

4.5 MONTAGEM DA MATRIZ IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO

A Matriz de Importância x Desempenho é uma ferramenta de diagnóstico empresarial importante para um bar universitário, pois analisa a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços e identifica deficiências operacionais. O objetivo é propor melhorias para aumentar a satisfação do cliente e a eficiência do negócio, orientando estratégias de retenção e diferenciação no mercado.

A matriz, visualizada na Figura 2, divide os resultados em áreas de aprimoramento, urgência, adequação e excedente, permitindo que a empresa direcione seus esforços para as áreas que realmente importam para o crescimento sustentável e a longevidade do negócio.

Figura 2 - Matriz de Importância X Desempenho



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

4.6 RESPOSTAS DESCRITIVAS

A pesquisa no bar universitário incluiu um campo para feedback aberto, no qual 31 dos 103 participantes não fizeram comentários negativos, enquanto 4 deram respostas muito positivas. As sugestões e reclamações focaram principalmente na variedade de lanches, com pedidos por opções mais leves e diversas. Embora a matriz mostre que o bar já atende bem a essa expectativa, a frequência das sugestões indica ser uma área que merece atenção especial para aprimoramento.

Outras sugestões se concentraram na otimização do espaço e do atendimento. Apesar do conforto das mesas e cadeiras ter sido bem avaliado, os comentários descritivos revelaram a necessidade de mais assentos e a adição de pontos de carregamento para celulares e notebooks, uma demanda comum entre o público universitário. Além disso, a agilidade do serviço foi um ponto recorrente, com sugestões de mais caixas e até a implementação de um aplicativo de pedidos *online* para reduzir filas e tempos de espera.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo diagnosticar um bar universitário usando a Matriz de Importância x Desempenho para entender a percepção dos clientes e identificar áreas para melhoria. A pesquisa, que envolveu 103 universitários, revelou que o bar atende, em sua maioria, às expectativas. No entanto, há pontos que precisam de atenção, como horários para estudo, além de melhorias no atendimento e na consistência da qualidade dos produtos.

Com base nos resultados, foram propostas ações estratégicas para otimizar as operações e aumentar a satisfação dos clientes. O trabalho destaca que a flexibilidade, inovação e o foco em fidelizar o público são cruciais para o sucesso em um ambiente competitivo. O estudo não só oferece *insights* para o bar em questão, mas também serve de referência para outras empresas, reforçando a importância de usar dados para tomar decisões e garantir o crescimento sustentável. A pesquisa revelou que a percepção dos clientes varia. Embora pontos como flexibilidade de horário e ambiente descontraído sejam bem valorizados, o atendimento e a consistência da qualidade dos produtos são pontos de melhoria.

6 REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DRUCKER, P. F. **O Gerente eficaz**. Rio de Janeiro: 1977.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. de. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6ª ed., rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

MINTZBERG, H. **The fall and rise of strategic planning**. Harvard Business Review, p. 107-114, 1994.

SLACK, Nigel. **Vantagem Competitiva em Manufatura: Atingindo a Competitividade nas Operações Industriais**. São Paulo: Atlas, 2002.