

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIVINO PEREIRA MARQUES

GESTÃO DA QUALIDADE NO ARROZ VIDIGAL

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

DIVINO PEREIRA MARQUES

GESTÃO DA QUALIDADE NO ARROZ VIDIGAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas sob orientação do professor Marco Antônio de Carvalho.

FICHA CATALOGRÁFICA

Marques, Divino Pereira

Gestão da Qualidade no Arroz Vidigal / Divino Pereira Marques – Rubiataba - GO:
FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.
78f.

Orientador: Marco Antonio de Carvalho (Mestre)
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Administração da produção. 2. Competitividade. 3. Qualidade total. I. FACER-
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de
Empresas. III. Título.

CDU658.56

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

DIVINO PEREIRA MARQUES

GESTÃO DA QUALIDADE NO ARROZ VIDIGAL

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

ORIENTADOR: _____

Profº Marco Antônio de Carvalho

2º EXAMINADOR _____

3º EXAMINADOR _____

DEDICATÓRIA

*Dedico este estudo aos meus pais:
Vanderli e Margarida; aos meus
Irmãos, André e Reginaldo e a todos
os companheiros nesta caminhada.*

AGRADECIMENTO

Muitos de alguma forma me ajudaram a concluir este trabalho.

Meus sinceros agradecimentos...

... a Deus, sem seu auxílio, nada seria feito;

... a minha família, pela confiança e motivação;

... aos meus amigos de curso, pela força e pela amizade;

... aos professores que participaram deste trabalho; e

... ao Prof. Marco Antônio de Carvalho, por me orientar neste estudo.

RESUMO

O atual cenário em que as empresas estão inseridas, não está distante da economia globalizada, que deixou de ser uma idéia para se tornar realidade cheia de oportunidades e, principalmente, desafios. Para sobreviver, as empresas precisam se adaptar ao ambiente atual, e aprender a manusear todos os recursos disponíveis para manter um bom padrão de qualidade em seus produtos.

Este estudo monográfico tem como objetivo analisar a qualidade do Arroz Vidigal. Para isso foi feita uma pesquisa utilizando questionários com perguntas semi-estruturadas sobre o produto, tais perguntas foram direcionadas aos clientes e tiveram o objetivo de identificar fatores referentes a qualidade que pode obter melhorias. Após feita a pesquisa, uma análise foi desenvolvida para verificar a opinião dos clientes, e com as informações obtidas, conseguir analisar o padrão de qualidade do produto em questão. Após analisar os dados, pode-se observar que o Arroz Vidigal oscila em seu padrão de qualidade, pois conforme os clientes o produto nem sempre mostra o resultado esperado. Logo em seguida, após verificar a qualidade do produto, pode-se determinar quais os fatores que podem ser sugeridos para auxiliar em uma melhoria na qualidade do Arroz Vidigal, fatores estes que são: manter uma rede de fornecedores com as melhores matérias-primas, e para produção, em cada lote sempre utilizar a mesma matéria-prima, sendo assim não haverá variação da e conseqüentemente o Arroz Vidigal irá permanecer com um bom padrão de qualidade.

Palavras-chave: qualidade e produto alimentício.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	8
2- PROBLEMÁTICA.....	9
3 - OBJETIVOS.....	10
3.1- OBJETIVO GERAL.....	10
3.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4 - JUSTIFICATIVA.....	11
5 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
5.1 - Qualidade.....	12
5.2 - Gestão da Qualidade Total.....	14
6 - METODOLOGIA.....	17
6.1 - Tipo de Pesquisa.....	17
6.2 - Caráter da Pesquisa.....	17
6.3 - Coleta de Dados.....	18
6.4 - Análise de Dados.....	19
7 - RESULTADOS.....	20
8 - CONCLUSÕES.....	25
9 - SUGESTÕES.....	26
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	25
APÊNDICE.....	29
Apêndice A.....	29
Apêndice B.....	31
ANEXO.....	32

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução dos negócios e o aumento da concorrência, as organizações se preocupam cada vez mais com a busca na melhoria da qualidade de seus produtos. Isso mostra e faz com que a importância da qualidade seja cada vez mais trabalhada no âmbito dos cursos universitários, das organizações e também disponibilizada em vários meios literários. A importância da qualidade pode ser trabalhada de várias formas, isso dependerá do objetivo estratégico de cada organização.

Essa concorrência que as organizações são obrigadas a encarar, mostra que é necessário ter produtos com boa qualidade que se destaque no mercado. Desta maneira, as organizações vão garantir uma quantidade considerável de clientes, e a sua permanência no mercado.

Diante desse contexto, verifica-se que o Arroz Vidigal sempre precisará ser analisado a fim de enquadrar sua qualidade aos padrões para tal produto e antecipar às mudanças para que possa aproveitar as novas oportunidades que possam vir a surgir, desse modo, evitar e amenizar as ameaças que são grande problema para qualquer produto. Esse processo deve ser feito para que o produto mantenha uma boa qualidade e se destaque entre seus concorrentes.

2 PROBLEMÁTICA

O atual cenário que se presencia está relacionado com a crescente concorrência entre empresas dos mais diversos ramos de atividade.

A concorrência acirrada que as empresas são obrigadas a encarar, faz com que as mesmas obtenham produtos com um bom padrão de qualidade.

Cabe as organizações sempre manterem uma qualidade padronizada em seus produtos.

A partir desse contexto surge o seguinte questionamento: Quais os fatores precisam ser alterados para garantir uma boa qualidade para o Arroz Vidigal?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Demonstrar a importância de uma melhoria na qualidade do Arroz Vidigal, a fim de manter uma boa imagem do produto e garantir que o mesmo permaneça no mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais os fatores referentes à qualidade que podem obter melhorias; e
- Sugerir as melhorias estabelecidas.

4 JUSTIFICATIVA

Para que uma empresa se desenvolva continuamente é necessário que seus produtos tenham boa qualidade, dando-lhe condições para se destacar diante de seus concorrentes.

Refletindo sobre os problemas que podem vir a originar se uma organização deixar de estar sempre atualizada e manter um padrão de qualidade em seus produtos, surgiu a necessidade de verificar a qualidade do Arroz Vidigal diante de seus concorrentes.

O Arroz Vidigal foi escolhido por ser um produto em crescimento no mercado, mas como todos os produtos, este possui pontos fracos que podem ser elevados, então torna-se necessário detectar os possíveis pontos de melhoria na qualidade do produto.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Qualidade

Segundo Ferreira (1999), a qualidade é propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distinguí-las das outras e de lhes determinar a natureza.

Qualidade é a totalidade das peculiaridades e das características de um produto ou serviço relacionadas com sua capacidade de satisfazer necessidades, declaradas ou implícitas. Mais tarde a definição começou a incorporar elementos do cliente e a qualidade foi definida como: a previsão e a superação das expectativas dos clientes. (HUTCHINS 1994, p. 2)

A partir dessa reflexão, verifica-se que a qualidade é a soma das características e peculiaridades de um produto relacionadas com a sua capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes e posteriormente a qualidade terá como característica principal prever e superar as expectativas dos clientes.

A qualidade significa antecipar-se às necessidades do clientes, traduzindo essas necessidades em produto útil e confiável e criando um sistema que possa produzir o produto ao menor preço possível a fim de que represente um produto de valor para o cliente e lucro para a empresa. Garbo (apud, CARAVANTES; CARAVANTES; BJUR, 1997, p.62).

Segundo a reflexão citada acima, verifica-se que a qualidade é a antecipação às necessidades dos clientes, de tal forma que isso se torne num produto útil e confiável, e ao mesmo tempo crie um sistema que possibilite que a empresa produza com baixos custos para obter lucro e que o produto se torne algo de valor para o cliente.

De acordo com Juran (1992), um dos significados da qualidade é o desempenho do produto. Esse desempenho resulta das características do produto que proporcionam a satisfação com o produto que leva os clientes a comprá-lo.

A qualidade é a adequação ao uso, mas existe grande dificuldade na conceituação de termos como uso, satisfação, durabilidade e até na identificação clara de usuário. O conceito corrente de que o produto é o que o cliente compra faz entender que essa definição de qualidade é muito importante para a manutenção da competitividade da empresa. Juran (apud MARTINS; LAUGENI, 2003, p. 389).

Considerando o conceito acima, verifica-se que a qualidade é uma forma de adequar o produto à finalidade que lhe é característica.

Deming (apud CHIAVENATO, 2006), acrescenta que a qualidade deve ter como objetivo as necessidades do usuário, presentes e futuras.

Ainda a esse respeito, para Hutchins (1992), qualidade é o atendimento às necessidades definidas pelo cliente, estar de acordo com a especificação ou a totalidade de aspectos que atendam a uma necessidade específica.

Complementando a reflexão, para Miranda (1994), o conceito básico de qualidade e melhoria da qualidade refere-se à adequação ao uso e ausência de defeitos.

A fórmula do sucesso em qualidade no pensamento de Juran (1992, apud ARAUJO, 2001), consiste em:

- a) estabelecer metas específicas a serem atingidas;
- b) estabelecer planos que indiquem como atingir essas metas;
- c) atribuir responsabilidades definidas para se obterem os resultados; e
- d) recompensar com base nos resultados alcançados.

Ainda Juran (1992, apud ARAUJO, 2001), destaca como críticos e fundamentais, não só para o planejamento para a qualidade, mas também para o planejamento estratégico da organização:

- a) desempenho do produto; e
- b) ausência de deficiências.

Quando se fala sobre desempenho do produto ou satisfação com o produto, qualidade diz respeito, por exemplo, à rapidez de atendimento às solicitações dos clientes. Quando se fala sobre ausência de defeitos ou insatisfação com o produto,

qualidade diz respeito, por exemplo, a entregas atrasadas, retrabalho e refugo. Ainda Juran (1992, apud ARAÚJO, 2001), ressalta que as deficiências resultam em reclamações, exigências, devoluções e outros prejuízos cujo resultado é a insatisfação com o produto. Algumas deficiências agridem os clientes externos, e podem significar uma ameaça ao futuro da organização.

5.2 Gestão da Qualidade Total

Existem dois elementos principais para a Qualidade Total: um elemento de estratégia de negócios, baseado em informações relacionadas aos clientes que visa a identificar as forças e as fraquezas da concorrência, e um elemento de aperfeiçoamento organizacional, que visa a assegurar um ritmo mais rápido de melhorias e desempenho em todos os aspectos do negócio do que aquele conseguido por qualquer competidor. (HUTCHINS 1.992, p. 4)

Desse modo pode-se dizer que a melhoria contínua da qualidade é aplicada no nível operacional da organização. Já a qualidade total é estendida a todos os níveis da empresa, desde o chão de fábrica, passando pelo pessoal do escritório, até a alta administração, em uma uniformidade total. Portanto, a melhoria contínua e a qualidade total são abordagens que têm como objetivo agregar valor continuamente a todos os processos da empresa.

Para Hutchins (1.992), o principal desafio para uma organização competitiva é elevar a expectativa do mercado ofertando bens e serviços a níveis de qualidade mais altos do que aqueles oferecidos pelos concorrentes.

Ainda a esse respeito, Martins e Laugeni (2003), ressaltam que para entender melhor o conceito de gerenciamento da qualidade total, deve-se elencar outros programas e sistemas relativos à qualidade.

Segundo Martins e Laugeni (2003), os programas relativos à qualidade são:
CQ – Controle da Qualidade (desde 1900)

Consiste no desenvolvimento de sistemas que monitoram o projeto, o processo de fabricação, a assistência técnica de um produto ou de um serviço.

CEP – Controle Estatístico de Processos (1945)

É o controle da qualidade realizado utilizando-se técnicas estatísticas.

Zero Defeito (1960)

Sistema de gestão da qualidade desenvolvido por P. Crosby.

CCQ – Círculos de Controle de Qualidade (1962)

Reunião de pessoas que investigam problemas de qualidade existentes ou potenciais. Desenvolvido por K. Ishikawa.

Sistema de Qualidade Amplo Empresarial (1980)

Sistema de gestão empresarial baseado na qualidade e desenvolvido por K. Ishikawa e por E. W. Deming (TQC – total quality control – controle da qualidade total).

Qualidade Garantida (1980)

Consiste em oferecer uma garantia ao cliente assegurando que o produto ou serviço oferecido é confiável.

Qualidade assegurada (1980)

A qualidade assegurada está relacionada com aspectos de seguranças e de responsabilidade civil quanto ao produto ou ao serviço vendido.

Sistema ISO 9000 (década de 80)

Sistema para a garantia da qualidade de produtos e serviços.

Excelência Empresarial (1987)

Sistema de avaliação de empresa envolvendo múltiplos aspectos. No Brasil existe a Fundação Prêmio Nacional de Qualidade, que realiza esse trabalho para verificar a excelência empresarial.

TQM – Total Quality Management

O conceito de gerenciamento da qualidade total é um conceito abrangente que envolve não somente aspectos de qualidade, mas também atividades de benchmark, projeto de produtos e de processos, suprimentos, logística e solução de problemas, e está fortemente apoiado nas pessoas da empresa.

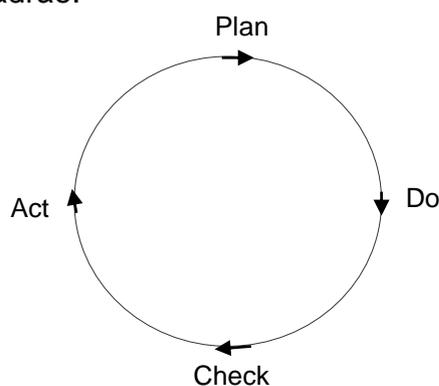
Ainda a esse respeito, Martins e Laugeni (2003), citam o ciclo PDCA - criado por E. W. Deming para a solução de problemas – que consiste em quatro passos:

Plan (planejar): o time seleciona um processo, atividade, ou máquina que necessite de melhoria. Após a avaliação adequada, inclusive com relação a sua viabilidade econômico-financeira, é desenvolvido um plano com medidas claras para a obtenção da melhoria.

Do (fazer): o time implementa o plano elaborado e acompanha seu progresso.

Check (verificar): o time analisa os dados obtidos na execução do plano e eventualmente reavalia o plano.

Act (agir): caso tenha obtido sucesso, o novo processo é documentado e se transforma em um novo padrão.



O ciclo PDCA dá todo o suporte para que as empresas procurem sempre fornecer os melhores serviços e procurem superar as expectativas dos seus clientes. Para isto, é importante que sejam sistemáticas e principalmente que tenham todos os seus processos bem planejados e estruturados, pois estes contribuem diretamente no que diz respeito à melhoria da qualidade e da gestão da qualidade da organização.

6 METODOLOGIA

6.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa adotada trata-se de um estudo de caso, Gil (2002), estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados.

Para Yin (2001), o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

Ainda a esse respeito, para Gil (1995), o estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social, devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo pequeno e não requer a aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, como ocorre nos levantamentos.

Complementando o assunto, para Yin (2001), o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

6.2 Caráter da Pesquisa

A pesquisa tem o caráter exploratório, segundo Gil (1995), a pesquisa exploratória tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Ainda a esse respeito, para Gil (1995), este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Complementando a esse respeito, Gil (2002), ressalta que esta etapa da pesquisa representa um período de investigação informal e relativamente livre, onde o pesquisador procurará obter entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto da pesquisa. É uma etapa que tem o objetivo de descobrir o que as variáveis significativas parecem ser na situação e que tipos de instrumentos podem ser usados para obter as medidas necessárias ao estudo final.

6.3 Coleta de Dados

Conforme Lakatos e Marconi (2001), coleta de dados é a etapa da pesquisa onde se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e as técnicas selecionadas para efetuar a coleta de dados previstos.

Complementando a esse respeito, Silva e Menezes (2001), ressaltam que nesta etapa é feita a pesquisa de campo propriamente dita. Para obter êxito neste processo, duas qualidades são fundamentais: a paciência e a persistência.

Nesta fase é imprescindível que haja um bom relacionamento entre as atividades organizacionais e administrativas com as científicas, obedecendo aos prazos estipulados, orçamentos previstos e preparo de pessoal. Deve ser feito um planejamento para evitar a perda de tempo no trabalho de campo propriamente dito.

Para coleta de dados, o meio utilizado foi a entrevista semi-estruturada que é um dos principais meios que tem o investigador para realizar a coleta de dados, e de acordo com Triviños (1987), a entrevista semi-estruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas

hipóteses que vão surgindo á medida que se recebem as respostas dos informantes.

E o público escolhido para a entrevista e coleta de dados foram os clientes dos supermercados Marcus na cidade de Ceres, e o supermercado Consigo da cidade de Rialma, onde foram abordadas 43 pessoas, sendo que um total de 28 responderam o questionário.

6.4 Análise de Dados

Para Barros e Lehfeld (2001), análise de dados significa ler através dos índices, dos percentuais obtidos, a partir da medição e tabulação dos dados, ou de leitura e decomposição de depoimentos, obtidos em pesquisas com ênfase na abordagem metodológica mais qualitativa.

Nesta pesquisa a análise dos dados se deu em uma etapa, que corresponde à análise dos dados relativos ao produto Arroz Vidigal, onde foram adotados aspectos sobre a qualidade deste produto.

Utilizaram-se perguntas fechadas e abertas. Em relação às perguntas abertas, diversas respostas obtidas foram relevantes para se verificar as informações necessárias, de modo a utilizá-las para uma melhor análise.

Foram utilizadas também a representação gráfica e a tabulação dos resultados obtidos.

7 RESULTADOS

Questionário sobre a qualidade do Arroz Vidigal

O Arroz Vidigal possui em seu quadro de clientes pessoas de diversas classes sociais, pessoas que comprem com freqüência ou não o produto, que é encontrado em supermercados, mini boxes e mercearias.

Alternativa	Quantidade	%
Sim	28	100
Não	0	0
TOTAL	28	100

Quadro 1: Qualidade da embalagem: é segura e higiênica?

Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor, 2008.

Dentre os clientes entrevistados, todos consideram que a embalagem do Arroz Vidigal é segura e garante a higiene do produto.

Com base nos dados obtidos, verifica-se que todos os clientes entrevistados disseram que a embalagem do Arroz Vidigal tem qualidade suficiente para que o produto esteja seguro, pois a mesma é resistente, e também pode-se verificar que o arroz apresenta boa aparência, livre de impurezas, fator que garante a higiene do produto.

Alternativa	Quantidade	%
Preço	16	57,1
Pela sua qualidade	4	14,4
Está satisfeito	5	17,8
É melhor que os concorrentes	3	10,7
TOTAL	28	100

Quadro 2: Preferência pelo Arroz Vidigal

Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor, 2008.

Dos clientes entrevistados, 57,1% compram o Arroz Vidigal devido o preço, 14,4% pela sua qualidade, 17,8% porque estão satisfeitos e 10,7% porque acham o Arroz Vidigal melhor que seus concorrentes.

A partir dos dados citados acima, pode-se verificar que a grande maioria dos clientes compram o Arroz Vidigal devido ao preço, fator que deixa a desejar, pois os clientes consomem o produto por ser mais barato e não por ter qualidade superior. Em contrapartida, apenas 10,7% dos clientes entrevistados compram o Arroz Vidigal por ser melhor que os seus concorrentes, fator este que deveria ter um maior percentual para que o produto pudesse superar a qualidade em relação aos seus concorrentes.

Alternativa	Quantidade	%
Preço	0	0
Há outro com melhor qualidade	21	75
Não tinha no momento da compra	7	25
TOTAL	28	100

Quadro 3: Não preferência pelo Arroz Vidigal

Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor, 2008.

Dos consumidores entrevistados, 75% não compram o Arroz Vidigal porque há outro arroz com melhor qualidade e 25% porque não tinha no momento da compra.

De acordo com os dados citados, pode-se verificar que a maioria dos clientes não compra o Arroz Vidigal porque existe outro arroz com melhor qualidade, que segundo eles são: Arroz Cristal e Arroz Tio Jorge. Fica claro que as pessoas têm preferência por um desses concorrentes porque eles têm qualidades superiores, isto é um fator que deixa a desejar e que pode obter melhoria. Ao passo que uma pequena quantidade de pessoas não compraram porque não havia o produto no ponto de compra.

Alternativa	Quantidade	%
Sim	0	0
Não	28	100
TOTAL	28	100

Quadro 4: Inconsistência na qualidade do Arroz Vidigal

Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor, 2008.

Dentre os clientes entrevistados nenhum encontrou alguma característica que comprometesse a qualidade do produto.

Com base nos dados acima, verifica-se que nenhum cliente entrevistado encontrou alguma inconsistência que comprometesse a qualidade do Arroz Vidigal, este é um fator positivo que garante que o produto oferece um certo padrão de qualidade.

Alternativa	Quantidade	%
É de fácil preparo	11	39,3
Tem dificuldades com frequência	3	10,7
É raro ter dificuldades	14	50
TOTAL	28	100

Quadro 5: Praticidade do cozimento do Arroz Vidigal

Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor, 2008.

Dentre as pessoas entrevistadas, 39,3% disseram que o Arroz Vidigal é de fácil preparo, 50% raramente têm dificuldades no preparo e 10,7% disseram ter dificuldades com frequência.

De acordo com os dados, verifica-se que metade dos clientes entrevistados tem alguma dificuldade no preparo, mas não com frequência, fator que deixa a desejar, pois o ideal seria que a grande maioria tivesse facilidade na hora do preparo, porque isso é uma característica que pode identificar a qualidade deste tipo de produto, e que segundo Hutchins (1992), a qualidade é o atendimento às necessidades definidas pelos clientes, e que o produto tem que atender as especificações ou características descritas.

Alternativa	Quantidade	%
Os grãos ficam grudados	15	53,6
Os grãos ficam soltos	13	46,4
TOTAL	28	100

Quadro 6: Aparência do Arroz Vidigal após seu cozimento

Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor, 2008.

Diante dos dados obtidos, verifica-se que 53,6% dos clientes disseram que o Arroz Vidigal não apresenta boa aparência após seu cozimento, pois os grãos ficam grudados, ao passo que 46,4% disseram que o produto tem boa aparência.

De acordo com a opinião dos clientes, verifica-se que a qualidade do produto depois de pronto para consumo deixa a desejar, pois a maioria dos

clientes dizem que o produto depois de pronto não tem uma boa aparência, fator de suma importância na qualidade deste tipo de produto.

Alternativa	Quantidade	%
Rende bastante	14	50
Não tem bom rendimento	7	25
Às vezes não tem rendimento	7	25
TOTAL	28	100

Quadro 7: Rendimento do Arroz Vidigal

Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor, 2008.

Dentre os clientes entrevistados, 50% disseram que o Arroz Vidigal rende bastante, 25%, afirmaram que não tem bom rendimento e 25%, disseram que às vezes o produto não tem rendimento.

Diante dos dados, pode-se verificar que a maioria dos clientes opinou dizendo que o Arroz Vidigal tem bom rendimento, já 25% disseram que o produto não tem bom rendimento e outros 25% opinaram dizendo que às vezes o Arroz Vidigal não tem rendimento. Com esses fatos ocorridos, percebe-se que o produto oscila em seu padrão de qualidade. Este é um fator negativo, pois o ideal seria que todos os clientes dissessem que o Arroz Vidigal tem um bom rendimento.

8 CONCLUSÕES

Após realizado este estudo com o Arroz Vidigal, e analisados os resultados através de questionários com perguntas voltadas para a qualidade do produto, algumas considerações foram tecidas: em primeiro lugar, pode-se dizer que o atual mercado exige que a organização tenha um diferencial para se destacar no seu ramo de mercado. Este diferencial pode ser observado quando um determinado produto possui uma qualidade mais elevada que a de seus concorrentes.

Diante da presente análise, pode-se dizer que a empresa Irmãos Vidigal Ltda, comercializa o Arroz Vidigal com preço abaixo dos seus principais concorrentes.

Após feita a análise dos resultados, foi possível identificar alguns fatores que podem ser alterados para obter uma melhoria na qualidade do Arroz Vidigal. Verificou-se que Arroz Vidigal oscila em seu padrão de qualidade, no que se refere ao produto depois de pronto para consumo e no seu preparo, isso pode ser considerado um ponto negativo, pois são aspectos que podem prejudicar a qualidade do produto.

Um fator importante que deixa a desejar, é o fato de que a maioria das pessoas que compram o Arroz Vidigal, compram pelo fato de seu preço ser menor que o preço de alguns concorrentes, ou seja, compram o produto por ter preço menor e não por ter qualidade superior à de seus principais concorrentes.

Um ponto positivo é que os clientes disseram que em nenhuma ocasião encontrarão alguma inconsistência que comprometesse o Arroz Vidigal.

No que se refere a concorrência, o Arroz Cristal e o Arroz Tio Jorge representam os maiores concorrentes, principalmente no quesito padrão de qualidade.

9 SUGESTÕES

Pode-se citar algumas sugestões para promover uma melhoria na qualidade do Arroz Vidigal:

Manter uma rede com fornecedores que obtenham das melhores matérias-primas, e para beneficiamento e produção do arroz, em cada lote, utilizar apenas a matéria-prima de um mesmo fornecedor.

Com estes aspectos para a produção, o Arroz Vidigal manterá um bom padrão de qualidade, porque não haverá variação de matéria-prima, sendo assim o Arroz Vidigal sempre terá um bom rendimento e uma boa aparência depois de pronto para consumo, e o mais importante é que as pessoas vão comprar o Arroz Vidigal por ser melhor que seus concorrentes, e não pelo fato de ser mais barato.

Estas foram algumas sugestões para que o Arroz Vidigal possa obter melhores resultados e não perca espaço para a concorrência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

CARAVANTES, Geraldo R.; CARAVANTES, Cláudia; BJUR, Wesley. **Administração e qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração: essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas 1995.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HUTCHINS, David. **Sucesso através da qualidade total**. trad. Luis Edmundo Bastos Soledad. Rio de Janeiro: Imagem, 1992.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade**. trad. João Mário Csillag; Cláudio Csillag. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção: qualidade**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total: rompendo as barreiras entre a teoria e a prática**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina. PPGE - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. LED – Laboratório de Ensino a Distância, Florianópolis, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi, 2. ed. Porto Alegre: Boodman, 2001.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

Apêndice A_ Questionário aplicado aos clientes.

QUESTIONARIO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ARROZ VIDIGAL

Sobre a embalagem do Arroz Vidigal, marque uma alternativa.

Obtém características que garantem a higiene e segurança do produto?

() sim

() não

Se a resposta anterior foi não, cite as características que podem ser melhoradas.

Se sim, quais os aspectos mais positivos.

Sobre o Arroz Vidigal, assinale uma alternativa.

O que leva você a comprar o Arroz Vidigal?

() preço

() está satisfeito com o produto

() é melhor que seus concorrentes

() pela sua qualidade

O que lhe levaria a não comprar o Arroz Vidigal?

() existe outro arroz com qualidade superior

() preço

() não tinha o produto no momento da compra

Se a resposta anterior foi existe outro arroz com qualidade superior, fale quais são eles e quais as características são superiores ao Arroz Vidigal, se não, passe para próxima pergunta.

Desde quando começou a adquirir o Arroz Vidigal, você notou alguma característica que compromettesse a qualidade do produto?

- () sim
- () não

Se a resposta anterior foi sim, fale qual a característica encontrada, se não, passe para próxima pergunta.

O que você diz a respeito da praticidade do cozimento do Arroz Vidigal?

- () é de fácil preparo
- () raramente tenho dificuldades no preparo
- () tenho dificuldades com frequência

O que você diz sobre a aparência do arroz após seu cozimento?

- () tem boa aparência, pois fica bem solto na panela
- () os grãos ficam grudados

Quanto ao rendimento do Arroz Vidigal após o preparo?

- () rende bastante
- () poucas vezes não tem rendimento esperado
- () não tem bom rendimento

Apêndice B_ Dados do aluno

Nome: Divino Pereira Marques

Endereço: Rua MV 06, Quadra 06, Lote 16

Bairro: Morada Verde

Cidade: Ceres - Goiás

Nº da matrícula: 0317860602

Curso: Administração de Empresas

Telefone: (62) 3307-4761

E-mail: marques_45@hotmail.com

ANEXO

Histórico da Empresa

A empresa familiar Irmãos Vidigal Ltda, com o nome de fantasia Arroz Vidigal, inicialmente operava com uma máquina de beneficiar arroz atendendo aos fazendeiros da região. Com a entrada de um dos filhos de Alonso, percebeu-se a oportunidade de buscar novos mercados, onde saiam com um caminhão cheio de sacas de arroz beneficiado sem destino certo, passando de cidade em cidade, e só retornando após a venda de toda a mercadoria.

Na década de 70, dando continuidade às inovações, começou o empacotamento em quantidades por kg, e foi criada a marca Arroz Vidigal.

Na década de 80, com a contratação do primeiro vendedor, a produção que era de 720kg/h já não atendia a demanda, sendo necessário dobrar a sua produção e a empresa passou a operar em dois turnos.

O reflexo das mudanças ficou bem acentuado a partir de 2003, quando Márcio Vidigal percebeu que seu maquinário não comportava a demanda, pois havia muitas perdas na produção e na embalagem do produto. Com a chegada do novo maquinário a Top de linha do estado de Goiás, foram criados novos segmentos e padrões de qualidade de seus produtos e subprodutos, como:

- Arroz tipo 1 – Vidigal, Favorito e Levanta Tampa;
- Arroz tipo 2 – Arroz Mariana e Super Tio;
- Arroz tipo 3 – Racha Panela; e
- Arroz tipo 5 – Primavera e Tropical.

Hoje a empresa opera em três turnos produzindo 3.600 kg/h, conta com 15 vendedores externos distribuídos em regiões de parte do estado de Goiás, sul de Tocantins e sul do Pará. Tem em sua carteira clientes supermercadistas, mercearias e mini-box.

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **DIVINO PEREIRA MARQUES** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 22 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528