



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA
CAMPUS – DOM PEDRITO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO**

IVAN NEI MELO SOARES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA MERCEARIA
ADOLFO**

Dom Pedrito

2013

IVAN NEI MELO SOARES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA MERCEARIA
ADOLFO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Agronegócios da Universidade Federal do Pampa, Campus Dom Pedrito, como requisito parcial para obtenção do Grau de Tecnólogo em Agronegócio.

Orientadora: Dra. Jaqueline Mallmann Haas

Dom Pedrito

2013

IVAN NEI MELO SOARES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Agronegócios da Universidade Federal do Pampa, Campus Dom Pedrito, como requisito parcial para obtenção do Grau de Tecnólogo em Agronegócio.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:

Banca examinadora:

Prof^(a). Dr^(a). JAQUELINE MALLMANN HAAS

Curso de Tecnologia em Agronegócio – UNIPAMPA

Prof. M. Sc. THIAGO ANTONIO BEURON

Curso de Tecnologia em Agronegócio – UNIPAMPA

Prof. Dr. RODRIGO DA SILVA LISBOA

Curso de Graduação em Enologia – UNIPAMPA

Dedico este trabalho à minha família, em especial a minha esposa que foi paciente, durante a minha ausência, por seu apoio e dedicação, a meus filhos, pelo incentivo durante esta caminhada, a minha mãe, a qual me ensinou a ser uma pessoa digna, por seu amor e bondade, ao meu pai (in memorem) por seu exemplo, e a todos eles, por acreditarem em mim.

AGRADECIMENTO

Sou grato a meu Pai Celestial, por me abençoar com saúde física e inteligência, que me proporcionaram desfrutar desta conquista em minha vida.

Agradeço aos professores, que me ajudaram durante a jornada desta graduação, em especial a minha orientadora Dra. Jaqueline Mallmann Haas.

Agradeço a meus colegas de classe pelo companheirismo e amizade, principalmente aos meus colegas de grupo, por seu carinho e aceitação.

Agradeço aos funcionários da Universidade que muito contribuíram para a realização de meus trabalhos acadêmicos.

Agradeço ao Sr. Rudinei Adolfo da Silva, proprietário da Mercearia Adolfo, que me proporcionou as condições necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”

Martin Luther King

RESUMO

Em um mundo globalizado, com intensas transformações, e mudanças no comportamento do consumidor, a busca pela satisfação de seus clientes, torna-se um diferencial competitivo entre as empresas que buscam manter um lugar no mercado. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo avaliar a satisfação dos clientes da Mercearia Adolfo em relação à qualidade dos produtos ofertados e dos serviços prestados. Assim, os objetivos específicos foram: descrever o histórico atual da empresa, identificar a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos e serviços e sugerir melhorias nos serviços prestados. A metodologia do estudo teve caráter qualitativo, sendo que o enfoque do trabalho está inserido na área da Administração de Marketing. Esta pesquisa classifica-se como quantitativa, uma vez que é adequada para medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos. De outra forma a pesquisa também tem um cunho qualitativo, uma vez que foram realizadas observações ao longo das entrevistas, e no local da coleta de informações. A coleta de dados foi feita através de questionário aplicado a 145 clientes, que perfazem a mostra necessária para o levantamento dos dados obtidos, além de uma entrevista com os colaboradores da empresa, visando conhecer o relacionamento e nível de colaboração dos mesmos, e o seu comprometimento em relação à satisfação dos clientes da empresa. A partir da tabulação dos dados, foram identificadas as forças externas que influenciam diretamente o desenvolvimento da empresa, bem como seus pontos fracos e pontos fortes, além da sugestão de melhorias. Foi constatado em âmbito geral, que o nível de satisfação dos clientes da mercearia Adolfo, em relação aos produtos e serviços prestados é muito bom, embora haja maneiras de melhorá-lo ainda mais, com a finalidade de fidelizar ainda mais o consumidor.

Palavras-chave: Cliente, Nível de Satisfação, Produtos e Serviços, Fidelização.

ABSTRACT

In a globalized world with intense transformations and changes in consumer behavior, the pursuit for customer satisfaction has become a competitive difference among companies which seek to keep a place in the market. Thus, this study aimed to evaluate the satisfaction of Adolfo's Butcher clients regarding the quality of the offered products and services. Then, the specific objectives were: describing the current history of the company, identifying the customer satisfaction regarding the quality of products and services and suggesting improvements at the services provided by the company. The study methodology used was the qualitative one, and the focus of the study is being inserted in the area of Marketing Management. This research is classified as quantitative, since it is suitable to measure opinions, attitudes, preferences and behaviors. Otherwise, the survey also has a qualitative character, since observations were made during the interviews, and at the place where information was collected. Data collection was done through a questionnaire applied to 145 customers who make up the sample needed for the obtained data besides an interview with the company's employees in order to get to know the relationship and level of cooperation and commitment of them related to the satisfaction of the company's costumers and clients. From the data tabulation, we identified the external forces which directly influence the development of the company as well as its weaknesses and strengths and also suggestions for improvements. On a general framework, we identified that the level of customers and client's satisfaction at Adolfo's Butcher store, related to products and services, is very good, although there are ways to improve it even more, with the aim of retaining more clients.

Keywords: Customer Satisfaction Level, Products and Services, Retaining.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de Marketing	23
Figura 02 - Análise SWOT.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Velocidade no Atendimento.....	39
Tabela 2 - Qualidade dos Produtos Cárneos	42
Tabela 3 - Motivos pelos quais Recomendaria os Produtos e Serviços da Merceria Adolfo	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Perfil do Cliente - Sexo	32
Gráfico 02 - Perfil do Cliente - Faixa Etária	33
Gráfico 03 - Perfil do Cliente - Escolaridade.....	33
Gráfico 04 - Perfil do Cliente - Renda.....	34
Gráfico 05 - Perfil do Cliente – Assiduidade.....	34
Gráfico 06 - Ambiente Externo - Estacionamento	35
Gráfico 07 - Ambiente Interno - Espaço para Atendimento	36
Gráfico 08 - Disposição Produtos Prateleiras/Balcão Frig.....	36
Gráfico 09 - Higiene local/Equipamentos	37
Gráfico 10 - Apresentação/Embalagem dos Produtos	37
Gráfico 11 - Qualidade - Higiene Funcionários.....	38
Gráfico 12 - Qualidade no Atendimento	38
Gráfico 13 - Preços Praticados.....	40
Gráfico 14- Forma de Pagamento/Cartão de Crédito.....	40
Gráfico 15 - Fixação da Tabela de Preços	41
Gráfico 16 - Qualidade Embutidos (Linguiça).....	42
Gráfico 17 - Recomendar os Produtos e Serviços da Mercearia Adolfo.....	43
Gráfico 18 - Relacionamento entre Colegas de Trabalho.....	47
Gráfico 19 - Atitude dos Colaboradores	47
Gráfico 20 - Esforço Individual ou Trabalho Conjunto	48
Gráfico 21 - Satisfazer o Cliente - Objetivo na Empresa	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 Justificativa	15
1.3 Metodologia	16
1.3.1 Materiais e Métodos	16
1.3.2 Análise e apresentação dos dados	18
1.3.3 Universo da Pesquisa e Amostra	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Administração	20
2.2 Administração de Marketing	21
2.3 Serviços e Atendimento ao Cliente	24
2.4 Preferências dos Consumidores	26
2.5 Qualidade de Produtos e Serviços	28
3 TRAJETÓRIA DA EMPRESA MERCEARIA ADOLFO	29
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 Perfil dos clientes	32
4.2 Análise da Qualidade dos Serviços Prestados	35
4.3 Análise da Qualidade dos Produtos	41
4.4 A Visão da Empresa por Seus Colaboradores	46
5 SUGESTÕES	50
5.1 Estacionamento	50
5.2 Espaço interno para atendimento	50
5.3 Embutidos (linguiça)	51

5.4 Colaboradores	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE:	57

INTRODUÇÃO

Atualmente verificam-se as profundas e intensas transformações que acontecem no mundo, as quais se estendem as mais diversas áreas (política, cultural, social, econômica, tecnológica e ambiental), o que tem provocado novas tendências de mercado (SOUKI et.al. 2003 apud RIES, 2010). E essas alterações, advindas pelo processo de globalização entre as nações, acontecem de forma a mudar a vida e hábito das pessoas.

Dessa forma, essas transformações mudam também os hábitos de consumo em relação à alimentação, em todo o mundo, o que acarreta sobremaneira o que se denomina de perfil do consumidor e o seu padrão de consumo.

Logicamente, o consumidor de carnes também se insere nesse processo de mudanças, devendo ser levado em conta pelas organizações, as quais têm por objetivo o atendimento ao consumidor final. Esse cliente, pelas considerações acima, tem-se tornado mais exigente, conhecedor de seus direitos, e preocupado não somente com o preço, mas também com a qualidade dos produtos, atendimento, e tudo o mais que envolve a sua necessidade de consumo.

Nesse contexto, o estudo do consumidor final como um agente importante nessa cadeia, é crucial para as empresas que pretendem ser ou se manter competitivas, bem como para a formulação de estratégias sustentáveis no longo prazo.

A busca pela satisfação do cliente torna-se então um desafio e meta para as empresas que tem como objetivo a fidelização desse consumidor. E buscam esse alvo, perante um mercado cada vez mais competitivo, aonde o ganho por um diferencial e pela qualidade dos produtos e da prestação de serviços, vem a se tornar um dos principais fatores para a atuação das empresas frente a seus clientes e fornecedores.

Diante desse conjunto, os empresários e seus colaboradores devem trabalhar em busca de um mesmo objetivo, estabelecendo metas claras, as quais busquem a satisfação de seus clientes, bem como trazer motivação e contentamento aos colaboradores que estão envolvidos no trabalho desempenhado pela empresa.

De acordo com Whiteley (1999), quanto mais se aprende sobre qualidade, mais se constata que os sistemas implantados nas empresas costumam

inadvertidamente criar barreiras ao atendimento dos clientes, porém é possível eliminar essas prováveis falhas, buscando uma melhor observação no funcionamento desses sistemas, com o objetivo de criar melhores oportunidades de servir esse consumidor.

Tendo em vista, a preocupação da Mercearia Adolfo com a satisfação de seus clientes, a qual atua como uma Casa de Carnes e gêneros alimentícios, este projeto visa conhecer e analisar as necessidades e satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa.

Nesse sentido, especificamente, o presente projeto de pesquisa tem como questionamento central: Qual o estágio atual de satisfação dos clientes da empresa Mercearia Adolfo?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes da empresa Mercearia Adolfo, em relação à qualidade dos produtos ofertados e dos serviços prestados.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever o histórico e a atual situação da empresa;
- Identificar a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos ofertados, e serviços prestados;
- Identificar o desempenho dos colaboradores e a qualidade do serviço direcionado ao cliente interno;
- Sugerir melhorias nos serviços prestados.

1.2 Justificativa

O desempenho da empresa nos serviços prestados, fixa sua imagem junto ao cliente, desse modo, conhecer suas necessidades e sua satisfação, torna-se um fator de importância ante um mercado competitivo, para que, dessa forma, sejam reavaliados os produtos e serviços prestados, podendo então corrigir falhas, e fazer

uma adequação das suas atividades na busca da satisfação desse cliente, e compartilhando essa visão com seus colaboradores.

Essa busca de conhecimento do perfil e necessidades do consumidor propicia à empresa a oportunidade de conhecer a qualidade dos seus serviços prestados, bem como seus pontos fortes e fracos.

Para o pesquisador, serve como contribuição para o aperfeiçoamento dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, os quais terão a oportunidade de exercitar na prática, o desenvolvimento desse projeto.

Este estudo só foi viável, tendo em vista que a empresa possibilitou acesso ao local, documentos e contato com os clientes, ofertando dessa forma, condições para que o acadêmico pudesse objetivar o trabalho.

Em termos teóricos, objetiva-se disponibilizá-lo para que possa servir de aporte para futuros trabalhos e pesquisas a serem realizadas, justificando-se a sua elaboração.

Destaca-se também a originalidade desse projeto, pois até a presente data, nenhum outro trabalho de pesquisa foi feito para avaliar as necessidades e satisfação dos clientes da Mercearia Adolfo.

1.3 Metodologia

A metodologia aplicada neste trabalho visa explicitar a forma de buscar informações que tragam à tona a atual satisfação dos clientes da Mercearia Adolfo, uma casa de carnes estabelecida em um ponto central da cidade de Dom Pedrito – RS.

O delineamento do trabalho, desde a escolha do tema para o projeto, estruturação dos objetivos, problemática, métodos de estudo e pesquisa de referenciais teóricos e metodologia do projeto, tiveram como base a obra de Roesch (2010), um guia baseado em projetos de estágio e pesquisa em administração.

1.3.1 Materiais e Métodos

No primeiro momento foi realizada uma revisão bibliográfica, com o objetivo de obter maiores esclarecimentos sobre administração, administração de marketing,

serviços e atendimento de clientes, qualidade de produtos e serviços e sobre a preferência dos consumidores, que são os temas relacionados ao trabalho, pois de acordo com Roesch (2010), o enfoque deste projeto está inserido na área da Administração de Marketing, quando afirma que a área de marketing concentra-se em análises competitivas, de mercado ou do comportamento do consumidor, incluindo perfil e análise do consumidor.

A revisão bibliográfica foi realizada fundamentalmente no sentido de auxiliar posteriormente na parte da pesquisa dos dados secundários, ou seja, aqueles que foram coletados, tabulados e analisados, para futura disponibilização à consultas e esclarecimentos. Também foi realizada uma pesquisa para a aquisição de dados primários, os quais foram obtidos através de fontes como consumidores, intermediários, ou seja, dados procedentes de fontes brutas, que ainda não foram tabulados ou avaliados (MATTAR, 2011).

Essa pesquisa classifica-se como quantitativa, uma vez que é adequada para medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos, sendo projetada para gerar medidas precisas que possibilitem uma análise estatística (MORESI, 2003).

De outra forma, a pesquisa também tem um cunho qualitativo, uma vez que foram realizadas observações ao longo das entrevistas, e no local da coleta de informações (ROESCH, 2010).

A pesquisa realizada pode ser considerada como pesquisa aplicada, pois de acordo com Roesch (2010), é aquela que trata de entender a natureza e a fonte dos problemas humanos, tendo o objetivo de gerar soluções para esses problemas. Ainda segundo o autor a pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, utilizando um referencial teórico de determinada disciplina, e a apresentação de soluções alternativas, nesse caso deve incluir uma preocupação teórica, e por isso, adapta-se melhor a projetos de iniciação científica.

A coleta de dados deu-se pelo método da comunicação, o qual segundo Mattar (2011) consiste no questionamento verbal ou escrito dos entrevistados, para a obtenção dos dados desejados. E o instrumento usado para a coleta de dados foi o questionário, que segundo Roesch (2010), é a ferramenta mais usada em pesquisas quantitativas, principalmente as que se propõe a levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor, sendo um instrumento de coleta de dados que busca medir alguma coisa. O questionário, disponível no apêndice 1, aplicado aos clientes da Mercearia Adolfo parte de questões fechadas,

ou seja, é feita a pergunta e são disponibilizadas alternativas para que seja escolhida apenas uma das respostas. O questionário também apresenta uma questão semiaberta, onde os entrevistados escolheram uma das alternativas propostas e em seguida justificaram a sua resposta (MORESI, 2003).

Além disso, ainda pelo método de comunicação, foi feita uma entrevista aberta, disponível no apêndice 2, a qual foi aplicada entre os colaboradores da mercearia, procurando trazer informações sobre o relacionamento entre os mesmos, como cordialidade, coleguismo, presteza e esforço mútuo, com o fito de saber da qualidade de serviço entre eles, o que resulta na qualidade de atendimento ao cliente final (WHITELEY, 1999).

Em suma, a pesquisa é do tipo aplicada e teve um delineamento tanto quantitativo como qualitativo.

1.3.2 Análise e apresentação dos dados

Os dados colhidos pela amostra foram quantificados e submetidos à análise estatística, para a aquisição dos resultados. As informações obtidas foram então explanadas através de tabelas e gráficos, seguidos de comentários e conclusões.

1.3.3 Universo da Pesquisa e Amostra

O universo da pesquisa compreende a Mercearia Adolfo, estabelecida como uma Casa de Carnes, no centro da cidade de Dom Pedrito, a qual foi representada por população de 2.000 pessoas, que perfazem a média de clientes que utilizam os produtos e serviços dessa empresa. Esses dados foram colhidos através de uma consulta ao proprietário da empresa e endossada pelo funcionário encarregado da mercearia, que baseou essa quantia através das senhas utilizadas pelos clientes durante o horário de atendimento.

Na pesquisa quantitativa, a amostra emprega conceitos estatísticos, os quais recomendam um número representativo de entrevistas a serem atingidas. Para determinar a amostra a ser utilizada neste trabalho, foi usada como fundamento a metodologia de cálculo amostral segundo Barbeta (2007).

Onde:

$N =$ Tamanho da população – 2.000

$E^\circ =$ Erro amostral tolerável – 8% = 0,08

$n =$ Tamanho da amostra

$n^\circ =$ Primeira aproximação para o tamanho da amostra

$$n^\circ = 1 / (0,08)^2 = 0,0064$$

$$1 / 0,0064 = 156,25$$

$$n = N \cdot n^\circ / N + n^\circ$$

$$n = (2000 \cdot 156,25) / (20000 + 156,25)$$

$$n = 312.500 / 2.156,25 \qquad n = 144,92 \text{ (145 amostras)}$$

Dessa forma, de um universo de 2.000 clientes, segundo a metodologia usada, serão necessárias 145 entrevistas para que se obtenha um resultado com uma margem de erro tolerável de 8%, com o objetivo de trazer informações as mais precisas possíveis.

Com o intuito de fazer uma amostra o mais perto da realidade possível, a coleta das informações feitas através de um questionário, como explicadas anteriormente, foram realizadas em dias alternados da semana, em frente ao local onde funciona a Mercearia Adolfo, buscando-se essas informações com os clientes que adentrarem o estabelecimento nos dias previamente estabelecidos. Exemplificando: 30% no início da semana (segunda/terça-feira), 30% no meio da semana (quarta/quinta-feira) e finalmente 40% no final de semana (sábado).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está voltado à conceituação de assuntos tais como: administração, marketing, qualidade de produtos e serviços e atendimento aos clientes, entre outros, com o propósito de que tragam esclarecimentos através de referenciais teóricos de conceitos fundamentais inerentes ao objetivo do trabalho, o qual é analisar a satisfação dos clientes da Mercearia Adolfo, em relação à qualidade dos produtos ofertados e dos serviços prestados.

2.1 Administração

Com o avanço da tecnologia nos meios de comunicação e a chamada globalização, o comportamento dos consumidores vem mudando, e o mesmo se tornando cada vez mais exigente na escolha de produtos e serviços.

Conseqüentemente, as empresas têm se tornado mais competitivas com o aumento da concorrência e mais exigentes com seus colaboradores, e paralelamente a essa situação, os consumidores estão cada vez mais exigentes na escolha dos produtos ou serviços. Tais situações trazem grandes desafios às administrações das empresas e organizações.

Para Maximiano (2011), administração é o processo de tomar decisões sobre objetivos e o emprego de recursos. Embora o processo administrativo seja importante em qualquer situação na colocação de recursos, o motivo principal para estudá-lo é seu impacto sobre a atuação das organizações, as quais adquiriram importância sem precedentes na sociedade e na vida das pessoas.

De acordo com Chiavenato (2004), administrar é a maneira de conduzir com racionalidade, as atividades de uma empresa, e essas ações envolvem o planejamento, a estruturação, a direção e o controle de todas as atividades que ocorrem na organização.

Segundo Whiteley (1999), atualmente o meio empresarial exige uma melhor administração, as organizações passam a perceber que a qualidade do serviço, entendida da maneira correta, tende a se transformar em uma arma altamente efetiva, ou seja, uma ferramenta que auxilia a criar e sustentar uma vantagem competitiva.

Ainda de acordo com Whiteley (1999), a forma apropriada de administrar uma companhia, sendo também a mais rentável, incide em saturá-la com a vontade de sua clientela, desse modo, convertendo para uma maioria de fregueses satisfeitos. É importante prestar atenção tanto aos insatisfeitos como aos satisfeitos, usando as devidas informações para aperfeiçoar o conhecimento com os clientes.

Conforme Maximiano (2011), o método ou processo administrativo abrange cinco tipos principais de decisões ou funções que são:

- a) planejamento: é a ferramenta para administrar as relações com o futuro. É uma aplicação específica do processo decisório. Consiste em determinar antecipadamente as tarefas a realizar e as metas a serem atingidas;
- b) organização: para o cumprimento dos planos é necessário a organização dos recursos. Organizar é o método de dispor qualquer conjunto de recursos em uma composição, promovendo a realização de planos;
- c) liderança: a liderança é uma arte complexa, e compreende diversas atividades e aptidões dos administradores, tais como: coordenação, direção, motivação, comunicação e participação;
- d) execução: esse processo consiste em cumprir atividades projetadas, o que envolve consumo de energia física e intelectual. A natureza das atividades varia de acordo com cada tipo de organização;
- e) controle: é um método de tomar decisões, que tem por finalidade sustentar um sistema na direção de um objetivo, sendo imprescindível dispor de informações sobre esses objetivos e as atividades que buscam realizá-los.

De acordo com os autores anteriormente citados, a administração é então imprescindível para a existência e continuidade das empresas, e o seu sucesso está ligado ao bom desenvolvimento de suas funções, estratégias e o desempenho relacionado aos seus clientes, nesse sentido a administração do marketing faz-se de fundamental importância.

2.2 Administração de Marketing

Define-se o marketing como a ciência e a arte de encontrar, conservar e cultivar clientes rentáveis. De acordo com Kotler (2009), presentemente as empresas

dão mais enfoque e direcionam seus esforços para as maneiras de reter e cultivar clientes, do que as de encontrá-los.

De acordo com Silva e Batalha (2008), dentro do contexto de *agribusiness*, o marketing emprega basicamente os mesmos conceitos aplicados a outros âmbitos produtivos, considerando, entretanto, algumas peculiaridades como: natureza dos produtos, características da demanda, conduta do consumidor, dispersão do setor de produção, centralização do setor de distribuição e a importância das cooperativas no comércio de transformação de produtos de origem agropecuária.

A pesquisa de marketing abrange também a tarefa de identificar e caracterizar o cliente em termos de interesses, localização, idade, renda e outras variáveis. Marketing enfoca então o comércio tendo como o centro das atenções da empresa o consumidor e ainda estabelece um conjunto de ações integradas voltadas a esse cliente, para a realização da venda, propagandas, divulgações e promoções, a fim de atendê-lo, buscando sua fidelização (CHIAVENATO, 2005 apud WARMLING, 2009).

O marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. Os consumidores fazem marketing quando pesquisam os bens desejados a preços que possam pagar; já os compradores institucionais fazem marketing quando localizam vendedores e negociam boas condições, (KOTLER, 2000 apud LUSSOLI, 2008).

Para o sucesso de uma empresa, é necessário que seus gestores identifiquem quais as tendências de mercado relacionadas ao seu ramo de negócio, e respondam a essas tendências, focalizando o consumidor, para obter bons resultados no mercado global. Assim, o marketing compreende a identificação das necessidades humanas e sociais e as suas respectivas formas de satisfação. A oportunidade de uma companhia obter lucro procede do contentamento das necessidades dos consumidores por intermédio de seus bens e serviços (KOTLER; KELLER, 2006 apud BORTOLI, 2011).

Conforme Maximiano (2011), a área de marketing, no processo de elaboração da tática corporativa tem a função de averiguar e analisar informações sobre ameaças e oportunidades, geradas pela concorrência, por clientes, fornecedores e outros elementos desse ambiente.

Para Silva e Batalha (2008), a pesquisa mercadológica é objetivada de forma dirigida para ajudar na solução de problemas específicos de marketing como indicar

uma marca para um novo produto ou descobrir a causa para a queda de vendas de um produto.

De acordo com Maximiano (2011) a identificação de pontos fortes e fracos dentro da empresa está em equivalência com a análise do ambiente da organização. Esse exame resulta na elaboração de um plano estratégico, que pode diferenciar de uma empresa para outra em abrangência, formalidades, tempo de preparação e outros atributos. Esse plano estratégico define a relação pretendida da empresa com seu ambiente, considerando suas aptidões e recursos.

2.2.1 Composto de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa precisa descrever atividades de marketing e dispor programas totalmente unificados para criar, comunicar e apresentar valor ao consumidor. Existem vários modelos de atividades de marketing, sendo que a forma mais habitual para referir-se a tais atividades é através do mix de marketing, o qual se define como um conjugado de ferramentas usadas pela organização para alcançar seus objetivos de marketing. A figura 1 especifica os 4 Ps do composto de marketing:

Figura 1 - Composto de Marketing



Fonte: Kotler ; Keller (2006)

Para Chiavenato (2004), o marketing é relacionado diretamente às transações de bens, de serviços, de ideias e de valores. Esta afinidade pode ser definida como composto de marketing, o qual por sua vez pode ser definido como parte dos objetivos estratégicos da companhia e do conhecimento do comércio alvo para determinar as atividades ligadas ao produto, preço, propaganda e venda.

Conforme Maximiano (2011), a base da estratégia de marketing é o conceito de marketing, sendo que a utilização desse conceito permite à empresa definir formas de atender aos interesses dos mercados e clientes. Segundo o autor, as decisões sobre os quatro elementos (produto, preço, praça e promoção), definem o marketing da organização.

Silva e Batalha (2008) definem produto como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços), a ser ofertado a um tipo de mercado¹, para ser apreciado ou adquirido, para uso ou consumo, podendo satisfazer a um desejo ou necessidade.

De acordo com Silva e Batalha (2008), o preço pode ser definido como a quantia em dinheiro determinado pelo vendedor para ceder a posse de um produto ou serviço ao consumidor. O preço torna-se um fator de importância no marketing da empresa, pois ajuda a determinar a participação de mercado e rentabilidade dessa organização.

O esforço promocional segundo Maximiano (2011) é um dos recursos básicos para a execução de uma estratégia e compreende: a propaganda paga e a gratuita, *lobby*, promoção no ponto de venda, e outras técnicas promocionais. A promoção objetiva informar ao cliente sobre os produtos ou serviços da empresa, incentivar as pessoas a consumir os seus produtos, além de torná-la conhecida.

2.3 Serviços e Atendimento ao Cliente

A palavra serviços tem muitos significados, alterando-se de serviço pessoal a serviço como um produto. Quando a empresa procura achar ou desenvolver soluções para atender as necessidades de um cliente, esse resultado se converte

¹ Para Maximiano (2011), o mercado é o conjunto de pessoas e organizações (clientes) que almejam ou necessitam de determinados produtos e serviços e estão dispostos a adquiri-los e tem poder aquisitivo para isso. Segundo o autor, para programar uma estratégia corporativa é necessário conhecer os clientes e a segmentação do mercado.

em serviço oferecido pela companhia, o qual pode ser um termo, uma máquina e praticamente qualquer tipo de produto.

Nesse sentido:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s) (GRÖNROOS, 1995, p.36 apud BORTOLI, 2011, p.9).

Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja fundamentalmente intangível e não implique na propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico (KOTLER e BLOOM, 1988 apud BORTOLI, 2011).

Em uma empresa, são várias as ocasiões de prestar serviço, e principalmente no caso de serviços puros, existe um alto grau de interação entre os indivíduos. Na ausência de produtos palpáveis, e pelo entrave da medição da qualidade desses serviços, a satisfação do cliente é capaz de ocorrer apenas pela qualidade desse encontro pessoal. No entanto, quando existe no ambiente a mistura de serviços e produtos, com os quais o consumidor pode interagir, esse intercâmbio entre as pessoas fica ofuscado pela qualidade ou atributos dos artigos tangíveis (SOLOMON *et al*, 1985 apud BORTOLI, 2011). Embora intangível, o serviço apresenta-se como uma ferramenta importante, capaz de trazer satisfação aos clientes de uma organização, e quando é feito de maneira eficiente, tem a capacidade de fortalecer a fidelização desse cliente à organização.

Para Whiteley (1999), os clientes de uma companhia incluem todos aqueles cujas decisões determinam se a sua organização irá prosperar. Normalmente, os indivíduos de uma organização servem a três tipos de pessoas: o cliente final, o cliente intermediário e o cliente interno.

O autor define como cliente final as pessoas que irão consumir os produtos ou serviços de uma empresa no dia a dia, já o cliente intermediário como as distribuidoras ou revendedoras que disponibilizam os produtos ou serviços da empresa para o consumidor final e por fim o cliente interno, o qual se caracteriza pelas pessoas na organização a quem parte ou total de um produto ou serviço final é repassado com o fim de atender os clientes intermediários ou finais.

Para conseguir esse tipo de conduta voltada para o cliente são necessárias três coisas, as quais embora difíceis sejam possíveis de realizar.

1- Determine cuidadosamente quem devem ser seus clientes finais, e identifique seus clientes intermediários e clientes internos, e a quem da organização eles irão prestar contas, de modo que a organização como um todo possa satisfazer seus clientes externos.

2- Procure conhecer seus clientes melhor até que eles próprios, nesse caso todos da empresa necessitam envolver-se na identificação de suas necessidades e perspectivas, presentes e futuras.

3- Comprometa cada membro da organização de modo a medirem suas ações em relação às necessidades e expectativas dos clientes, e labutarem constantemente com o fito de superar essas perspectivas (WHITELEY, 1999, p.21).

De acordo com Veppo (2006), qualquer oferta de uma empresa ao mercado inclui necessariamente serviço, e quando um cliente busca a prestação de serviços não pode antecipar o resultado, porém instintivamente irá buscar sinais palpáveis da qualidade desses serviços.

Observa-se pela descrição dos autores que o serviço prestado por uma organização, seja ela uma fornecedora de bens de consumo palpáveis, ou seja, uma prestadora de serviço propriamente dita, se evidencia como um grande aliado na busca de satisfazer, manter e fidelizar os seus clientes.

2.4 Preferências dos Consumidores

Um dos objetivos de se estudar o comportamento do consumidor é para conhecer suas preferências a determinados produtos ou serviços. No entanto, tal atividade torna-se uma questão complexa, por motivo de influências e fatores de ordem social, psicológica, financeira, cultural e pessoal.

Por ser um campo de pesquisa relativamente novo, o comportamento do consumidor incorpora conhecimentos de áreas como psicologia, economia, antropologia e sociologia para entender como os indivíduos decidem gastar seus recursos em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 1997 apud RIES, 2010, p.39).

Outro aspecto que influencia no procedimento de consumo dos indivíduos, é o papel exercido pelos próprios nos grupos dos quais interagem e seus status correspondente, na medida em que o consumo das pessoas tende a refletir essa posição (KLOTTER e ARMSTRONG, 2004 apud RIES, 2010).

A família exerce uma grande influência no comportamento de consumo dos indivíduos, bem como outras organizações na sociedade onde vivem. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997 apud RIES, 2010), outros grupos sociais pertinentes

ao consumidor são os grupos de amigos, grupos sociais formais, grupos e compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho.

Além das influências que ajudam a determinar as preferências dos clientes, outros fatores que desempenham um papel importante no comportamento do consumidor, são o nível de satisfação alcançado e a avaliação da percepção do cliente na obtenção do produto ou serviço almejado.

Para Kotler e Armstrong (2003, apud WARMLING, 2009), a satisfação do cliente está sujeita a expectativa por ele adquirida, o que tende a gerar um descontentamento, caso suas expectativas não forem alcançadas, entretanto, se o desempenho pretendido for atendido, esse cliente ficará satisfeito, e se o desempenho ficar além da sua perspectiva, ele ficará encantado.

Para Kotler (2009), pode existir grande diferença entre clientes satisfeitos e aqueles muito satisfeitos, porque aqueles que se mostram satisfeitos podem achar outro fornecedor que venha a satisfazê-los mais ainda. Assim sendo, o objetivo de uma organização deve ser a de superar as expectativas desse consumidor, e não apenas de atendê-las.

O autor afirma que, ao manter o foco no cliente, possibilita a empresa alcançar excelência no grau de satisfação desse consumidor. Essa tática vem sendo abraçada por organizações que tem alcançado sucesso mundial. Vale ressaltar que para esse tipo de empresas, a qualidade, o atendimento, a limpeza e o valor, englobam os valores corporativos.

Uma organização que tenha pretensões de obter uma fatia no mercado de forma constante, precisa estar disposto a responder as seguintes perguntas:

- 1- Quais são as necessidades e expectativas de seus clientes, e quais dessas necessidades e expectativas importam mais para eles?
- 2- Quão bem estamos satisfazendo essas necessidades e expectativas?
- 3- Quão bem os nossos competidores as estão satisfazendo?
- 4- Como fazer para ultrapassar o mínimo que satisfará nossos clientes, para realmente empolgá-los? (WHITELEY, 1999, p.25).

De acordo com Schiffman (1997 apud RIES, 2010), a percepção é um método que tem como base as necessidades, valores e expectativas pessoais dos indivíduos, fazendo com que dois sujeitos expostos ao mesmo estímulo, nas mesmas condições, reajam de modo diferente.

2.5 Qualidade de Produtos e Serviços

O conceito de qualidade está diretamente ligado a três fatores: redução de custos, maior produtividade e satisfação dos clientes. Em outras palavras, existe qualidade quando se faz o melhor, com menos custo e se apresenta ao cliente produtos ou serviços que correspondam a suas expectativas ou as superem (MELLO, 2011).

A gestão da qualidade é uma ferramenta de importante valor em relação à competitividade e a produtividade nos negócios. Além de buscar conquistar mercados e satisfazer clientes, tem por objetivo reduzir desperdícios e custos nas diversas áreas da organização.

Segundo Carpinetti (2011) a qualidade deixou de ser um conceito relacionado apenas a aspectos técnicos, abrangendo juntamente ações do mercado consumidor, objetivando incorporar ao produto ou serviço características que os tornem mais atrativos e que influenciem de maneira positiva o cliente, no momento da aquisição desse produto ou serviço.

Para Kotler (2009), uma organização será mais favorecida se a qualidade de seus produtos for maior em relação à qualidade dos produtos de seus concorrentes, sendo que os clientes reagirão da mesma forma em relação à qualidade dos serviços.

De acordo com Mello (2011) a qualidade em serviços não difere muito da qualidade em produtos. Provavelmente seja mais sensível, pois serviços abrangem relações humanas, e essas são mais complexas de controlar do que mercadorias. Desse modo, mais do que em qualquer outro setor, a qualidade nos serviços depende das pessoas.

Carpinetti (2011) afirma que a gestão da qualidade como tática competitiva parte do princípio de que a conquista e manutenção de mercados estão sujeitos ao foco no cliente, para se identificarem condições e expectativas e oferecer valor ao mercado.

3 TRAJETÓRIA DA EMPRESA MERCEARIA ADOLFO

A empresa Rudinei Adolfo da Silva é composta por um frigorífico de pequeno porte, e uma Casa de Carnes, ambos fixados na cidade de Dom Pedrito. O empresário é dono ainda de uma propriedade rural, no interior do município, com atividade de produção de gado de corte, destinado ao próprio frigorífico nas épocas críticas, onde há escassez de animais para o abate.

O frigorífico abate semanalmente em torno de 30 a 35 bovinos e eventualmente também abate suínos e ovinos, sendo que parte da carne dos suínos abatidos destina-se para a produção e industrialização de embutidos (linguiça), e o restante, assim como as carnes bovinas e ovinas, são destinadas a Casa de Carnes da própria empresa. O frigorífico é licenciado pelo Serviço de Inspeção Municipal, SIM.

Conversando em uma entrevista informal com o proprietário da empresa, em preparação para a escolha do projeto inicial, e a sua colaboração e aceitação do mesmo, foi salientado o aumento dos abates semanais de bovinos, que à aproximadamente 30 meses atrás ficavam entre 20 a 24 animais por semana, e aumentaram na atualidade para uma média de 30/35 bovinos semanalmente, como descritos acima, sendo que tal aumento coincidiu com a chegada do Super Mercado Nicolini na cidade, mais especificamente na mesma quadra onde está estabelecida a Mercearia Adolfo.

A planta frigorífica localiza-se próxima à área urbana da cidade, possibilitando fácil acesso e rapidez na entrega dos produtos, os quais são feitos em caminhão frigorífico.

A empresa começou com um pequeno açougue no ano de 1993, e passou por muitas dificuldades nos primeiros meses, principalmente por causa dos produtos que adquiria não serem de boa qualidade, o que dificultava a regularidade na comercialização das carnes.

Com o passar do tempo, adquirindo experiência e melhorando a clientela, o empresário começou a negociar diretamente com produtores rurais o tipo de bovinos que iria adquirir (conforme gordura, conformação, idade, etc.) os quais ele abatia em um frigorífico da cidade, sendo que tal procedimento alavancou a venda de carnes na sua mercearia.

Nesse meio tempo, com o aumento do fluxo de clientes na mercearia, houve a necessidade de contratar funcionários para o serviço de desossa, corte das carnes e serviços gerais no estabelecimento, pois até então todo o serviço era executado pelo proprietário e a ajuda da esposa.

Em dezembro de 2002, já firmemente estabelecido, com um quadro de funcionários mais completo em todos os setores da casa de carnes, negociou a compra do frigorífico onde até então abatia os animais que comprava, em forma de prestação de serviços, passando a administrar pessoalmente o setor de compra de gado.

Inicialmente, o abate de animais bovinos abastecia a sua casa de carnes e parte do comércio local, todavia, visando atender melhor seus clientes, e ter um produto diferenciado na sua casa de carnes, buscou uma melhor seleção na compra dos animais, sendo de seu interesse a compra de novilhos jovens ou novilho precoce.

Problemas de inadimplência com alguns clientes, e sazonalidade na oferta da matéria prima, fizeram com que o empresário cessasse com o abate voltado ao comércio local, direcionando então a matança de bovinos somente para atender a sua própria Casa de Carnes.

Após esse período de transições, o empreendedor fez modificações na estrutura da casa de carnes, como a ampliação do salão de recepção dos clientes, permitindo aumentar a quantidade e tamanho dos balcões frigoríficos, onde ficam expostas os cortes de carne e demais produtos refrigerados, maior espaço para recepção e climatização do ambiente, possibilitando maior conforto para os clientes, enquanto aguardam o seu atendimento.

No interior do estabelecimento, foram acondicionadas duas câmaras frigoríficas, cada uma em uma peça do prédio, com a capacidade de receber a produção semanal de 30/35 carcaças bovinas em média, e com potencial para uma demanda maior de estocagem em datas de maior procura de carnes para churrasco, como dia das mães, páscoa e natal.

A casa de carnes possui também uma sala de desossa, onde são separadas as partes da carcaça em traseiro, dianteiro e costela, e onde são classificados os cortes de carne desossada provenientes do traseiro, como coxão de dentro, alcatra, filé mignon, carne moída, etc.; dessa mesma forma são processados os cortes no dianteiro e na costela, de acordo com a demanda desses produtos.

Também nesse estabelecimento, existe um setor de industrialização de embutidos, onde é produzida a linguiça, a partir de produtos cárneos provenientes de animais bovinos e suínos, oriundos do frigorífico da empresa. Esse processo de industrialização é licenciado pela FEPAM, e obedece a regras e parâmetros estabelecidos pela mesma, além disso, é inspecionado pela Secretaria da Agricultura do município e tem o acompanhamento técnico de um veterinário de responsabilidade da empresa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

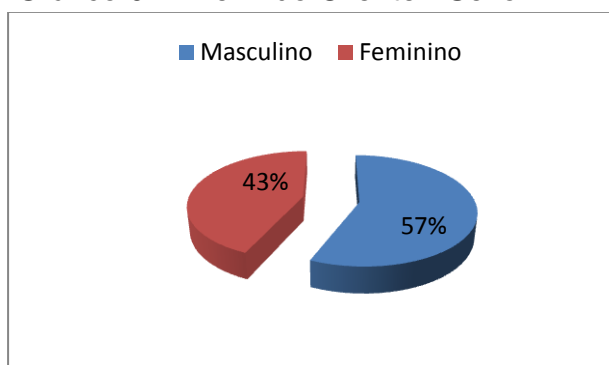
Nesta parte do trabalho, serão apresentados os resultados auferidos através da quantificação dos dados obtidos, seguido da análise desses resultados:

4.1 Perfil dos clientes

Conforme descrito na fundamentação teórica deste trabalho, no tópico Administração de Marketing, uma das tarefas da pesquisa de marketing, é identificar e caracterizar o cliente em termos de interesse, localização, idade, renda e outras variáveis.

Dos 145 clientes entrevistados, 82 foram homens, conforme demonstrado no gráfico 01 a pesquisa mostra nesse caso, uma pequena maioria masculina nesse ambiente de consumo, o qual empiricamente costumava ser frequentado por homens, porém atualmente com destacada participação feminina, o que necessita uma observação mais atenta a esse consumidor criterioso.

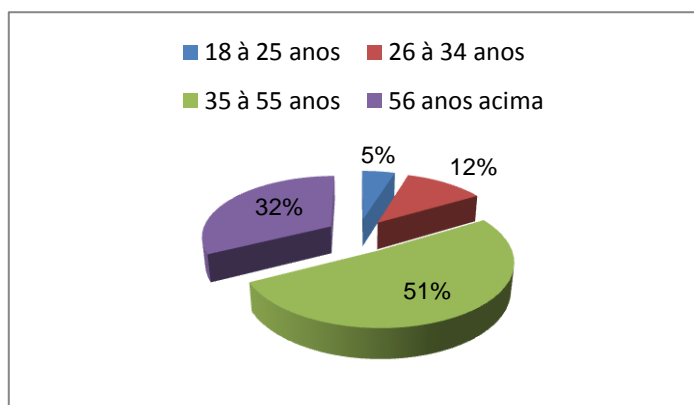
Gráfico 01 - Perfil do Cliente - Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

O gráfico 02, que se refere a idade dos clientes, apresenta um resultado de 75% dos entrevistados na faixa etária dos 35 aos 55 anos, seguido de 17% com idade entre 26 e 34 anos. Observou-se que, nas entrevistas feitas durante os dias de semana, a frequência maior de clientes na Mercearia Adolfo era de pessoas de mais idade e mulheres, aumentando os clientes masculinos no final da tarde e aos fins de semana, da mesma forma que os clientes mais jovens.

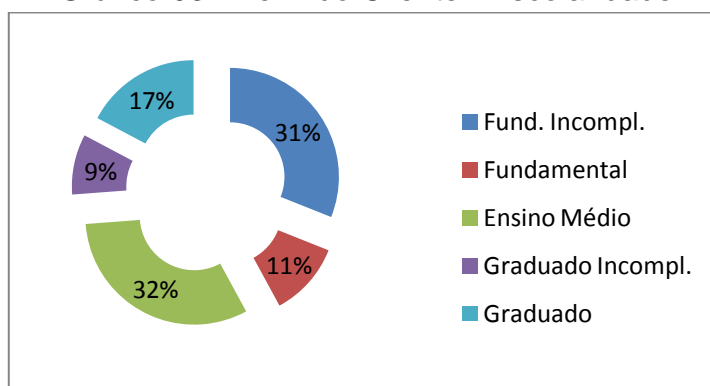
Gráfico 02 - Perfil do Cliente - Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

A gama de clientes da Mercearia Adolfo está bem distribuída no que diz respeito à escolaridade, e mostra que acima de 50% dos entrevistados já completaram ensino médio, alguns estão buscando uma graduação, e desses, 17% já são graduados. Porém, um dado preocupante, no que se refere à educação, é a grande quantidade de pessoas com nível escolar baixo, pois 31% dos clientes não tem o ensino fundamental completo, conforme a mostra (gráfico 03).

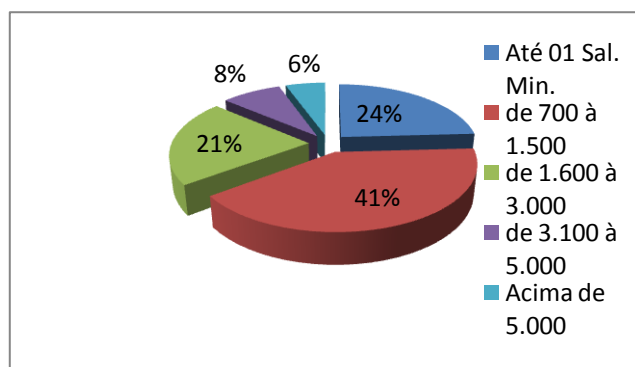
Gráfico 03 - Perfil do Cliente - Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

O resultado da pesquisa destaca uma clientela com rendas entre R\$ 700,00 e R\$ 1.500,00, como sendo a que mais consome na Mercearia Adolfo, conforme mostrado no gráfico 04, porém é válido destacar que, além disso, a empresa possui uma boa parcela de clientes em todos os níveis de renda, e somando-se as porcentagens dos clientes que ganham acima de R\$ 1.600,00, temos 35% dos consumidores.

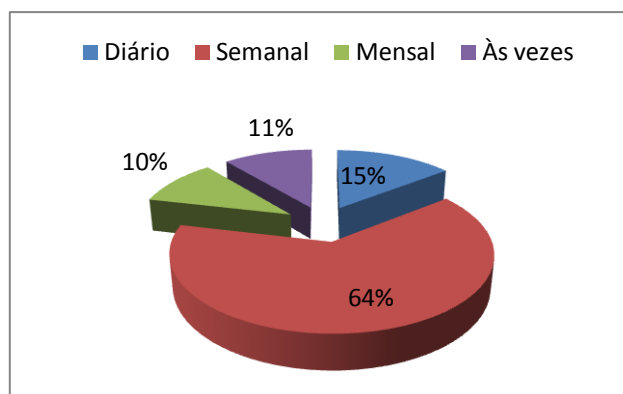
Gráfico 04 - Perfil do Cliente - Renda



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

O gráfico 05 aponta para uma frequência semanal acima dos 60% entre os clientes entrevistados, e ainda que 15% desses consumidores tem uma presença diária no estabelecimento, demonstrando a regularidade desse consumidor, e comprova que todo o esforço concentrado na atenção da empresa a esse cliente, bem como ações integradas voltadas ao mesmo, tende a firmar a sua fidelização. (CHIAVENATO, 2005 apud WARMLING, 2009).

Gráfico 05 - Perfil do Cliente – Assiduidade



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

O perfil dos clientes da Mercearia Adolfo engloba consumidores dos vários níveis de escolaridade e renda, predominando a idade acima dos 35 anos, levemente destacada para pessoas do sexo masculino, embora com grande participação feminina, o que inspira uma maior atenção a esse consumidor que, empiricamente, é mais cuidadoso nos detalhes do serviço prestado do que o consumidor do sexo masculino, além da qualidade dos produtos em si. A pesquisa aponta ainda, no que diz respeito ao perfil, para uma clientela regular e constante, em grande parte fidelizada à empresa. De acordo com Kotler (2009), presentemente

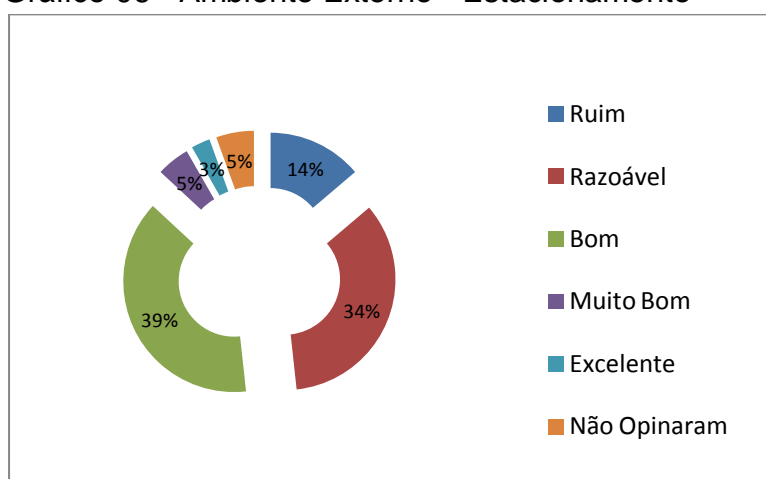
o enfoque das grandes empresas é direcionar esforços para as maneiras de reter e cultivar clientes, ao invés de encontrá-los, portanto, todo o esforço da Mercearia Adolfo para reter e conservar seus clientes se mostra viável.

4.2 Análise da Qualidade dos Serviços Prestados

Para Mello (2011), a qualidade em serviços não difere muito da qualidade em produtos. Possivelmente seja mais sensível, pois serviços envolvem relações humanas, e essas são mais complexas de controlar do que mercadorias. Por isso, mais do que em qualquer outro setor, a qualidade nos serviços depende das pessoas.

O demonstrativo do gráfico 06 aponta para um grande descontentamento em relação ao acesso para o estacionamento, com quase 30% dos entrevistados avaliando o estacionamento como Ruim ou Razoável, e considerando que tal resultado se deve a instalação de um Supermercado na mesma rua onde fica a Mercearia Adolfo, pois antes disso o estacionamento era melhor. Essas informações indicam uma força externa negativa que acarretou em insatisfação na qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Gráfico 06 - Ambiente Externo - Estacionamento



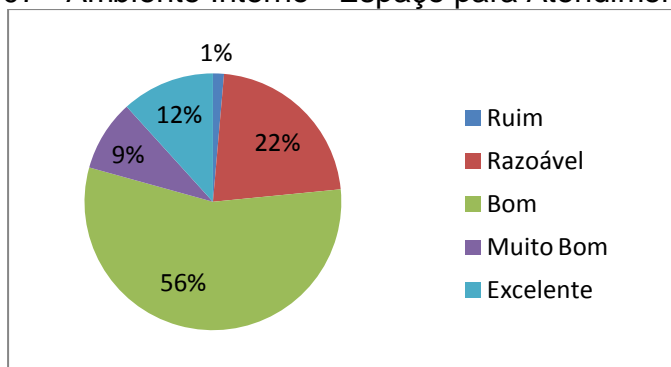
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

Embora 56% dos clientes considerem bom o espaço interno para atendimento (gráfico 07), a porcentagem referente a Muito Bom e Excelente (21%), que seriam as ideais, tem o resultado semelhante a Ruim e Razoável (23%), mostrando um ponto fraco que precisa ser revisto, pois de acordo Whiteley (1999), a forma apropriada de

administrar uma companhia, sendo também a mais rentável, incide em saturá-la com a vontade de sua clientela, desse modo, convertendo para uma maioria de fregueses satisfeitos. Ele afirma também que é importante prestar atenção tanto aos insatisfeitos como aos satisfeitos, usando as devidas informações para aperfeiçoar o conhecimento com os clientes.

Um detalhe positivo descrito pelos entrevistados foi o uso das fichas ou senhas para atendimento, o que minimizou o problema do espaço interno. É interessante ressaltar que a adoção das senhas é uma estratégia recente, mostrando assim a necessidade de inovações, especialmente quando evidenciado dificuldades, sejam em alguns setores ou em um todo.

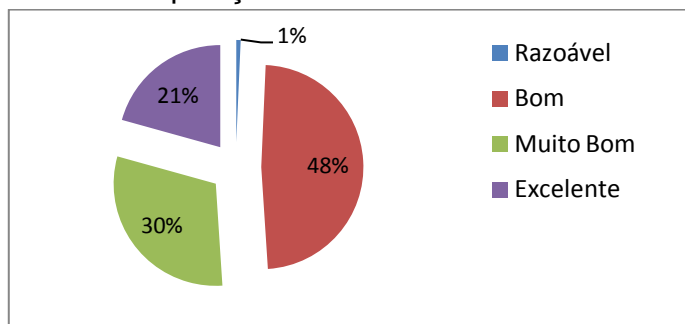
Gráfico 07 - Ambiente Interno - Espaço para Atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

O resultado da pesquisa em relação à disposição dos produtos nas prateleiras e no balcão frigorífico é satisfatório e crescente, com 48% dos entrevistados tendo escolhido a alternativa Bom e 51% considerando esse item Muito Bom ou Excelente, conforme o demonstrativo no gráfico 08, sendo destacada pelos clientes a facilidade de escolha dos produtos cárneos na hora da compra, pela acomodação dos mesmos no balcão frigorífico.

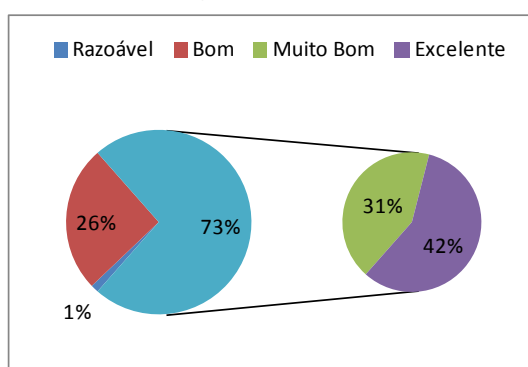
Gráfico 08 - Disposição Produtos Prateleiras/Balcão Frig.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

No questionário as perguntas sobre higiene do local e higiene dos equipamentos e instrumentos de trabalho, eram separadas, porém as respostas se repetiam igualmente para ambos, saturando o trabalho, dessa forma, foram unificadas as respostas em um único gráfico representativo, que demonstra a satisfação dos clientes entre Muito bom e Excelente acima de 70%, nesses dois quesitos (gráfico 09).

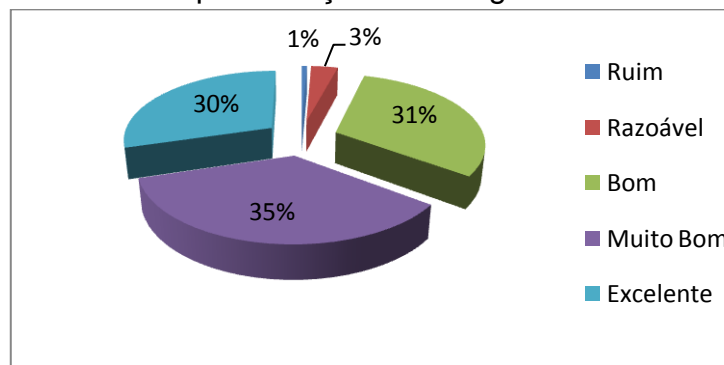
Gráfico 09 - Higiene local/Equipamentos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

Em relação à apresentação e embalagem dos produtos, os clientes mostram-se bastante satisfeitos, pois 65% dos entrevistados responderam Muito Bom Ou Excelente, conforme demonstrado no gráfico 10, com uma pequena margem (4%), de insatisfeitos, os quais responderam Ruim ou Razoável, e esse descontentamento procede da má qualidade das sacolas plásticas, usadas pela empresa, (de acordo com esses clientes), as quais são usadas para acondicionar os produtos já devidamente embalados.

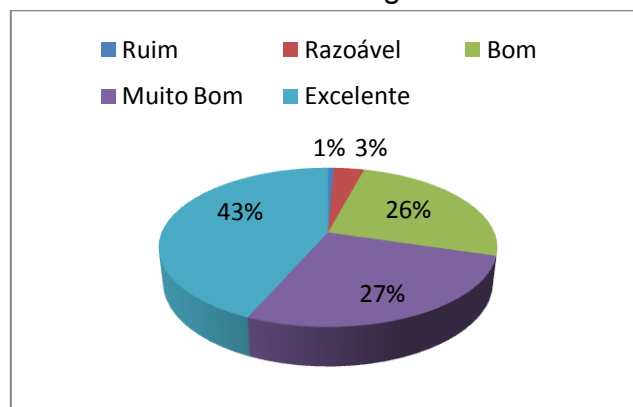
Gráfico 10 - Apresentação/Embalagem dos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

O resultado da pesquisa, em relação à apresentação e a higiene dos colaboradores da empresa, demonstra um alto nível de satisfação por parte dos consumidores, atingindo 70% entre Muito Bom e Excelente, com apenas 4% entre Razoável e Ruim, e um desempenho considerado Bom por 26% dos entrevistados, pelo que se observa no gráfico 11.

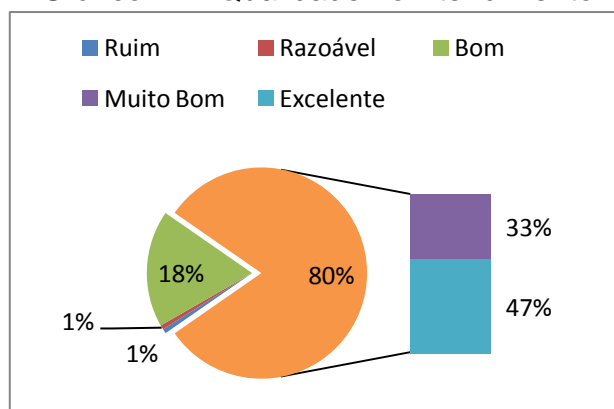
Gráfico 11 - Qualidade - Higiene Funcionários



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

Para definir sobre a qualidade do atendimento pelos funcionários, os critérios usados foram educação, cordialidade e prestatividade, sendo feito perguntas separadas para cada item, porém as respostas dos entrevistados foram as mesmas para cada tópico, portanto, o demonstrativo no gráfico 12, engloba juntamente os resultados em um único gráfico, apontando para um resultado expressivo de 80% entre Muito Bom e Excelente, com apenas 2% entre Ruim e Razoável, demonstrando a satisfação dos clientes quanto a qualidade no atendimento.

Gráfico 12 - Qualidade no Atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Outro item pesquisado referente à qualidade no atendimento refere-se à rapidez com que os clientes são atendidos, seja no balcão ao adquirir os produtos, como no caixa ao efetuar o pagamento. A pesquisa revela, conforme mostra a tabela 01, que os clientes estão satisfeitos na sua maioria em relação aos dois itens, pois a opção para Ruim e Razoável de ambos ficou em torno de 6%, já em relação aos clientes que optaram por Muito Bom e Excelente, o resultado da pesquisa aponta para um percentual acima dos 63% para o Balcão e acima de 66% para o Caixa.

Tabela 01 - Velocidade no Atendimento

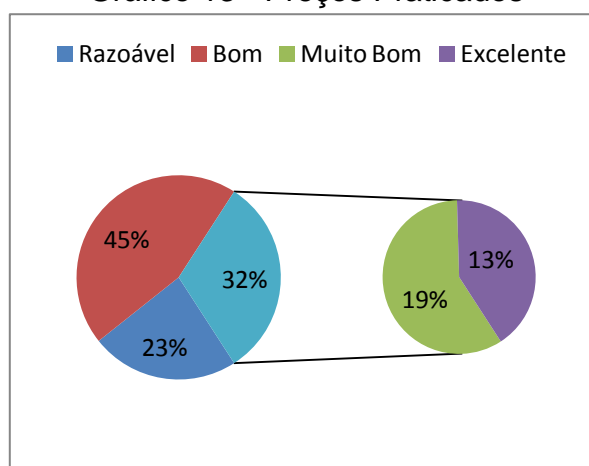
Critérios	Balcão		Caixa	
	Quant.	(%)	Quant.	(%)
Ruim	01	0,7	02	1,4
Razoável	07	4,9	07	4,8
Bom	45	31,0	39	26,9
Muito Bom	37	25,5	35	24,1
Excelente	55	37,9	62	42,8
Total	145	100 %	145	100 %

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

A qualidade do serviço prestado pelos colaboradores da empresa, demonstrado na pesquisa, através dos gráficos 11 e 12, e na tabela 01, apresentam resultados bastante satisfatórios, embora existam índices entre Bom, Razoável e Ruim, que merecem uma atenção maior, pois segundo Kotler (2009) o objetivo de uma organização deve ser a de superar as expectativas desse consumidor, e não apenas de atendê-las.

O resultado da pesquisa para preços praticados pela Merceria Adolfo apresentados no gráfico 13, assinalam para 23% dos entrevistados considerando os preços razoáveis, e 77% considerando os preços entre Bom, Muito Bom e Excelente; vale salientar que, entre os que responderam Razoável, uma boa parte comentou sobre o porquê da resposta dizendo que na questão de preço, não dá para dizer que está bom, para que possa haver uma melhora, ou seja, baixa do preço.

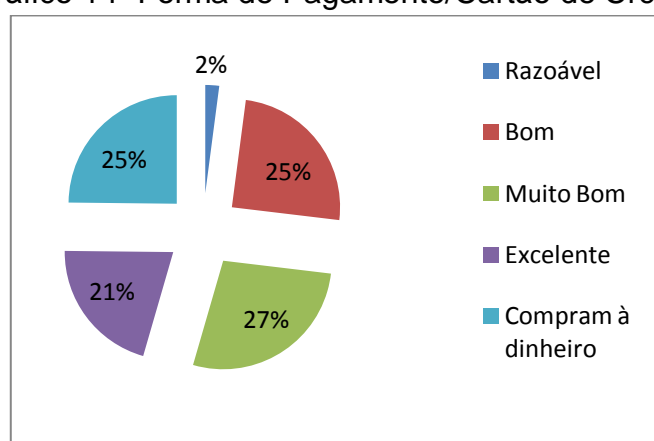
Gráfico 13 - Preços Praticados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

A pesquisa procurou saber se os clientes estavam contentes com a forma de pagamento oferecido pela empresa, quanto à variedade de cartões de crédito e opções de parcelamento do total da fatura. No gráfico 14 observa-se que 73% dos entrevistados mostram-se satisfeitos com as formas de pagamento oferecidos, com apenas 2% dos questionados com opinião contrária. Foram destaques nesse levantamento, os clientes que optam pelo pagamento à vista (25%), tal opção não constava na pesquisa, porém foi acrescentada pelo quantidade significativa de pessoas que optam por essa modalidade de pagamento.

Gráfico 14- Forma de Pagamento/Cartão de Crédito

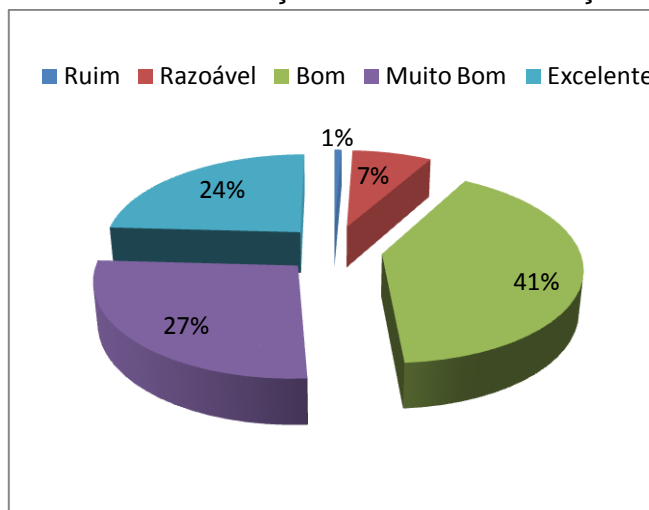


Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

Mais de 50% dos entrevistados considera a fixação da tabela de preços Muito Bom e Excelente, e entre a maioria (41%) que responderam Bom, muitos dizem não dar maior importância a essa lista de preços. O gráfico 15 demonstra que apenas

8% dos clientes mostraram insatisfação com a tabela de preços, e isso se deve, segundo os mesmos, pela baixa altura que a tabela está fixada, não permitindo uma visibilidade clara do preço de alguns produtos.

Gráfico 15 - Fixação da Tabela de Preços



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

4.3 Análise da Qualidade dos Produtos

De acordo com Kotler (2009), uma empresa será mais favorecida se a qualidade de seus produtos for maior em relação à qualidade dos produtos de seus concorrentes, justificando então, a importância de conhecer a satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos pela organização.

O demonstrativo da tabela 02 apresenta o resultado da pesquisa quanto a qualidade dos produtos cárneos quanto a cor, sabor, maciez, corte e gordura, onde os clientes demonstram uma aceitação acima dos 75% entre Muito Bom e Excelente no que diz respeito à variedade de gordura na escolha dos produtos cárneos e acima de 80% nos outros itens, o que demonstra o seu contentamento no que diz respeito a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

De outro modo, é necessário buscar conhecer e atender melhor a parcela entre 20% e 25% dos clientes que consideram os produtos cárneos Bons e/ou Razoável, pois segundo Kotler (2009), pode existir grande diferença entre clientes satisfeitos e aqueles muito satisfeitos, porque aqueles que se mostram satisfeitos podem achar outro fornecedor que venha a satisfazê-los mais ainda. Assim sendo, o

objetivo de uma organização deve ser a de superar as expectativas desse consumidor, e não apenas de atendê-las.

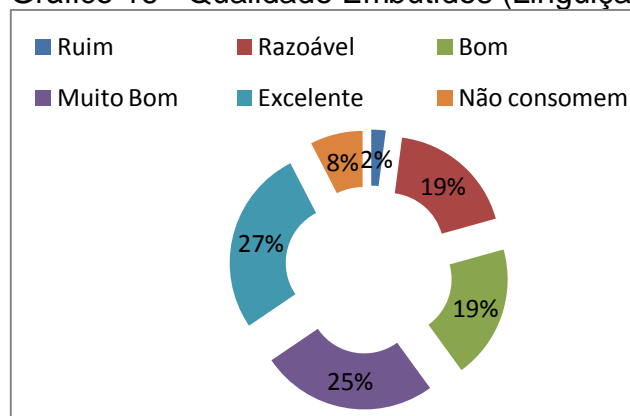
Tabela 2 - Qualidade dos Produtos Cárneos

	Razoável		Bom		Muito Bom		Excelente	
	Quant.	(%)	Quant.	(%)	Quant.	(%)	Quant.	(%)
Cor	02	1,4	25	17,2	54	37,2	64	44,2
Sabor	00	00	24	16,6	52	35,8	69	47,6
Maciez	02	1,4	22	15,2	57	39,3	64	44,1
Corte	00	00	27	18,6	42	29,0	76	52,4
Gordura	04	2,8	32	22,0	42	29,0	67	46,2

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

O resultado para Qualidade da Linguiça, um produto industrializado pela Merceria Adolfo, apresenta grande diversificação nas respostas, com 19% entre as opções Razoável e Bom, sendo que pode variar para mais ou menos, mostrando uma instabilidade nesses números. Os clientes com essa opção arrazoaram que o tempero não é o mesmo sempre e que o produto já foi melhor. Conforme mostra o gráfico 16, uma parcela de 52% dos clientes acha o produto Muito Bom ou Excelente. Destaca-se ainda nesse item uma parcela de 8% que não optaram por não consumirem, ou não comprarem na Merceria Adolfo, esse tipo de produto.

Gráfico 16 - Qualidade Embutidos (Linguiça)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Foi perguntado aos entrevistados se recomendariam ou se já haviam recomendado os produtos e serviços da Mercearia Adolfo para outras pessoas. O resultado apresentado no gráfico 17 assinala um resultado de 99% de respostas afirmativas e mostra que os clientes não só consomem os produtos da Mercearia Adolfo, mas que já recomendaram ou estão dispostos a recomendá-los para outras pessoas, sendo que vários entrevistados responderam que já fizeram isso, confirmado por outros, que compram hoje por indicação de terceiros, e inclusive clientes de fora da cidade que, ao indagar sobre carne boa e de qualidade, vêm buscar os serviços da mercearia por recomendação de outros.

Gráfico 17 - Recomendar os Produtos e Serviços da Mercearia Adolfo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

O resultado da justificativa da questão semiaberta demonstra além da resposta propriamente dita, relativa ao porque recomendaria os produtos e serviços da Mercearia Adolfo, destacando então a qualidade dos produtos e o atendimento dos colaboradores da empresa, também reflete o resultado da pesquisa em si, revelando o nível de satisfação dos clientes tanto com a qualidade dos produtos, como com o serviço prestado pelos funcionários da organização pesquisada. É importante destacar que, em vários casos durante a entrevista, ao responder à justificativa, diziam que comprovavam a sua resposta positiva de recomendar a mercearia, pelo conjunto das respostas prestadas no questionário, justamente por tudo que haviam respondido até então (tabela 3).

Tabela 3 - Motivos pelos quais Recomendaria os Produtos e Serviços da Mercearia Adolfo

JUSTIFICATIVA	TOTAL	PORCENTAGEM
Qualidade Produtos	125	86,2 %
Atendimento	58	40,0 %
Preço	14	9,7%
Higiene	13	9,0 %
Variedade Produtos	06	4,1 %
Localização	05	3,4 %

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Outro aspecto muito importante revelado pela pergunta e justificativa da questão semiaberta, diz respeito ao mix de marketing, como segue:

Produto - De acordo com Silva e Batalha (2008) o produto é um complexo de atributos tangíveis a ser ofertado a um tipo de mercado, para uso ou consumo, podendo satisfazer a um desejo ou necessidade. O resultado da pesquisa mostra que de acordo com Maximiano (2011) o produto é um dos Ps que se destaca na Mercearia Adolfo como marketing da organização.

Praça – Conforme uma entrevista informal com o proprietário da empresa, relatada no capítulo 3, que tem por título a Trajetória da Mercearia Adolfo, revela que houve um aumento dos abates e conseqüentemente aumento do consumo através da comercialização, de uma média de 20/24 bovinos semanais para 30/35 bovinos semanais, coincidindo esse aumento com a chegada e início dos trabalhos de um Supermercado de grande porte na cidade, mais precisamente na mesma quadra e rua onde está estabelecida a casa de carnes. Tal fato reflete a influência ou força externa positiva, causada pela chegada de uma empresa na mesma quadra, o que trouxe consigo novos clientes para a Mercearia Adolfo, os quais vieram em busca de melhor preço e variedade de produtos no Supermercado, e conforme a pesquisa, recomendados por outros clientes, vieram em busca de qualidade de produtos e serviços na Mercearia Adolfo. Um acontecimento de tal proporção que inicialmente poderia ter sido de preocupação pelo empresário dono da Mercearia Adolfo, na perspectiva de que seria uma força externa capaz de prejudicar a comercialização

de seus produtos e conseqüentemente o desempenho da empresa, provou ser, na verdade, uma força externa que sim, trouxe conseqüências, porém positivas, contribuindo para o alavancamento das vendas (tabela 02).

De acordo com Maximiano (2011), o mercado é o conjunto de pessoas e organizações que almejam ou necessitam de determinados produtos e serviços e estão dispostos a adquiri-los e tem poder aquisitivo para isso. Segundo o autor, a área de marketing, no processo de elaboração da tática corporativa tem a função de averiguar e analisar informações sobre ameaças e oportunidades, geradas pela concorrência, por clientes, fornecedores e outros elementos desse ambiente.

Preço - De acordo com Silva e Batalha (2008), o preço pode ser definido como a quantia em dinheiro determinado pelo vendedor para ceder a posse de um produto ou serviço ao consumidor. De acordo com a pesquisa, o preço não tem grande influência no que diz respeito ao marketing da organização, relacionado aos 4 Ps, pois os clientes da Mercearia Adolfo dão mais importância ao fator qualidade nos produtos da empresa.

Propaganda – Para Maximiano (2011), o esforço promocional é um dos recursos básicos para a execução de uma estratégia e compreende entre outros a propaganda paga, gratuita e promoção no ponto de venda. O resultado da pesquisa na resposta da pergunta sobre recomendar a mercearia para outras pessoas revela o poder da propaganda feito pelo próprio cliente satisfeito, neste caso de 99% afirmativo, refletindo no aumento da produção e respectiva venda dos produtos.

Resumidamente, na tabela SWOT demonstram-se os principais pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades destacadas neste trabalho.

Figura 02 - Análise SWOT

	Favorável	Desfavorável
Fatores Internos da Organização	Pontos fortes Qualidade dos Produtos Qualidade dos Serviços	Pontos fracos Brincadeiras no trabalho Sazonalidade embutidos (tempero) Falta de colaboração e pouca participação Necessidade de treinamento Pouco Espaço Atendimento
Fatores Externos da Organização	Oportunidades Praça com potencial Propaganda gratuita (clientes)	Ameaças Estacionamento Inadequado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013

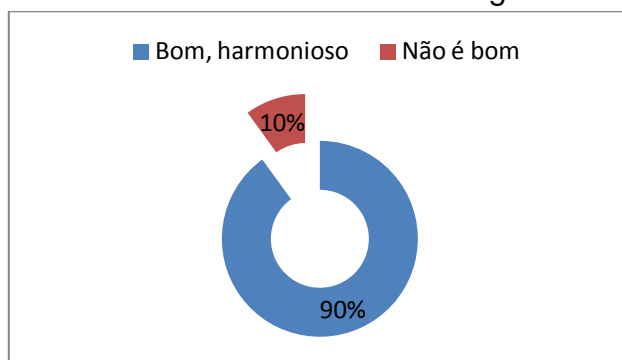
4.4 A Visão da Empresa por Seus Colaboradores

Foram entrevistados 10 funcionários, dos 12 que compõe a totalidade dos colaboradores da empresa, sendo eles: 01 encarregado da Mercearia, 01 funcionária no setor de limpeza em geral, 01 funcionária do caixa, 05 funcionários que trabalham como desossadores e atendentes no balcão, 01 atendente e 01 desossador. Quanto ao tempo de serviço, dois colaboradores, entre eles o encarregado da mercearia trabalham há 17 anos na empresa, outros dois tem entre 4 à 6 anos de serviço, mais dois com 2 anos trabalhados, 01 funcionário completou 01 ano na organização e os outros três tem menos de 08 meses na companhia. Os dois funcionários que não foram entrevistados estavam em dia e horário de descanso, durante os dias em que foram feitas as entrevistas entre os colaboradores.

A entrevista feita entre os colaboradores da empresa teve o objetivo de trazer informações sobre o relacionamento entre os mesmos, como cordialidade, coleguismo, presteza, esforço mútuo e colaboração, com o fito de saber da qualidade de serviço entre eles, o que resulta na qualidade de atendimento ao cliente final (WHITELEY, 1999, p.21).

O gráfico 18 mostra que 90% dos funcionários, consideram o relacionamento entre colegas bom, harmonioso, descontraído, facilitando o entrosamento entre os mesmos, com uma posição contrária de 10%, sendo esse um fator positivo entre os colaboradores.

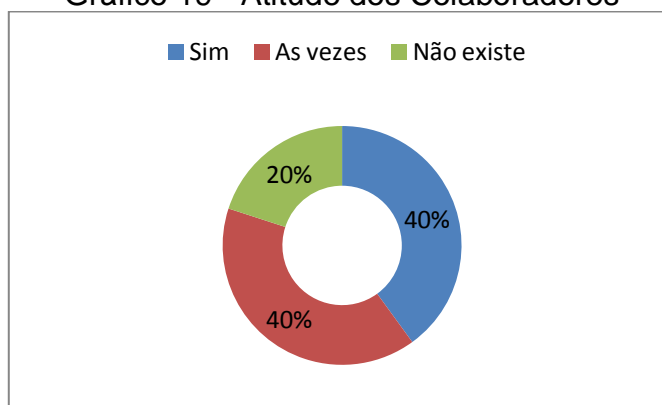
Gráfico 18 - Relacionamento entre Colegas de Trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

O resultado da pergunta sobre a atitude dos colaboradores em relação à cortesia e colaboração difere bastante do resultado da pergunta anterior, com respostas adversas, não existindo consenso, mostrando o descontentamento entre parte dos colaboradores, sendo que apenas 40% concordam que há cortesia e colaboração entre si, no setor de trabalho como identificado no gráfico 19.

Gráfico 19 - Atitude dos Colaboradores

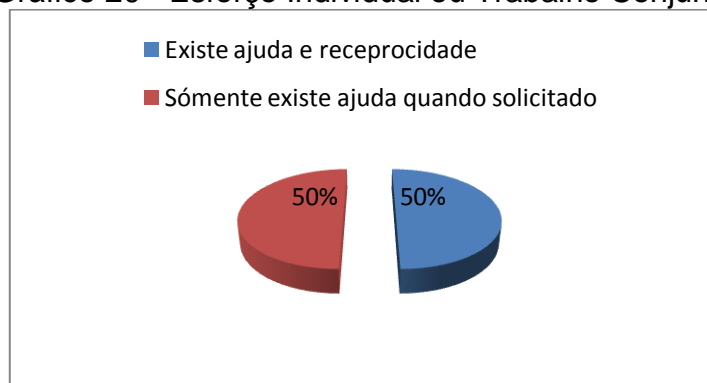


Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Novamente, no gráfico 20 observamos uma divergência de opiniões entre os colaboradores da empresa, pois metade deles concorda que embora cada um faça seu trabalho existe ajuda sempre e reciprocidade entre o exercício das funções, já a outra metade embora concorde que exista ajuda, afirma que isso somente acontece

quando obrigado, pela necessidade, sendo necessária uma cobrança para que essa ajuda aconteça. E segundo relatos, é necessário mais paciência para ensinar e acompanhar os menos experientes.

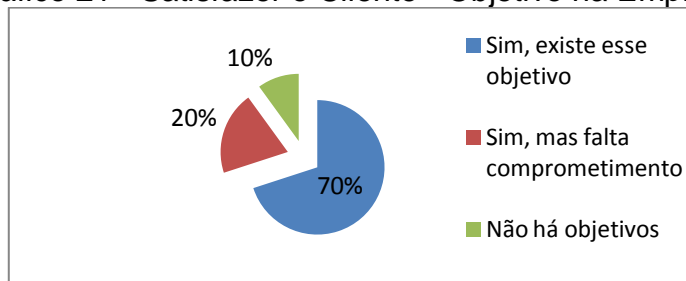
Gráfico 20 - Esforço Individual ou Trabalho Conjunto



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Foi questionado entre os colaboradores da empresa se satisfazer o cliente é um objetivo em destaque na empresa. O resultado desta questão apresenta um quadro de 70% dos funcionários concordando em que existem objetivos na empresa, conforme observado no gráfico 21, e que os mesmos direcionam a um melhor desempenho e bom atendimento ao cliente, e ainda que o trabalho é feito visando melhorar a imagem da empresa, o que é ressaltado dentro da organização, já 20% dos funcionários destaca a falta de colaboração e interesse entre alguns colegas, salientando que os mesmos trabalham apenas pensando em receber no final do mês, e 10%, ou seja, 01 colaborador, afirma que não existem objetivos, nem são ressaltados na empresa.

Gráfico 21 - Satisfazer o Cliente - Objetivo na Empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Por último, foi questionado sobre a atuação no trabalho dos colaboradores e a opinião pessoal de cada um sobre o que pode ser feito para melhorar o desempenho

no serviço entre os mesmos. Entre as respostas obtidas, a maioria teve o consenso geral e englobam: o exemplo que deve começar pela direção e encarregados, para que então possam exigir dos demais; as brincadeiras em excesso, no horário de trabalho; o incentivo ao trabalho e ajuda voluntário, ou seja, sem necessidade de serem mandados; um diálogo da direção com os colaboradores, visando mais seriedade no trabalho; uma melhor colaboração e respeito entre os colegas; treinamento para os funcionários novos, além de palestras e reuniões motivadoras e esclarecedoras.

As respostas dadas pelos colaboradores a essa questão, conglomeram os problemas e diferenças encontrados nas questões anteriores, onde se identificam divergências de opiniões ou mesmo falta de orientação aos colaboradores sobre a forma de trabalho, ajuda mútua e os objetivos que devem ser alcançados na empresa. O relacionamento entre os colaboradores é ótimo, o mesmo acontecendo entre colaboradores, encarregado e direção, incentivando inclusive brincadeiras que passam a ser um problema quando acontecem no horário de trabalho, fazendo com que se perca o foco, os objetivos, e dessa forma diminua a qualidade no atendimento e serviço, demonstrado nos gráficos 11, 12, 13 e 14. Da mesma forma que as respostas dos funcionários trazem à tona os problemas existentes, também destacam as possíveis soluções para os mesmos, e uma melhora na qualidade do trabalho e atendimento ao consumidor.

Vale ressaltar que, conforme Maximiano (2011), a identificação de pontos fortes e fracos dentro da empresa está em equivalência com a análise do ambiente da organização, e daí pode surgir à elaboração de um plano estratégico, com a finalidade de eliminar ou amenizar os pontos fracos encontrados, buscando assim uma melhora no trabalho interno da empresa, resultando então em uma excelência na qualidade do serviço ao consumidor final.

5 SUGESTÕES

Um dos objetivos específicos deste trabalho é o de sugerir melhorias nos serviços prestados pela empresa, nesse sentido, alguns itens se sobressaíram a outros ao longo do trabalho de campo, onde foram identificados pontos falhos, ou pontos negativos, os quais impedem de se ter uma qualidade maior no resultado desses serviços. Tais itens são: o estacionamento, o espaço interno para atendimento dos clientes, os produtos embutidos (linguiça) industrializados pela empresa, e a qualidade do serviço desenvolvido pelos colaboradores.

5.1 Estacionamento

Este item foi o que trouxe mais respostas desfavoráveis, ou que mais mostrou a insatisfação dos clientes, embora salientado pelos mesmos que tal fato se deve a chegada de um Supermercado na mesma rua, diminuindo o espaço para estacionar.

Como o local não apresenta opção para criar um estacionamento próprio, a sugestão é que, sempre que possível a Mercearia Adolfo ofereça ajuda através de seus funcionários para levar as compras dos clientes até o seu veículo, principalmente quando forem mulheres e idosos, o que sem dúvida ajudará a amenizar o problema e melhorar a imagem da empresa diante de seus consumidores, ou mesmo encantá-los.

5.2 Espaço interno para atendimento

Já foram feitas reformas no prédio visando o aumento do espaço físico para conforto dos clientes, e também foi criado o sistema de senha para atendimento, evitando as filas indesejáveis, essas mudanças foram destacadas pelos clientes como favoráveis, apesar de contestarem que ainda é um pouco desconfortável.

A sugestão para amenizar ainda mais esse problema, já que possivelmente não tenha como aumentar esse espaço novamente, é a colocação de cadeiras junto à parede, principalmente para mulheres e idosos, os quais aparecem em grande proporção no perfil de consumidores da empresa.

5.3 Embutidos (linguiça)

O maior destaque da empresa na satisfação dos clientes, segundo a pesquisa, é a qualidade dos produtos ofertados, apesar disso, a linguiça aparece com pouco mais de 50% entre Muito Bom e Excelente, sendo algo preocupante, já que durante as entrevistas, aqueles que optaram por Ruim, Razoável e até Bom, afirmaram que esse produto já foi melhor, e mostraram-se insatisfeitos principalmente com o tempero.

A sugestão é que esse resultado seja mostrado para os funcionários que trabalham nesse setor, para que, juntamente com a direção, busquem uma solução que resolva ou minimize esse problema.

5.4 Colaboradores

Foram feitas entrevistas entre os colaboradores da empresa, visando analisar o relacionamento entre os mesmos, o seu comprometimento com o trabalho e a visão da equipe relacionada à satisfação dos clientes quanto ao serviço prestado pelos mesmos, já que, nesse caso, aparecem como os atores principais para esse fim.

As entrevistas mostraram um bom relacionamento entre os mesmos, embora existam diferenças de opiniões quanto ao trabalho em conjunto, responsabilidades e objetivos da empresa, bem como falta de orientação e necessidade de aprendizado para alguns.

A sugestão endossa a colocação feita pelos próprios colaboradores, que são:

- a) diálogo da direção da empresa com os funcionários, visando mais seriedade durante o trabalho, evitando brincadeiras em horário inadequado;
- b) traçar metas e objetivos junto aos colaboradores, para que haja comprometimento com cada um, para o resultado esperado;
- c) ouvir a sugestão dos colaboradores, tanto para melhoria dos serviços como para o atendimento ao cliente final;
- d) providenciar treinamento para os funcionários novos;
- e) agendar palestras e reuniões motivadoras, esclarecedoras e de integração.

Conforme Mello (2011) existe qualidade quando se faz o melhor, com menos custo e se apresenta ao cliente produtos ou serviços que correspondam a suas

expectativas ou as superem. Dessa maneira, um esforço para eliminar ou amenizar os pontos fracos identificados nesse trabalho, relativos à qualidade dos serviços prestados, vem de encontro ao objetivo da empresa de proporcionar melhor qualidade dos seus serviços, na busca da fidelização de seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atuais transformações que ocorrem no mundo trazem consigo um consumidor com novos hábitos e conhecedor de seus direitos. A busca pela satisfação desse cliente torna-se um desafio para as organizações que aspiram manterem-se competitivas no mercado.

Portanto, a realização deste trabalho se mostra de fundamental importância para a empresa Mercearia Adolfo, a qual até então não conhecia o nível de satisfação de seus clientes. Esta pesquisa possibilitou identificar a satisfação dos clientes da Mercearia Adolfo, bem como analisar os dados obtidos, destacando então os pontos fortes e fracos encontrados ao longo deste trabalho.

Através da pesquisa foram identificadas forças externas que influenciam positivamente, como é o caso do elemento Praça, um dos Ps descrito na análise do Mix de Marketing, onde a instalação de um Supermercado na mesma rua onde se localiza a mercearia, contribuiu para o aumento da produção e respectiva comercialização dos produtos da empresa, e também influencias negativas, salientadas no item estacionamento, que trouxeram desconforto aos clientes, pela falta de vagas perto da mercearia, obrigando-os a deixar seus veículos em espaços mais distantes.

Vale destacar a assiduidade dos consumidores da Mercearia Adolfo, verificados no resultado da pesquisa no item perfil dos clientes, sendo que a maioria dos clientes consome os produtos da empresa semanalmente, com boa participação de clientes que fazem a compra diariamente.

No que diz respeito à qualidade dos produtos e atendimento, os clientes mostram-se bastante satisfeitos com o trabalho ofertado, embora haja recursos para melhorar ainda mais, buscando deixá-los encantados, e com isso minimizar os problemas identificados como ponto fraco, e limitados pelo espaço físico, que são o estacionamento e o espaço interno para atendimento. Além disso, os embutidos industrializados (linguiça), que foram destacados com variáveis entre satisfeitos e não satisfeitos, merecem uma atenção da direção da empresa para que esse produto venha a se tornar um diferencial a mais na satisfação dos clientes.

Outro aspecto que merece destaque diz respeito à qualificação dos colaboradores da empresa, os quais aparecem em segundo lugar na classificação de satisfação dos clientes, e se receberem o treinamento e acompanhamento

necessários, descritos na sugestão de melhorias, podem melhorar o nível de satisfação dos consumidores, na busca da excelência que o mercado exige.

Finalmente, recomenda-se a realização de pesquisas futuras, com a finalidade de verificar possíveis alterações sugeridas por este trabalho e o nível de satisfação dos clientes ao compararmos com o presente estudo.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. Santa Catarina: Editora da UFSC, 2007.
- BATALHA, Mário O. **Gestão Agroindustrial**. 3. ed, 2. reimpr., v.1, São Paulo: Atlas, 2008.
- BORTOLI, Luiza V. **Atividades de marketing diante das interações de consumidores de diferentes idades**. São Paulo: FEA/USP, 2011.
- CARPINETTI, Luiz Cezar R. **Gestão da qualidade, conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHIAVENATTO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. 7 ed. São Paulo: Ed. Campus, 2004.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.
- LUSSOLI, Andressa. **Avaliação do nível de satisfação dos clientes da empresa Distribuidora de Bebidas Lussoli**. Itajaí: UNIVALE, 2008.
- MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6 ed. v. 1. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- MAXIMIANO, Antonio **Teoria geral da administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MELLO, Carlos H. P. **Gestão da qualidade**. 2 reimpr., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. Universidade Católica de Brasília/UCB. Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Brasília-DF: 2003.
- RIES, Jaime E. **Atributos valorizados pelos consumidores em relação à carne bovina e ao ponto de venda – estudo de caso da Aproccima**. São Leopoldo: UNIVALE, 2010.
- ROESCH, Sylvia M. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. 6. reimpr., São Paulo: Atlas, 2010.
- SILVA, Andrea L.; BATALHA, Mário O. **Marketing estratégico aplicado ao agronegócio**, cap. 3, BATALHA, Mário O. **Gestão Agroindustrial**. 3. ed, 2. reimpr., v.1, São Paulo: Atlas, 2008.
- VEPPO, Gilberto. **Marketing a satisfação do cliente**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2006.

WARMLING, Emanoela **Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de ferragens...** Criciúma: UNESC, 2009.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Publifolha, 1999.

APÊNDICE:**Apêndice 1****PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO:**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA- CAMPUS DOM PEDRITO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO
ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA MERCEARIA ADOLFO

Responsável: Ivan Nei Soares

Orientação: Prof.^a Jaqueline Mallmann Haas

Questionamentos:**Perfil do Consumidor**

Dia da Semana: - - - - -

1. Sexo: M F

2. Idade:

Menores de 18 anos Até 25 anos 26 anos até 34 anos 35 até 55 anos 56
 acima

3. Escolaridade: Fund. Inc. Fund. Comp. Md Incompl. Md Comp. Graduado

4. Renda Mensal.: Até 01 Salário Mín. de 700,00 à 1.500,00 de 1.600,00 à
 3.000,00 de 3.000,00 à 5.000,00 Acima de 5.000,00

5. Assiduidade: Com que frequência você compra na Mercearia Adolfo?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Às vezes

6. Acessibilidade e espaço

6.1. Como você classifica o acesso ao estacionamento?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

6.2. E quanto ao espaço físico para espera no interior da mercearia?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

7. Atendimento ao cliente

7.1. Qual sua opinião quanto à disposição dos produtos nas prateleiras e balcão
 frigorífico?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

7.2. Em relação à qualidade do atendimento pelos funcionários:

1 Ruim 2 Razoável 3 Bom 4 Muito Bom 5 Excelente

Educação

Cordialidade

Prestatividade

7.3. E quanto à velocidade no atendimento pelos colaboradores da empresa?

1 Ruim 2 Razoável 3 Bom 4 Muito Bom 5 Excelente

Balcão

Caixa

7.4. Como você considera a higiene do local ?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

7.5. E a higiene dos maquinários e instrumentos de trabalho?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

7.6. Como você classifica a higiene e apresentação dos funcionários?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

8. Preço:

8.1 Como você considera os preços praticados pela Mercearia Adolfo ?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

8.2 E em relação as formas de pagamento (variedade cartão de crédito e parcelas)

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

8.3 A fixação da lista dos preços dos produtos praticados pela empresa.

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

9. Qualidade dos produtos

9.1. Quanto à apresentação/embalagem dos produtos oferecidos?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

9.2. Em relação à qualidade dos produtos cárneos quanto ao:

1 Ruim 2 Razoável 3 Bom 4 Muito Bom 5 Excelente

Cor: Sabor:..... Maciez Corte: Gordura:

9.3. Como você considera as carnes industrializadas pela empresa (lingüiça) ?

Ruim Razoável Bom Muito Bom Excelente

9.4. Você recomendaria ou já recomendou os produtos e serviços da Merceria Adolfo para alguém? Sim Não

Por quê?

Apêndice 2

PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO:

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA- CAMPUS DOM PEDRITO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO
ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA MERCEARIA
ADOLFO

Responsável: Ivan Nei Soares

Orientação: Prof.^a Jaqueline Mallmann Haas

Função do entrevistado:

Tempo de Serviço:

Questionamentos:

- 1) Existe um bom relacionamento entre os colegas na empresa?

- 2) As atitudes entre os funcionários são de cortesia e colaboração?

- 3) Cada um faz apenas o seu próprio trabalho ou função, ou quando necessário existe ajuda, e nesse caso é recíproca ?

- 4) Entre os colegas é possível observar se trabalham para fazer o melhor, obedecer ao superior e dessa forma atingir os objetivos e satisfazer os clientes, ou isso não é ressaltado na empresa?

- 5) Na sua opinião o que pode ser feito para melhorar o desempenho do serviço entre os colegas?

Ficha elaborada por Vanessa Ceiglinski Nunes- CRB 10/2174

S676a Soares, Ivan Nei Melo

Análise da satisfação dos clientes na empresa Mercearia Adolfo / Ivan Nei Melo Soares ; orientadora Profa. Dra. Jaqueline Mallmann Haas. – Dom Pedrito: UNIPAMPA, Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio, 2013.

61 p.

1. Nível de satisfação 2. Cliente 3. Produtos e serviços I. Título

CDD 658.83