

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Cesar Schulz

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA SCHULZ & CIA
LTDA.**

Santa Cruz Do Sul

2017

Cesar Schulz

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA SCHULZ & CIA
LTDA.**

Trabalho de Curso III, apresentado ao curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul- UNISC como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mirela Jeffman dos Santos

Santa Cruz do Sul

2017

RESUMO

O presente trabalho foi realizado com intuito de medir o grau de satisfação, identificar o perfil e necessidades dos clientes do Frigorífico & Açougue Schulz. Após a caracterização da organização, apresenta-se o referencial teórico, junto aos conceitos da literatura com os principais conceitos de marketing, processo de reconhecimento das necessidades dos clientes, processo decisório de compra, satisfação, valor percebido pelos clientes, entre outros conceitos ligados ao processo de satisfação dos clientes.

A pesquisa de campo teve natureza quantitativa, com uma amostra de 50 clientes. O procedimento utilizado para a coleta de dados neste estudo foi o levantamento. Através dos resultados, foi possível identificar que o perfil dos clientes da empresa está bem distribuído entre mulheres e homens, a maior faixa etária dos clientes está entre 21 a 60 anos, grau de escolaridade dos clientes é baixo, a renda dos clientes apontou que grande parte está entre 1 e 3 salários mínimos, constatou-se que a maioria dos clientes consome há mais de 6 anos os produtos da empresa e o principal motivo para os clientes adquirirem os produtos é a qualidade. A linha bovina foi a que alcançou a maior satisfação, também como atendimento dos funcionários e prazos de pagamento. Os menores graus de satisfação da pesquisa foram a linha suína, e os quesitos localização, logo após espaço físico (ponto de atendimento). Ao final foram apresentadas sugestões de melhorias para aumentar a satisfação dos clientes.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Médias e desvio padrão produtos.....53

Tabela 2- Médias e desvio padrão aspectos relacionados a Schulz & Cia Ltda.....54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Hierarquia de necessidades de Maslow	18
Figura 2- Sexo	34
Figura 3-Idade	35
Figura 4- Escolaridade.....	36
Figura 5-Estado civil	36
Figura 6- Renda	37
Figura 7-Tempo de consumo.....	39
Figura 8-Frequência de consumo	40
Figura 9- Motivo de consumo	40
Figura 10- Principais pratos consumidos	41
Figura 11- Com quem consome.....	42
Figura 12-Ocasões de consumo.....	42
Figura 13- Satisfação em relação aos produtos	44
Figura 14- Profissionalismo	45
Figura 15- Prestatividade.....	45
Figura 16-Qualidade em relação aos competidores.....	46
Figura 17-Preço em comparação aos competidores	47
Figura 18-Recomendação	48
Figura 19-Qualidade dos produtos	49
Figura 20- Distribuição no ponto de Venda	50
Figura 21-Percepção ao preço	51
Figura 22-Percepção sobre o atendimento.....	52
Figura 23- Percepção sobre prazos	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 JUSTIFICATIVA	9
3 OBJETIVOS.....	11
3.1 Objetivo Geral.....	11
3.2 Objetivos Específicos	11
4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	12
4.1 Razão Social	12
4.2 Área de atuação.....	12
4.3 Produtos	12
4.4 Sócios e Proprietários	12
4.5 Localização e Estrutura Física	12
4.6 Números de funcionários	13
4.7 Histórico.....	13
4.8 Administração Organizacional.....	14
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
5.1 Conceitos de Marketing	15
5.2 Mix de Marketing	16
5.3 Processo decisório de compra do consumidor	17
5.3.1 Reconhecimento do problema.....	17
5.3.2 Busca de informações.....	20
5.3.3 Avaliação de alternativas	20
5.3.4 Decisão de compra	21
5.3.5 Comportamento pós-compra	22
5.4 Satisfação	22
5.4.1 Importância do monitoramento e desenvolvimento da satisfação	26
5.4.2 Satisfação e a qualidade dos produtos andam ligadas.....	27
5.4.3 Valor percebido para o cliente	27
5.4.4 Expectativa e realidade fator importante para a satisfação	28
6 MÉTODO	30
6.1 Tipo de Pesquisa	30
6.2 Amostra.....	30
6.3 Procedimento de coleta de dados	31

6.4 Instrumento de pesquisa questionário	32
6.5 Análise dos dados	33
7 ANALISE DOS RESULTADOS	34
7.1 Perfil dos clientes	34
7.2 Comportamento de consumo no Frigorífico & Açougue Schulz	38
7.3 Percepção dos clientes referente ao Frigorífico & Açougue Schulz.....	43
7.4 Análise da satisfação dos clientes	49
7.5 Análise dos indicadores de satisfação.....	53
7.6 Sugestões de melhorias	56
8 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A	63

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil é líder global em exportação de carne de frango, bovina e suína segundo reportagem do Canal Rural (2017), exportando para países e regiões com elevado padrão de exigências como Estados Unidos, Japão e União Europeia. Para se chegar a este patamar foram necessárias várias negociações e avanços tecnológicos.

Segundo Cobra (2009), a tecnologia é uma grande ferramenta utilizada a favor das organizações, podendo ser considerada um fator-chave na competitividade, por isso as organizações precisam manter-se atualizadas sobre as tendências e procurar minimizar o impacto tecnológico sobre seu negócio. Por conseguinte, as empresas se reinventam buscando novas formas de satisfazer seus clientes e atrair novos.

Neste contexto de mercado competitivo, a satisfação dos clientes tornou-se essencial. As empresas necessitam de um conjunto de fatores como preços, prazos, atendimento qualificado, produtos de qualidade, entre outros, para que atenda às expectativas do cliente. Conforme Kotler e Keller (2013), a satisfação repercute em julgamentos de um cliente sobre o produto em relação a suas expectativas, de modo que ele pode decepcionar-se, ficar satisfeito ou até superar as expectativas.

Existem empresas que focam apenas em seus produtos, deixando a desejar em outros quesitos, como a satisfação dos clientes. Assim, relacionamentos duradouros e seguros se tornam essenciais. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo identificar as necessidades e preferências dos clientes, para analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa Schulz & Cia Ltda., onde esta necessita uma contínua mudança, e necessária para se alcançar os resultados mais satisfatórios possíveis.

Para proporcionar uma melhor compreensão ao leitor, é feita uma explanação da estrutura do trabalho, onde esta dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo, foi abordada a contextualização e o tema do estudo.

Dando sequência, o segundo capítulo abrange a justificativa da realização deste estudo. O terceiro capítulo é constituído dos objetivos do estudo. O quarto capítulo é formado pela apresentação da empresa, como, razão social, área de atuação, produtos, sócios e proprietários, localização, número de funcionários, histórico e um breve relato da missão e valores da empresa.

O quinto capítulo abrange o referencial teórico, no qual foram situados os estudos com base em autores, sobre diversos assuntos deste estudo. Os tópicos mencionados a seguir: conceitos de marketing, mix de marketing, processo decisório de compra do consumidor e por fim satisfação.

O último e sexto capítulo é constituído pelos procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, e que se referem ao tipo de amostra, a amostra, procedimento de coleta de dados, instrumento de pesquisa de questionário e finalizando análise dos dados.

2 JUSTIFICATIVA

O Rio Grande do Sul é conhecido por inúmeras tradições. As mais conhecidas são o chimarrão e o churrasco. Na região central do estado, a maioria dos costumes e tradições são de origem germânica trazida pelos imigrantes, principalmente da Alemanha, há muitos anos atrás. Podemos citar alguns desses costumes, como o gosto pelo consumo de linguiças (embutidos) e cucas. Segundo reportagem publicada no Jornal da Globo, o consumo médio de carne do estado supera a média nacional (AZEREDO, 2012).

O Frigorífico & Açougue Schulz tem como objetivo oferecer produtos de alta qualidade para o mercado. Desde excelentes cortes em carne bovina e suína, embutidos defumados e frescos e uma ampla variedade de produtos na linha de frango congelado.

O trabalho realizado na empresa Schulz & Cia Ltda. tem como propósito defender e dar continuidade aos interesses familiares, já que a mesma se encontra inserida há décadas no meio comercial do município de Sinimbu e região, comercializando alimentos perecíveis.

Sendo assim, a empresa mantém a preocupação com o comportamento e satisfação dos clientes em relação aos produtos comercializados. Acredita-se que este trabalho, possa engrandecer positivamente no conhecimento dos clientes e efetuando o contato com os mesmos. Assim, a empresa demonstra uma preocupação com a opinião do consumidor, a respeito dos produtos e do atendimento oferecido.

Segundo Kotler e Keller (2013), as empresas imaginam que obtêm uma indicação do grau de satisfação dos clientes, de forma geral, por meio de registros de reclamações. No entanto, estudos comprovam que a taxa de insatisfação dos clientes fique em torno de 25 por cento, e destes 25 por cento, apenas 5 por cento fazem algum tipo de reclamação para empresa. Já os outros 95 por cento não sabem com quem reclamar ou acham que não vale a pena, e assim deixam de comprar.

Dessa forma, relevando que a empresa não possui nenhuma pesquisa de satisfação em todo seu tempo de funcionamento, observa-se uma grande possibilidade da empresa conhecer a visão dos clientes em relação aos seus produtos, com isso poderá

fazer uma auto avaliação, podendo melhorar a qualidade dos produtos e dos serviços, e assim surpreender as expectativas do consumidor.

3 OBJETIVOS

A seguir, apresentam-se os seguintes objetivos deste estudo.

3.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Schulz & Cia Ltda. da cidade de Sinimbu-RS.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Identificar as necessidades e preferências dos clientes;
- Propor sugestões que contribuam para a consolidação da empresa.

4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

4.1 Razão Social

Schulz & Cia Ltda.

Nome fantasia: Schulz Frigorífico e Açougue.

CNPJ: 88.599.873/0001-03

4.2 Área de atuação

No vale do Rio Pardo, cidades como Sinimbu, Herveiras, Gramado Xavier.

4.3 Produtos

A empresa Schulz & Cia Ltda. trabalha no comércio varejista e atacadista no mercado de carnes e derivados, como linguiças, mista, especial e suína. Na parte de frescal possui salsichão misto, especial e suíno, além de tripa grossa recheada especial. Na parte de carnes bovinas e suínas disponibiliza todos os tipos de cortes que o mercado demanda.

4.4 Sócios e Proprietários

A empresa Schulz & Cia Ltda. conta com dois sócios proprietários os Srs. Martin Oto Schulz e Cesar Schulz.

4.5 Localização e Estrutura Física

O estabelecimento localiza-se no Vale do Rio Pardo, município de Sinimbu, mas precisamente no interior do município em Linha Rio Pequeno. Dispõe de um

prédio com área de 200 m², e com área externa de 3000 m², sendo propriedade da empresa.

4.6 Números de funcionários

Atualmente a empresa dispõe de seis funcionários, distribuídos em açougueiro, auxiliar de açougue, auxiliar de produção, abatedor, motorista e auxiliar administrativo.

A função dos sócios além de gerir a empresa, é ajudar nas atividades diárias, garantindo matéria prima para empresa, manter o ambiente de trabalho saudável, coordenar as tarefas a serem feitas, desta forma mantendo empresa em pleno funcionamento.

4.7 Histórico

A empresa Schulz & Cia Ltda. iniciou suas atividades em 1925 com sócios Otto Schulz e Carlos Strohm na localidade de Linha Rio Pequeno – Sinimbu, sendo feitos os trabalhos de abate ao ar livre. Em período desconhecido, Otto Schulz passou a administração para seu filho Udo Schulz, e mais tarde, entra como sócio na empresa, seu irmão Guido Albano Schulz.

O primeiro automóvel adquirido pela empresa foi no ano de 1961, uma caminhoneta Ford F1, que fazia o transporte de carnes.

No dia 30 de Março de 1984, foi inaugurado o atual prédio, este mesmo, recebendo melhorias no ano de 2010, adquirindo dois containers e ampliações na estrutura da empresa, como uma nova sala de atendimento ao consumidor, desossa embutidas, carga e descarga, banheiros femininos e masculinos e vestiários.

A última ampliação no prédio foi em 2014, para uma melhor comodidade dos funcionários e ampliação do estoque, foi construída uma nova sala para acomodar o escritório e a antiga sala de escritório se tornou o lugar para refeições dos funcionários e estoque de matéria-prima.

Hoje, a empresa está com um projeto de ampliação da área de abate e câmeras frigoríficas, com o intuito de aumentar a produção.

4.8 Administração Organizacional

a) Missão

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 40), as organizações desenvolvem declarações de missão que devem ser compartilhadas com gerentes, funcionários e (em muitos casos) com clientes.

Para Maximiano (2000, p. 412), a missão estabelece o propósito ou as razões para a existência da organização, do ponto de vista de sua identidade para os clientes.

Segundo os proprietários, a missão da empresa é dar continuidade ao trabalho praticado há décadas, que é atender e satisfazer seus clientes, buscar novos clientes e dar sequência ao crescimento da empresa.

b) Visão e valores

Para Chiavenato e Sapiro (2004, p. 42), a visão de negócios mostra uma imagem da organização no momento da realização de seus propósitos no futuro. Trata-se não de prever o futuro, mas sim de assegurá-lo no presente.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2004, p. 69), os valores organizacionais correspondem aos atributos e às virtudes da organização, como prática da transparência, respeito à diversidade, cultura para a qualidade ou respeito ao meio-ambiente.

A visão da empresa Schulz & Cia Ltda. é de dirigir a empresa com seriedade e comprometimento de acordo com mercado. Os valores são credibilidade no mercado, seriedade e responsabilidade com os clientes.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Os conceitos desenvolvidos na revisão da literatura são fundamentais para o entendimento e desenvolvimento deste Trabalho. Assim, pode-se chegar a resultados e mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos do Frigorífico & açougue Schulz.

5.1 Conceitos de Marketing

Nas organizações, compreende-se que o marketing se tornou algo essencial para alcançar os objetivos de vendas, envolvendo variadas funções e influenciando em todas as tarefas e tomadas de decisões das empresas.

Segundo Kotler e Keller (2013, p.2), Marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um marketing bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis.

Para Cobra (2009), as pessoas necessitam e descrevem exigências humanas básicas. Conforme Abraham Maslow, as pessoas necessitam de comida, água, ar, roupa e abrigo para sobreviver em um ambiente, estas que são chamadas de necessidades fisiológicas. Mas também, necessitam de lazer recreação e educação, estas que se transformam em desejos quando conduzidos para a satisfação destes. As pessoas podem ter fome, uma necessidade, mas pode ter um desejo de saciar a fome, comendo um churrasco. Assim as empresas, usando o marketing estão focadas em realizar estes desejos.

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 5), o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

5.2 Mix de Marketing

Conforme Churchill e Peter (2012), o Marketing tem objetivo de criar intercâmbios lucrativos, e cada elemento desse processo de compra envolve produto, preço, praça e promoção. Este conjunto de processos de marketing influencia a decisão de compra, e este pode ser afetado em algum momento nestes elementos.

A seguir segue uma breve descrição dos 4 P's, identificando como as decisões constituem na preparação da oferta de marketing:

- **Produto:** O produto é algo que pode ser oferecido ao consumidor para satisfazer um desejo ou necessidade. De acordo Kotler e Keller (2013), os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores.

Segundo Churchill e Peter (2012), um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e poder de influência na compra.

- **Preço:** Conforme Santos (2001), a composição de preços é o processo construído como base nos custos da empresa, estimativas de vendas e outras variáveis relacionadas à sua produção ou execução, determinando o melhor preço para vender seus produtos ou serviços.

O autor cita ainda que a análise de preços é feita para que possa ser feita avaliação da lucratividade dos produtos e serviços já existentes ou novos, além da formulação de estratégias competitivas. Após a formulação do custo, a empresa coloca a porcentagem de lucro desejada em cada produto, podendo variar, pelo fato que cada lote de animais pode ser adquirido com preços, perdas e rendimentos diferenciados.

- **Praça:** Segundo Las Casas (2007, p. 137), o canal de distribuição é o caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuí-los, incluindo agentes e intermediários.

- **Promoção:** Segundo Grewal e Levy (2012), uma boa comunicação tanto nos ambientes de varejo quanto na mídia, pode significar a diferença entre vendas fixas e ganhar clientes. Jornais, revistas e televisão são ótimos meios de propaganda e de conquistar novos clientes.

5.3 Processo decisório de compra do consumidor

É de fundamental importância conhecer o consumidor, perceber o que ele deseja atender e o seu comportamento. As empresas têm que se adiantar e surpreender os consumidores, satisfazê-los, a fim de torná-los fiéis ao estabelecimento. Deve-se buscar atender o processo de compra e o que os leva a decidir por determinado local, quais são os fatores que mais pesam na hora da escolha.

O ser humano possui necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro. Desejos e necessidades são amplos, e recursos, via de regra, não são. As pessoas buscam consumir com maior ou menos moderação em função de suas preocupações da vida social, e por ser sociável, tem se o desejo de viver em grupos. Assim se busca possuir bens que o torne aceito e respeitado socialmente (COBRA, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2013), as empresas buscam compreender plenamente o processo decisório de compra, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto. Estudiosos desenvolveram um “modelo de etapas” para o processo de decisão de compra. Seriam cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Geralmente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que duram por muito tempo.

A seguir são apresentados as cinco etapas no processo de compreensão do processo decisório e compra dos clientes.

5.3.1 Reconhecimento do problema

Conforme Churchill e Peter (2012, p. 150), o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar.

Para Cobra:

Na vida de um consumidor surgem problemas de várias naturezas. Por exemplo, que tipo de roupa comprar para ir a uma festa? Onde comprar o material escolar do filho que volta às aulas? Ou ainda, para onde viajar nas férias? Onde almoçar com a família no domingo? E assim por diante. O que não faltam são problemas. Alguns de solução mais urgente e outros nem tanto. Mas de qualquer maneira, o consumidor é sempre colocado contra a parede e obrigado a tomar decisões sejam elas acertadas ou não (2009, p.95).

Segundo Churchill e Peter (2012), a Hierarquia das necessidades de Maslow definiu que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras. Assim, Maslow classificou as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis, mostrada na Figura 1. Para Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base da hierarquia, que são as necessidades fisiológicas, como alimento e descanso. Quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como segurança, sociais, estima e auto realização.

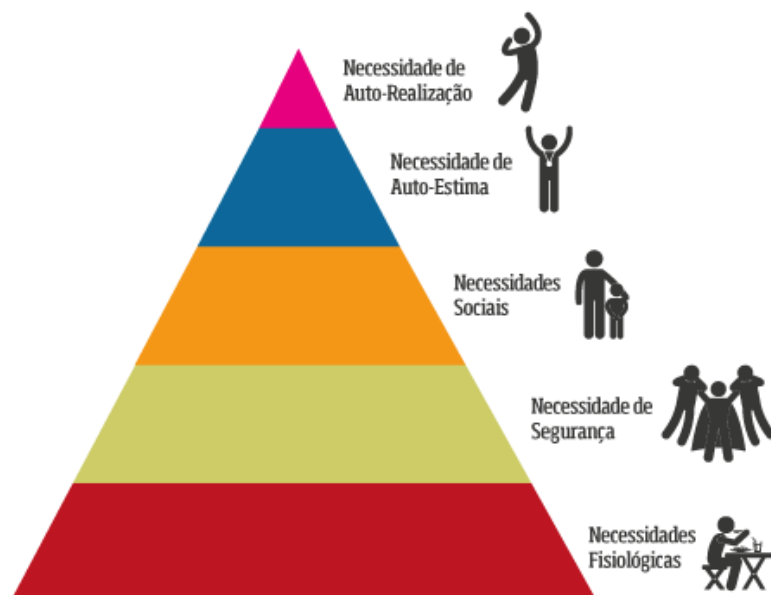


Figura 1- Hierarquia de necessidades de Maslow

Fonte: MORAN (2013)

- Necessidade de Auto realização: é onde o indivíduo consegue aproveitar todo o potencial de si próprio, com auto controle de suas ações, independência, a capacidade de fazer aquilo que gosta e que é apto a fazer, com satisfação.

- Necessidade de Autoestima: que passam por duas vertentes, o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos. Afinal, todos (ou a grande maioria) gostam de ser respeitados e bem vistos;

- Necessidades sociais: amor, afeto, afeição e sentimentos tais como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube. A tal da aceitação;

- Necessidade de segurança: que vão da simples necessidade de sentir-se seguro dentro de uma casa a formas mais elaboradas de segurança como um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida;

- Necessidades fisiológicas: fome, sede, sono, sexo, excreção e abrigo. Sem estas necessidades supridas, as pessoas sentirão dor e desconforto e ficarão doentes. Os efeitos de uma má alimentação são, por conseguinte, muito mais profundos e mais amplos do que se pensava. Influem na duração e na qualidade da própria vida, na capacidade de trabalho, no estado psicológico das populações.

Conforme Solomon, a lição básica da hierarquia de Maslow é:

A lição básica da hierarquia de Maslow é a de que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau (isto é, um homem faminto não está interessado em símbolos de status, amizade ou auto realização). Isso implica que os consumidores valorizam diferentes atributos de produtos, dependendo do que está disponível para ele no momento (2002, p. 100).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 173), a teoria de Sigmund Freud, concluía que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor.

5.3.2 Busca de informações

Segundo Churchill e Peter (2012, p.152), após a identificação das necessidades, pode-se buscar informações sobre como satisfazê-la. Um viajante que sinta fome numa rodovia pode começar a procurar cartazes anunciando restaurantes perto da pista. Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas:

- Fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa;
- Fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras;
- Fontes de marketing: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda de produtos, etc.;
- Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes;
- Fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, provocando-os ou testando-os;
- A partir dessas fontes os consumidores podem identificar o produto que mais perto chega à satisfação de suas necessidades.

5.3.3 Avaliação de alternativas

Conforme Kotler e Keller (2013, p.181), existem conceitos básicos que ajudam a entender os processos de avaliação do consumidor. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos consumidores variam de acordo com o produto.

Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de

acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores (KOTLER E KELLER, 2009).

De acordo com Cobra (2009), quando o cliente detém as informações, se depara com a necessidade de escolher a melhor alternativa em termos de conveniências e custos. Mas a influência da marca é significativa. Entre variadas marcas de um mesmo produto, prevalece aquela mais reconhecida e lembrada no mercado. Quando o fator tempo é preponderante, a decisão de compra pesa para a alternativa de solução mais rápida. Quando, no entanto, o fator preço for importante, o produto de melhor alternativa de custo e qualidade ganha a preferência.

5.3.4 Decisão de compra

De acordo com Churchill e Peter:

Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazê-la ou não e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das ações identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro (2012, p. 154).

A decisão de compra para Cobra (2009), parece um passo fácil para o consumidor, mas não é. Na hora da compra, vem à mente todas as objeções: custo elevado, demora na entrega, o produto concorrente é mais bonito, e até mesmo medo de que a sua decisão de compra não seja validada pela família, pelos amigos e pelos colegas, desde a objeção sincera até a objeção insincera que caracteriza a dúvida e a incerteza próprias de personalidades dúbias.

5.3.5 Comportamento pós-compra

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 184), após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Conforme Cobra (2009), as decisões de compras podem ser tomadas individual ou coletivamente. O comprador é um ser solitário por natureza, pois na maioria das vezes as pessoas estão sós na hora da compra e não têm a quem pedir opinião. Assim é muito importante estudar o comportamento de compra da dona-de-casa, do comprador industrial e até mesmo do comprador governamental.

Assim a satisfação do consumidor se tornou nos últimos anos um ponto essencial a ser estudado. As empresas antigamente não possuíam essa preocupação em satisfazer seus clientes, hoje este “setor da satisfação” se tornou primordial para o bom relacionamento entre empresa e cliente.

5.4 Satisfação

A satisfação do cliente é a que mantém a fidelidade do cliente através de um atendimento diferenciado ao consumidor, que, por sua vez, pode levar a um crescimento na participação de mercado e a lucratividade. A satisfação do cliente também gera uma imagem positiva da empresa.

Para Lima:

O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa. A partir daí, somam-se a qualidade do atendimento, a qualidade do produto ou serviço adquirido, o preço, a

facilidade de pagamento, o cumprimento de prazos e outros compromissos assumidos. Em suma, satisfação é o resultado do valor percebido (percepção) pelo cliente em relação às expectativas. Se a soma de valores (atendimento, produto ou serviço, prazos, garantias etc.) entregue ao cliente for maior que suas expectativas, a satisfação está garantida, caso contrário, o cliente ficará insatisfeito (2006, p. 149).

Conforme Kotler e Keller:

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas (2013, p. 185).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as pessoas entram em uma compra com certas expectativas sobre como um produto ou serviço se mostrará quando for usado, e a satisfação é o resultado da comparação entre as expectativas e o desempenho do bem. A satisfação é o momento de avaliar a alternativa escolhida.

Assim as pressões do mundo consumista trouxeram um crescente desprezo do público por níveis inferiores de qualidade, fez com que esse assunto passa-se para a dianteira na pesquisa do consumidor na última década. A resposta, surpresa, foi um aumento cada vez mais agressivo da indignação do cliente contra empresas aparentemente insensíveis e os indivíduos que as representam no ponto-de-venda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Oliver (apud ANGNES, 2012), a avaliação da satisfação da experiência pós-consumo sempre foi objeto de estudo das organizações, dos profissionais de marketing e da academia. Inúmeros instrumentos surgiram na tentativa de se avaliar a satisfação do consumidor pós-consumo, no entanto, a diversidade de serviços e particularidades sempre representam uma dificuldade em estabelecer um instrumental genérico para mensuração da satisfação. Uma das primeiras tentativas na mensuração da satisfação foi proposta por Oliver (1980), que definiu a satisfação do cliente como uma função da diferença entre expectativa do cliente e o desempenho do

serviço. A partir do trabalho de Oliver (1980) outros trabalhos surgiram na tentativa de mensurar a satisfação em serviços.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178), Richard Oliver liderou a pesquisa sobre este assunto com seu modelo de desconfirmação de expectativa, em resumo, a sua teoria postula que a satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais, e tem sido constantemente validado na pesquisa empírica.

Os consumidores entram em uma compra com expectativas de como o produto realmente se desempenhará uma vez que seja usado, e estas expectativas caem em três categorias:

1. Desempenho equivalente: um conjunto normativo refletindo o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao uso.
2. Desempenho ideal: o nível ótimo ou “ideal” esperado de desempenho.
3. Desempenho esperado: o que o desempenho provavelmente será.

A terceira categoria, o desempenho esperado, é mais frequentemente usada por consumidores ao chegar ao julgamento de S/IC (satisfação / insatisfação do consumidor), por que é o resultado lógico do processo de avaliação de alternativa pré-compra. A maioria dos pesquisadores vê este julgamento S/IC como uma avaliação subjetiva da diferença entre as expectativas e os resultados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Outros mostraram que os consumidores fazem uso de dois critérios básicos ao chegarem a este julgamento. O primeiro é uma avaliação objetiva do desempenho do produto. No entanto, os consumidores também vivenciam emoções diferenciadas da experiência de consumo assim como respostas afetivas (pró/contra) ao produto seus componentes. A não ser que os elementos tanto cognitivos quanto afetivos sejam levados em consideração, o processo de mensuração estará incompleto. Concordamos que ambas as dimensões devam ser levadas em consideração para que o processo de mensuração seja válido (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O julgamento S/IC assume uma de três formas diferentes:

- Desconfirmação positiva: o desempenho é melhor do que esperado.
- Confirmação simples: o desempenho equivale às expectativas.

- Desconfirmação negativa: o desempenho é pior do que o esperado.

A desconfirmação positiva leva a uma resposta de satisfação, e o oposto acontece quando a desconfirmação é negativa. A confirmação simples implica uma resposta mais neutra que não é nem extremamente positiva nem negativa. O resultado afeta diretamente as intenções de recompra; quanto maior a desconfirmação positiva, melhor. A desconfirmação negativa é o pior resultado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme Lima (2006), a satisfação do cliente é um termo comum no meio empresarial, desde as microempresas até as grandes. Dizer que a satisfação do cliente é o principal fator de sucesso é unanimidade entre os executivos empresariais, que inclusive consomem muitas publicações, seminários, palestras, etc. Contudo são poucas as empresas que se comprometem de fato com a satisfação do cliente. E conforme Kotler, a chave da retenção dos clientes é a sua satisfação. Um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais sempre que a empresa lança novos produtos ou serviços;
- Depõe favoravelmente à empresa e a seus produtos ou serviços;
- Não dispensa muita atenção a marcas e propagandas concorrentes;
- É menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços da empresa;
- E, principalmente, custa menos para ser atendimento do que os novos clientes.

Os resultados podem ser altos percentuais de retorno, conquistando muitos clientes novos, mas que busquem obstinadamente, contando com as facilidades oferecidas pelo Marketing Direto, meios de ouvir os clientes e de satisfazê-los plenamente (LIMA, 2006).

Conforme Cobra:

A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Por entanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas com durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. A ligação entre

qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações (Cobra 2009, p.24).

5.4.1 Importância do monitoramento e desenvolvimento da satisfação

Conforme Kotler e Keller (2013), as empresas medem sistematicamente a forma como elas tratam os clientes, identificando os fatores que moldam a satisfação deles e modificando suas operações e ações de marketing como resultado disso.

O segredo de empresas inteligentes em manter os clientes é medir a satisfação. De um modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos e aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. Além disso, sugere ideias sobre bens ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. Um alto nível de satisfação de clientes também tem sido associado a maiores retornos e menores riscos no mercado acionário (KOTLER E KELLER, 2013).

Para Lima (2006), o CRM (*Customer relationship management*) é uma tecnologia auxiliadora para os gestores empresariais, para gerenciar as relações com seus clientes. Em suma, integra o marketing e a tecnologia de informação, o objetivo é prover a empresa de meios eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2013, p.142), com o uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de cliente.

5.4.2 Satisfação e a qualidade dos produtos andam ligadas

Conforme Kotler e Keller (2013), a satisfação também depende da qualidade dos produtos. Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende às expectativas do cliente ou as excede.

Segundo Kotler e Keller (2013, p.138), uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é tida como empresa de qualidade, mas é importante distinguir entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho (ou grau). Um Lexus oferece uma qualidade de desempenho mais elevada do que um Hyundai: ele proporciona mais estabilidade, velocidade e durabilidade. Entretanto, pode-se dizer que tanto um Lexus quanto um Hyundai oferecem a mesma qualidade de conformidade, se todas as unidades entregarem a qualidade prometida.

Para Solomon (2002), os clientes procuram é qualidade e valor nos produtores, especialmente por causa da concorrência estrangeira, afirmações sobre a qualidade dos produtos tornaram-se estrategicamente cruciais para a manutenção de uma vantagem competitiva.

Os consumidores empregam um conjunto de pistas para inferir a qualidade, inclusive nome da marca, preço e até mesmo suas próprias estimativas de quanto foi gasto na campanha publicitária de um novo produto.

5.4.3 Valor percebido para o cliente

Conforme Cobra (2009), o valor compreendido pelos clientes sobre um produto ou serviço está profundamente ligado aos atributos e benefícios do produto. Ou seja, os atributos podem ser intrínsecos à natureza do produto ou extrínsecos, ou seja, atributos que podem ser adicionados após a sua fabricação. A qualidade percebida pelo consumidor é consequente da qualidade percebida do produto.

Para Churchill e Peter (2012), o valor tem o cliente como foco principal do negócio, isto significa que as empresas devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem entender seus consumidores, analisar o que eles pensam, sentem, como compram e usam produtos e serviços. O valor não pode ser apenas concentrado nos clientes, mas também nas maneiras de criar valor para eles.

Ainda conforme Churchill e Peter,

Os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções. Por isso, muitas vezes é difícil e caro para os profissionais de marketing atrair novos clientes, e por isso é tão importante manter os clientes atuais. Em outros casos, é provável que os clientes baseiem suas decisões de compra em generalizações amplas, como “o presunto Sadia é uma boa compra”, ou “Carrefour vende bons produtos e tem preços baixos” (2012, p. 15).

5.4.4 Expectativa e realidade fator importante para a satisfação

Para Kotler e Keller (2013, p.9), a satisfação reflete julgamentos comparativos sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Conforme Cobra (2009), a tarefa de encantar os clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é tão fácil como se pensa, pois envolve um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos. É preciso disponibilizar um meio de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes, para poder surpreendê-los com serviços não esperados. Deve-se achar e garimpar todas as sugestões e melhorias dos produtos e serviços junto com seus clientes, fazendo com que eles se sintam importantes e envolvidos com a empresa.

A partir de Churchill e Peter (2012), os consumidores avaliam os benefícios recebidos na compra de uns produtos. Quando os benefícios ultrapassam significativamente os custos, o valor percebido se torna alto, assim os consumidores

ficam satisfeitos. Quanto mais satisfeitos ficarem, mais provável se tornem leais a empresa, formando uma relação duradoura.

Ainda Churchill e Peter (2012) fala que, contudo, se os consumidores perceberem que os benefícios de uma compra foram menores do que os custos, eles podem entender que receberam um valor baixo e ficarão insatisfeitos. Reconhecem então que suas necessidades ainda não foram satisfeitas, ou que foram satisfeitas com um custo muito alto. Esse reconhecimento os leva a tentar, novamente, satisfazer suas necessidades, provavelmente comprando um produto de empresas diferentes.

6 MÉTODO

Para a realização deste trabalho foi desenvolvida uma pesquisa de satisfação com os clientes do Frigorífico & Açougue Schulz. O presente capítulo tem por objetivo descrever as fases da pesquisa de mensuração do grau de satisfação dos clientes da Schulz & Cia Ltda.

6.1 Tipo de Pesquisa

Esta etapa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa.

Para Santos e Candeloro (2006, p.72), a pesquisa de natureza quantitativa é a que tem o objetivo de mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras.

Ainda conforme Santos e Candeloro (2006), as pesquisas de delineamento descritivo têm como objetivo descrever as características de um fenômeno ou um fato, estabelecendo relações entre suas variáveis.

A pesquisa quantitativa é que mais condiz com o objetivo do trabalho, a forma quantitativa tem o objetivo de tabular e mostrar estatisticamente em porcentagens o grau de satisfação dos clientes da Schulz & Cia Ltda. Assim, poderão ser analisados e interpretados os dados coletados.

6.2 Amostra

Segundo Santos e Candeloro (2006, p.52), como decorrência da demarcação da população, o acadêmico tem de especificar também sua amostra, a saber, aquela fração da população ou universo com o qual trabalhará, uma vez que é inexequível querer dar conta da totalidade de uma população ou universo.

Por possuir um número expressivo de clientes, a amostra do questionário contou com a participação exclusiva de clientes pessoa física. Hoje a empresa dispõe de aproximadamente 300 clientes. Visando alcançar representatividade da população, a amostra foi composta por 50 (cinquenta) clientes de pessoa física.

O critério utilizado na amostra para a pesquisa foi pelos clientes que mais frequentam e compram os produtos da empresa Schulz & Cia Ltda. Partiu-se do critério usado, as pessoas abordadas foram aquelas que frequentam e compram semanalmente os produtos do Frigorífico & Açougue Schulz, visto que são estes que podem fornecer com maior clareza e conhecimento sobre as questões que integraram o questionário.

6.3 Procedimento de coleta de dados

O procedimento utilizado para a coleta de dados neste estudo foi o levantamento. Conforme Malhotra et. al. (2005), o método levantamento de coleta de dados é usado para obtenção de informações e baseia-se no questionamento dos entrevistados. O levantamento de campo é utilizado quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas e é aplicadas uma série de perguntas. Talvez a maior questão que o pesquisador enfrente seja como motivar o entrevistado a responder a suas perguntas claramente.

Este procedimento foi o escolhido para conduzir esta pesquisa, porque permite abordar uma grande quantidade de pessoas, uma quantidade considerável de perguntas, e de fácil aplicação à realidade da empresa, desta forma busca-se obter os dados e após desenvolver o estudo.

O levantamento foi conduzido pessoalmente, pelo próprio pesquisador, que abordou os clientes logo após eles efetuarem as suas compras no ponto de venda, com o consentimento dos mesmos. O questionário foi aplicado no mês julho de 2017.

6.4 Instrumento de pesquisa questionário

Em geral, o instrumento de coleta de dados mais adequado a este tipo de pesquisa é o questionário, em que questões fechadas correspondem a respostas codificadas.

Conforme Santos e Caneloro (2006, p.77), o questionário é um tipo de instrumento de coleta de dados que deve ser concebido com cuidado para que seja, efetivamente, um instrumento válido e capaz de checar a frequência das ocorrências acerca de um fenômeno ou fato social investigado.

Ainda como Santos e Caneloro (2006), do ponto de vista de sua aplicação, o questionário permite que próprio entrevistado preencha as questões formuladas, que podem ser abertas e fechadas, embora haja uma tendência a mantê-las fechadas nas investigações quantitativas, devolvendo-o ao pesquisador em tempo hábil.

O questionário contou com 19 (dezenove) questões fechadas de escolha múltipla. E também questões com a escala de Likert, por se mostrar de fácil de compreensão pelo entrevistado e para o pesquisador de fácil construção.

Segundo Malhotra et. al. (2005), a escala de Likert é adequada para entrevistas pelo correio, por telefone, pessoais ou eletrônicas. Diversas variantes da escala de Likert são usadas em marketing, como variações no número de pontos na escala (por exemplo, 7 ou 9 pontos), assim como nos descritores (como importância, familiaridade).

O questionário apresentou uma questão de satisfação com intuito de avaliar a percepção dos clientes em relação a 11 indicadores numa escala de 6 (seis) pontos. A escala contará com pontos de 5 a 10, sendo que cada possui seu valor: (5) muito ruim, (6) ruim, (7) regular, (8) bom, (9) muito bom (10), excelente.

O questionário, apresentado no Apêndice A, contou com questões de identificação do perfil da amostra, comportamento de compra dos consumidores, satisfação geral do Frigorífico & Açougue Schulz, em relação às necessidades e preferências dos clientes. Ao final, o questionário contou com 1 (uma) questão aberta, para que o entrevistado possa expressar sua opinião claramente, colocando as suas

considerações, observações ou sugestões sobre a empresa Schulz & Cia Ltda. Mas contudo esta questão não obteve sugestões, assim não consta na sequência do trabalho.

Antes de ser aplicado com os clientes da empresa, o questionário passou pela apreciação de dois especialistas de Marketing. Em seguida procedida o pré-teste com três respondentes.

6.5 Análise dos dados

Conforme Malhotra et. al. (2005), o primeiro processo na análise dos dados, deve ser guiado por um plano preliminar que será formulado na fase do projeto de pesquisa. Como primeiro passo, o supervisor do trabalho faz uma checagem em busca de questionário aceitáveis. Após é feita a edição, pela codificação e pela transição dos dados.

Segundo Pádua (2011), após a coleta de dados, iniciará o processo de análise, classificação e interpretação das informações coletadas. Essa etapa ainda envolve organizar os dados, assim pode se estabelecer relações existentes entre os dados, como pontos de divergência e convergência, tendências, regularidades, princípios de causalidade e possibilidades de generalização.

Os dados que foram coletados no questionário foram tabulados no *Microsoft Excel*, com intuito de facilitar a apuração e demonstração dos dados obtidos. Após a tubulação, surgiram porcentuais sobre cada pergunta do questionário, destes dados foi realizada uma organização, análise e discussão dos mesmos como citado anteriormente.

7 ANALISE DOS RESULTADOS

A partir deste momento inicia-se a análise dos dados da pesquisa, tendo como foco direcionar os objetivos específicos que foram estabelecidos para o presente estudo.

7.1 Perfil dos clientes

A amostra analisada foi composta por 50 clientes ativos do Frigorífico & Açougue Schulz, abordados no momento da compra entre os clientes que frequentam semanalmente a empresa. Esta seção apresenta os dados referentes à caracterização socioeconômica e demográfica da amostra. Que constitui as frequências referente às variáveis sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda.

A amostra utilizada no presente estudo foi composta por 50 pessoas, sendo 52% mulheres e 48% homens, mostrando uma predominância de clientes do sexo feminino conforme demonstra a figura 2.

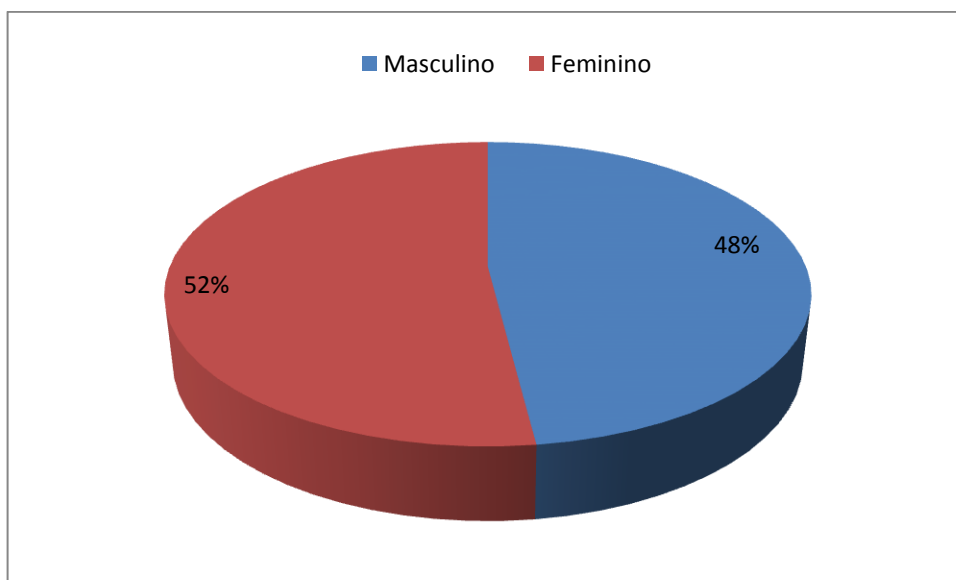


Figura 2- Sexo

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar na figura 3 que 48% dos clientes da Schulz & Cia Ltda. estão na faixa etária de 21 a 40 anos, o segundo maior grupo de clientes está na faixa etária de 41 a 60 anos com 32%, finalizando a pesquisa contou com pessoas de até 20 anos e mais de 60 anos correspondente cada um dos grupos com 10%.

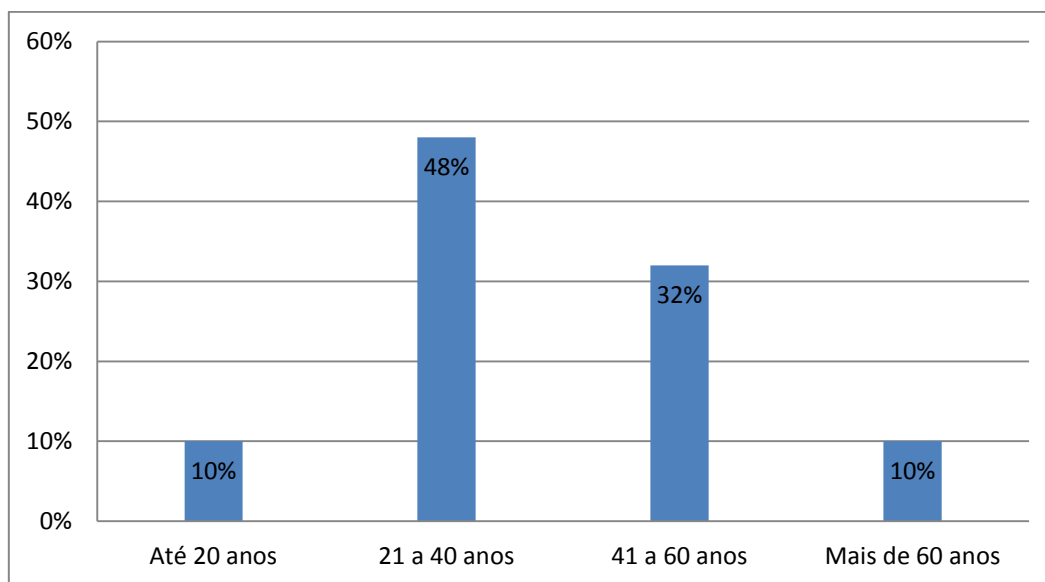


Figura 3-Idade

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade dos entrevistados, o índice que predominou foi o fundamental incompleto com 28% da amostra total conforme demonstra a figura 4. Seguido por 22% de entrevistados com ensino médio completo. O terceiro maior grupo entrevistado possui ensino superior incompleto com 18%. O baixo grau de instrução dos clientes da empresa (28% possui ensino fundamental incompleto, 8% ensino fundamental completo e 8% ensino médio incompleto, totalizando juntos 44% da amostra) demonstra uma tendência a um baixo conhecimento dos clientes, o que pode significar também, baixo grau de exigências por parte dos clientes.

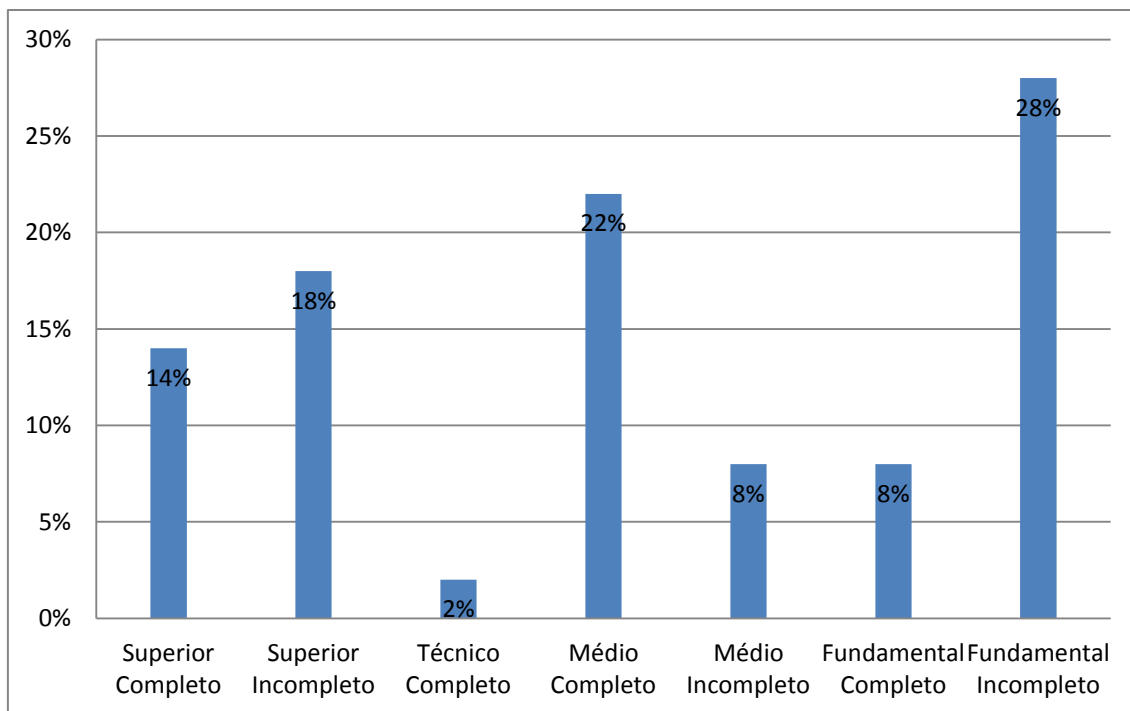


Figura 4- Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa

No estado civil pode-se verificar uma maioria em clientes casados com 52%, após 38% da amostra são solteiros. Em índices bem menores estão separados com 6% e por ultimo lugar estão os viúvos (as) com 4%, conforme Figura 5.

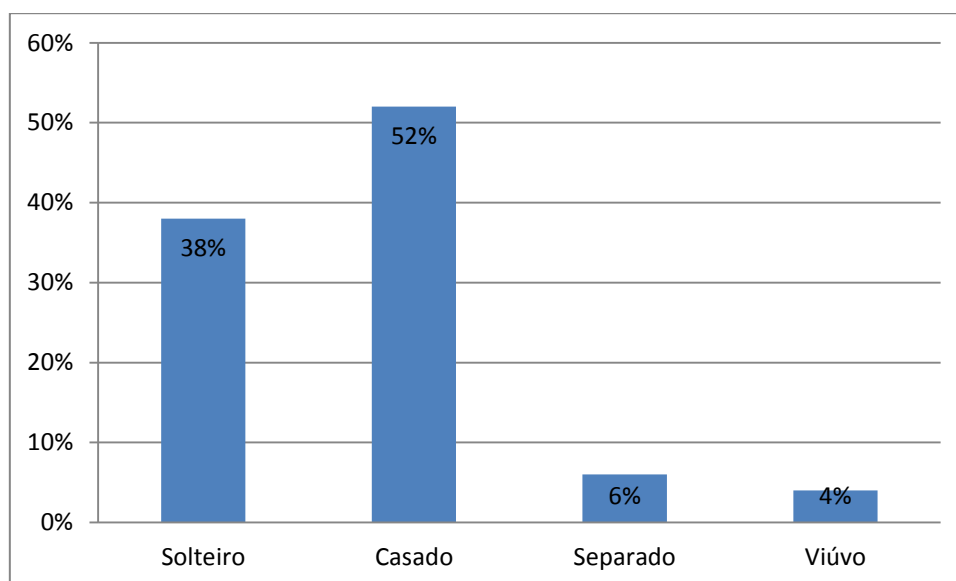


Figura 5-Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar na Figura 6, uma quase totalidade entre os respondentes se encontram com uma renda de 1 a 3 salários mínimos, representando 94% dos entrevistados, e apenas 6 % possuem uma renda entre 4 a 6 salários mínimos.

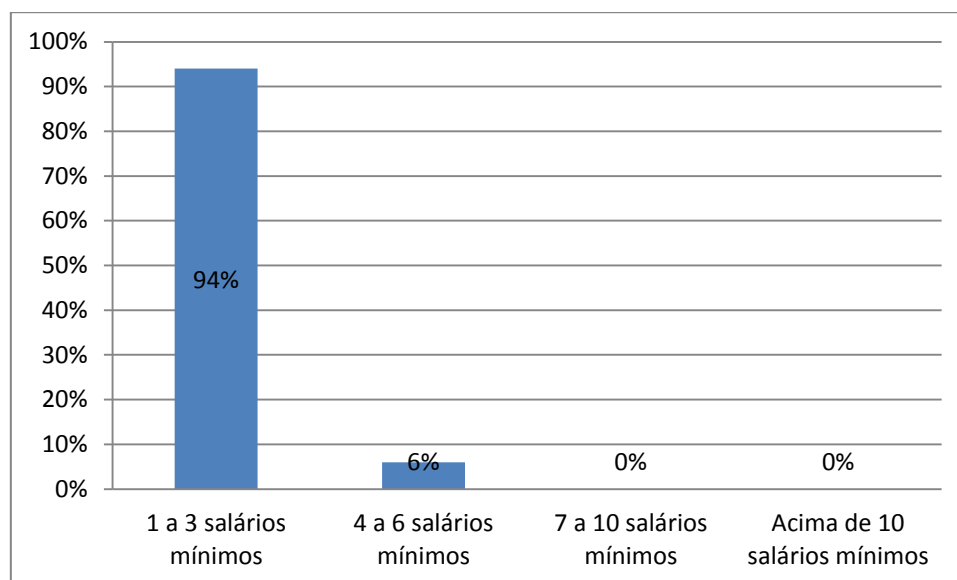


Figura 6- Renda

Fonte: Dados da pesquisa

O perfil dos clientes entrevistados do Schulz & Cia Ltda. mostra um público heterogêneo, jovens e adultos, sendo que 80% dos clientes estão na faixa etária de 21 a 60 anos.

A escolaridade demonstra uma tendência a um grau de baixa instrução dos clientes, 66% possuem escolaridade até o ensino médio completo, mesmo assim os clientes demonstraram na pesquisa que presam pela qualidade dos produtos adquiridos da empresa.

O baixo grau de instrução pode estar relacionado a renda baixa, sendo que a renda dos clientes se mostrou entre 1 e 6 salários mínimos, demonstrando que o perfil dos clientes da empresa Schulz & Cia Ltda. é de classe mais baixa. O estado civil que teve maior representatividade foi entre casados com 52%.

7.2 Comportamento de consumo no Frigorífico & Açougue Schulz

Esta seção tem como objetivo mostrar os resultados da pesquisa sobre o comportamento dos clientes do Frigorífico & Açougue Schulz, assim serão demonstrados os seguintes quesitos, quanto tempo consome os produtos, com que frequência consome os produtos, qual o principal motivo para consumir os produtos, principais pratos que costuma preparar com os produtos da empresa, com quem costuma consumir e finalizando em quais ocasiões consome os produtos da empresa Schulz & Cia Ltda.

No que se refere ao tempo em que os entrevistados consomem os produtos da Schulz & Cia Ltda., conforme a figura 7, houve uma confirmação no que se diz respeito à tradição que a empresa possui, obtendo 72% do total de entrevistados que consomem os produtos há mais de 6 anos, 16% consomem entre 1 e 3 anos, e apenas 12% entre 3 e 6 anos.

Assim sendo, pode-se constatar que a empresa na qual foi realizada a pesquisa pode ser considerada como tradicional na cidade, pois seu quadro de clientes vem consumindo os seus produtos há anos.

E confirmando que a partir de Churchill e Peter (2012), os consumidores avaliam os benefícios recebidos na compra de uns produtos e quando os benefícios ultrapassam significativamente os custos, o valor percebido se torna alto, assim os consumidores ficam satisfeitos. Quanto mais satisfeitos ficarem, mais provável se tornem leais a empresa, formando uma relação duradoura.

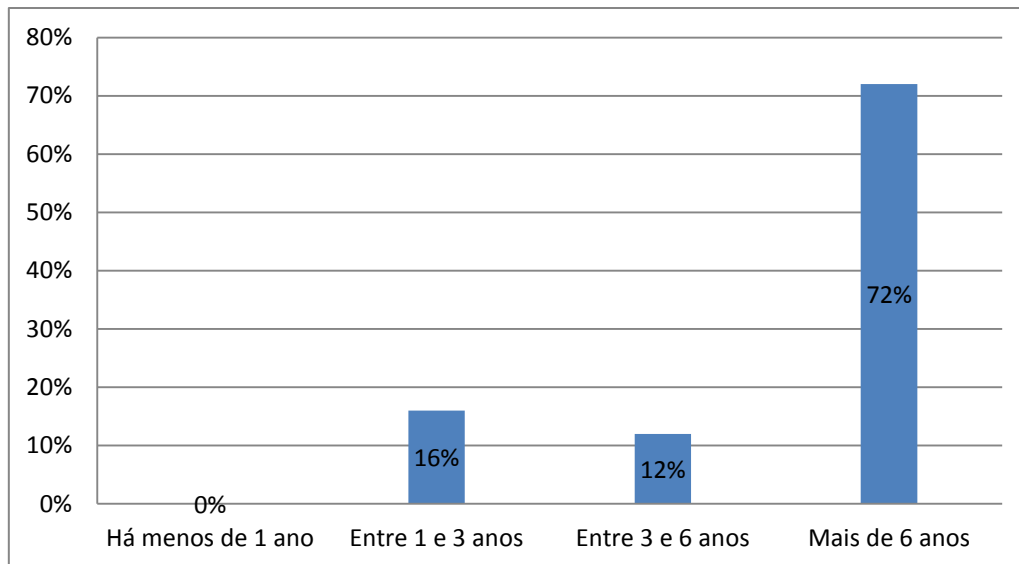


Figura 7-Tempo de consumo

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à frequência em que os entrevistados consomem os produtos, a figura 8 mostra que 52% consomem semanalmente, 36% diariamente, com uma estatística menor, 10% consomem mensalmente e finalizando apenas 2% consomem ocasionalmente.

Assim a empresa mostra ter clientes assíduos, isto confirma o que Churchill (2012) apresenta, que os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções. Por essa razão, muitas vezes é difícil atrair novos clientes, e por isso é tão importante manter os clientes atuais.

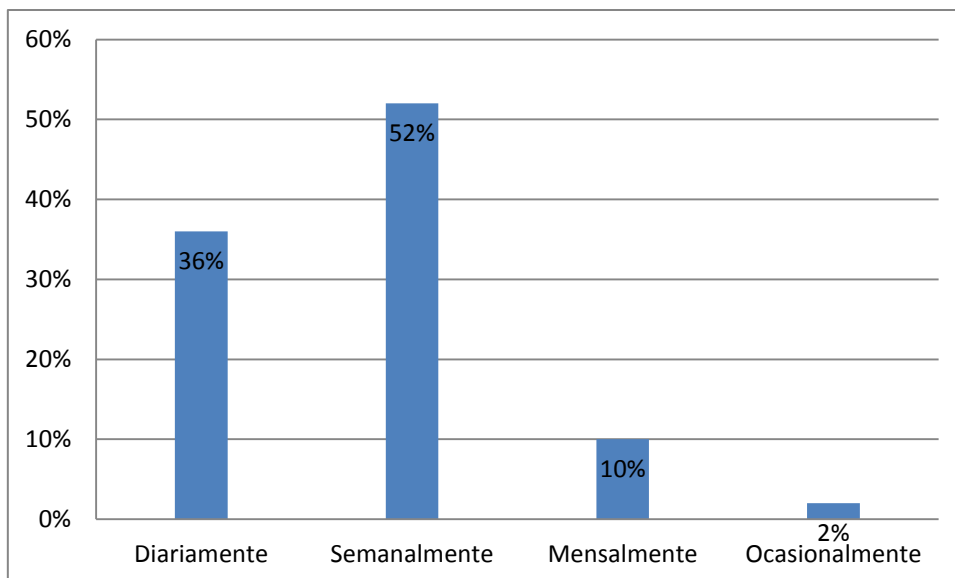


Figura 8-Frequência de consumo

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos motivos para consumir os produtos do Frigorífico & Açougue Schulz, na figura 9 percebeu-se que a qualidade dos produtos é o principal fator com 64%, o bom preço e a proximidade ficaram cada um com 16%, apenas 4% destacaram o bom atendimento como fator motivacional de compra.

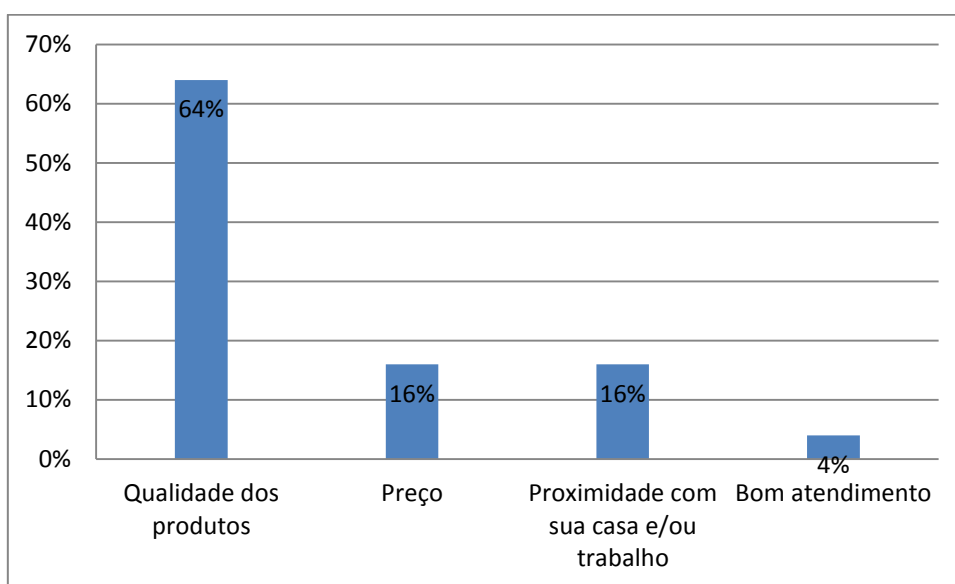


Figura 9- Motivo de consumo

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstra a figura 10, com possibilidade dos entrevistados de escolher 3 opções nesta questão, o churrasco é o principal prato preparado com os produtos da empresa pelos clientes do frigorífico com 92%, neste dado vale prevalecer que a região sul tem como tradição o churrasco, seguido pela carne de panela com 62% e o pastel com 42%, podendo assim a empresa focar mais em produtos nesta linha, que são fornecidos para a produção dos pratos preparados que constam na pesquisa.

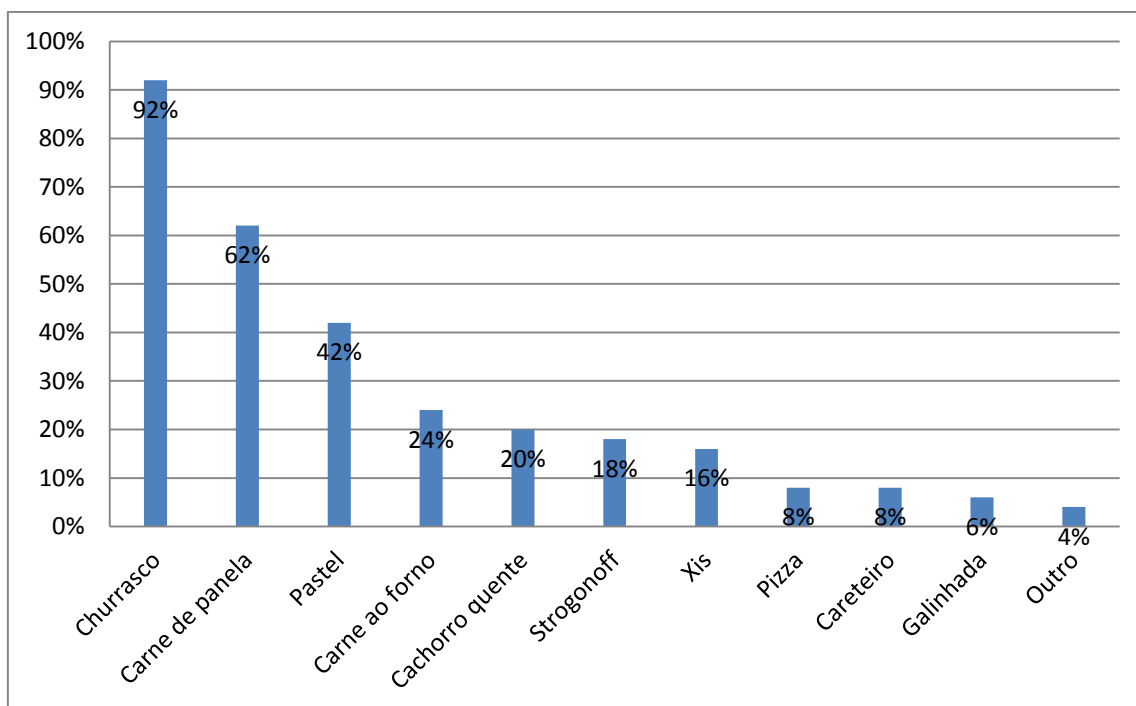


Figura 10- Principais pratos consumidos

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a figura 11, a pesquisa mostra que 66% dos clientes consomem os produtos da empresa com seus familiares, seguido por amigos e o intuito de revender os produtos cada um com 16%, e em ultimo lugar com apenas 2% utilizam para o consumo próprio.

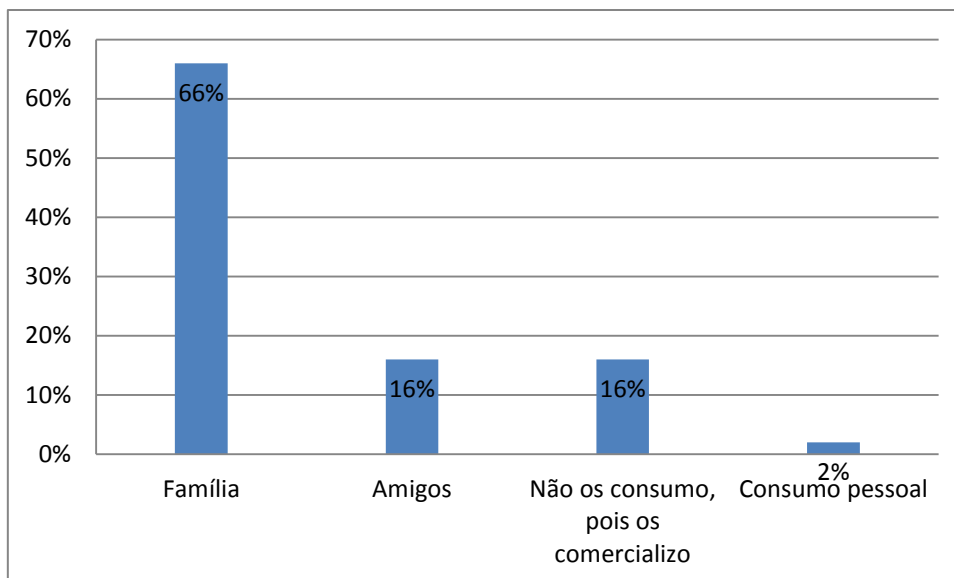


Figura 11- Com quem consome

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a figura 12, a pesquisa mostra que 55% dos entrevistados consomem diariamente, seguido por 24% em encontros familiares de final de semana, e com porcentagens iguais, festas e outros cada um com 10%, e apenas 4% em datas especiais como aniversários.

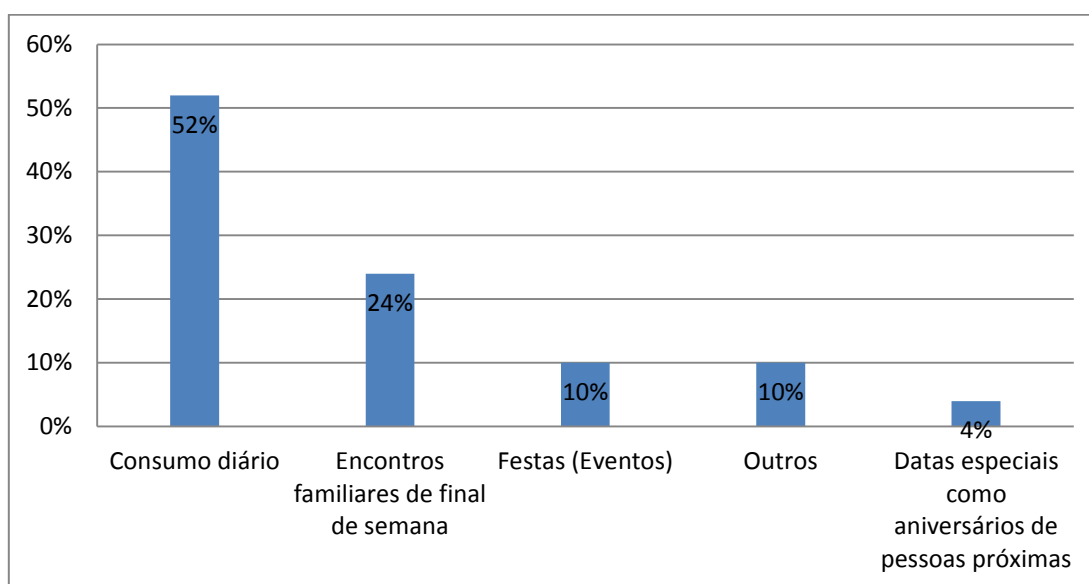


Figura 12-Ocasões de consumo

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa demonstrou que os clientes da empresa são antigos, pois consomem os produtos há muito anos. Os clientes mostraram ser assíduos, 88% frequentam semanalmente o Frigorífico & Açougue Schulz, este dado pode mostrar uma forte tendência para que os clientes sejam fiéis. Este dado evidencia que para 52% dos clientes a ocasião de consumo é diária. Outra informação que acrescenta a pesquisa exibiu que o consumo dos produtos acontece principalmente com os familiares (66%). O principal prato preparado pelos entrevistados foi o churrasco, prato tipicamente preparado na região sul, normalmente consumido com familiares ou festividades.

Outro aspecto relevante da pesquisa mostra que, mesmo com a baixa renda apresentada pelos clientes, os mesmos prezam pela qualidade oposto do preço que poderia ser o principal fator pela baixa renda demonstrada.

7.3 Percepção dos clientes referente ao Frigorífico & Açougue Schulz

Esta seção tem como objetivo mostrar a percepção dos entrevistados sobre o Frigorífico & Açougue Schulz, demonstrado nos seguintes pontos, como se sente em relação aos produtos, quão profissional é a empresa, quão prestativa. Em comparação com os competidores da empresa, como avalia a qualidade e preço, e finalizando se recomendariam a empresa.

De acordo com a figura 13, a pesquisa demonstra que 72% estão satisfeitos com os produtos e 28% estão extremamente satisfeitos, índices que são satisfatórios.

Estes dados confirmam a satisfação dos clientes, e conforme Kotler e Keller (2013), a satisfação depende da qualidade dos produtos. Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende às expectativas do cliente ou as excede.

Está análise reforça o que Kotler e Keller (2013) citam em seu livro que um alto nível de satisfação de clientes também tem sido associado a maiores retornos e menores riscos no mercado acionário.

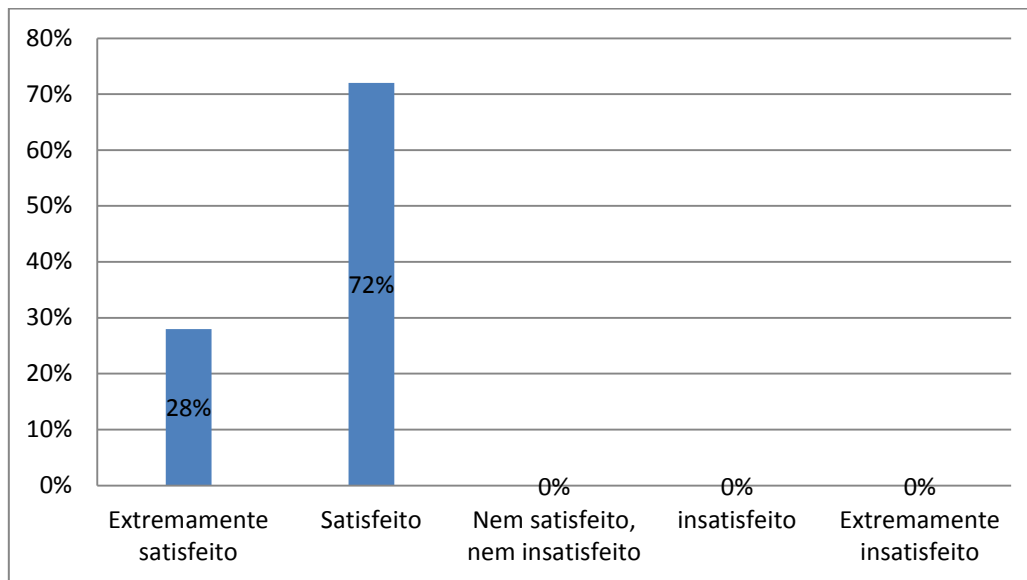


Figura 13- Satisfação em relação aos produtos

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a figura 14, dos entrevistados, 64% acreditam que a empresa seja muito profissional, seguido por 20% entendem que a Schulz & Cia Ltda. seja extremamente profissional e 16% acham que a empresa é moderadamente profissional.

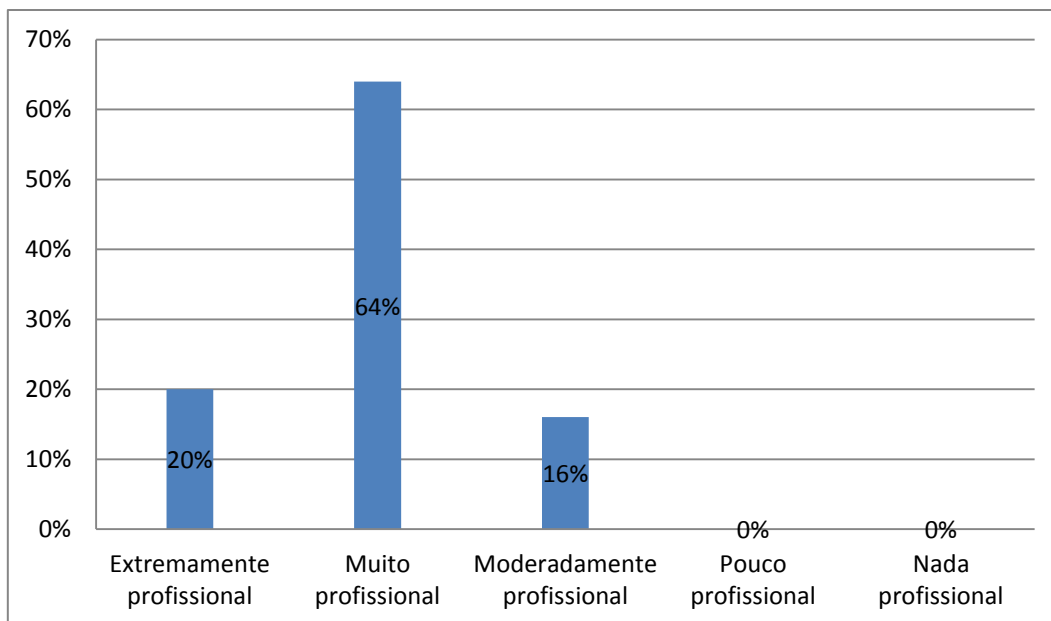


Figura 14- Profissionalismo

Fonte: Dados da pesquisa

Como a figura 15, a pesquisa demonstrou que 66% dos clientes consideram a empresa muito prestativa, 30% acreditam que ela seja extremamente prestativa e apenas 4% entendem que ela seja moderadamente prestativa.

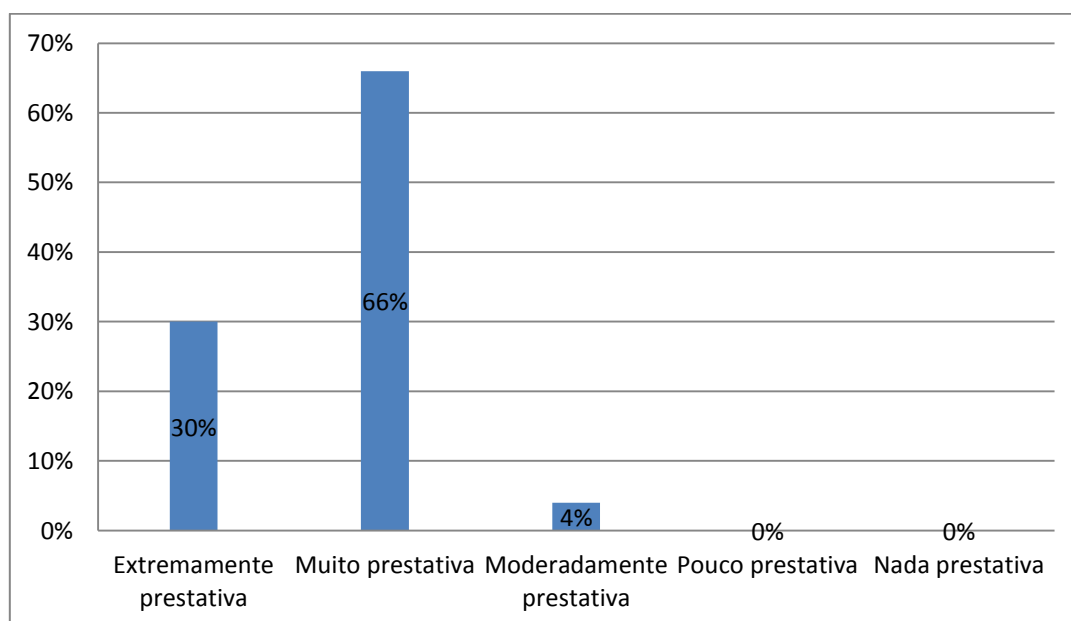


Figura 15- Prestatividade

Fonte: Dados da pesquisa

Em comparação com os competidores, a figura 16 mostra que a qualidade da empresa trouxe índices como 34% acham a empresa extremamente superior, 30% moderadamente superior, 18% a mesma, 16% pouco superior e apenas 2% moderadamente inferior.

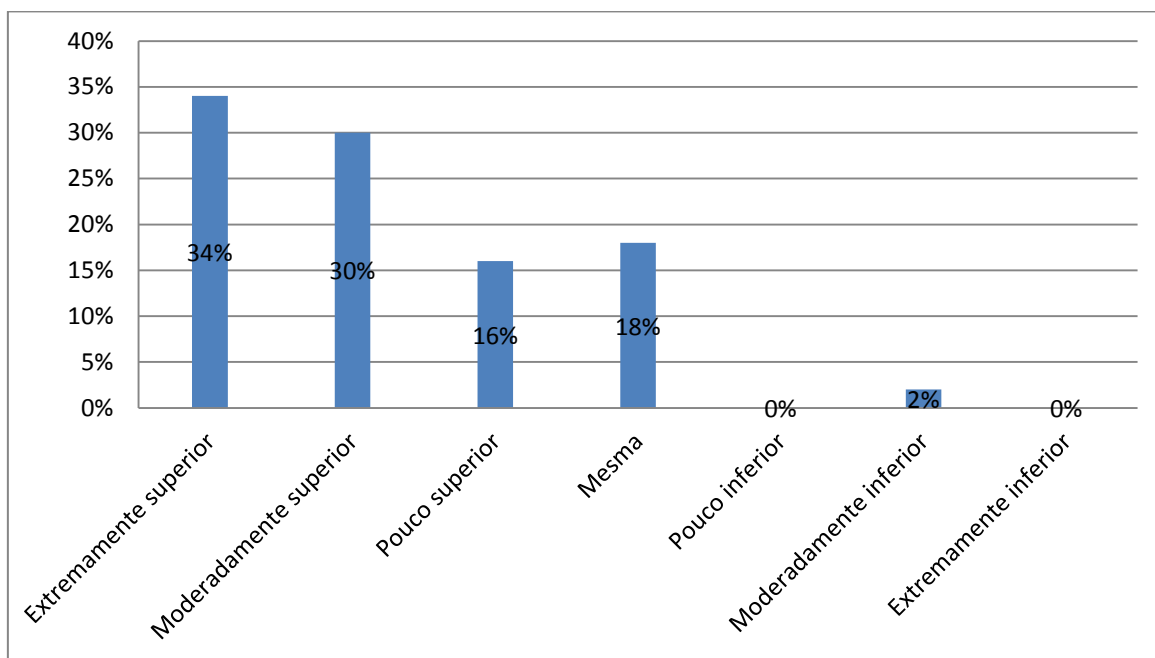


Figura 16-Qualidade em relação aos competidores

Fonte: Dados da pesquisa

No quesito preço comparado com os concorrentes, a figura 17 demonstra que o maior índice apresentado é de 30% acreditam que a empresa seja moderadamente superior, seguido por 24% mostra igualdade no preço e em seguida 16% pouco superior.

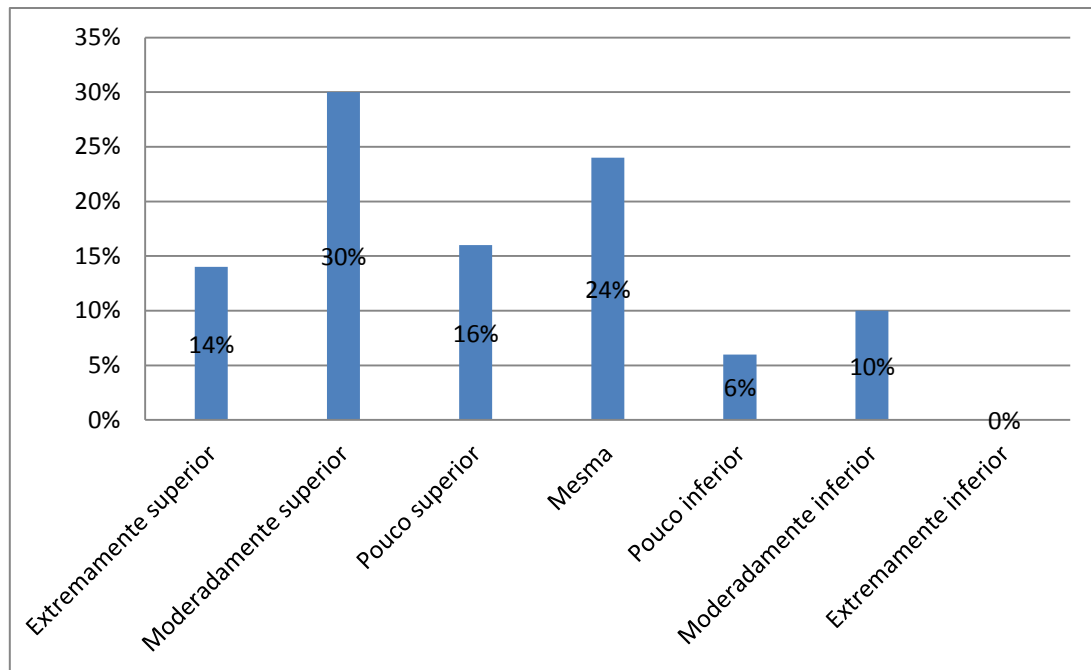


Figura 17-Preço em comparação aos competidores

Fonte: Dados da pesquisa

A probabilidade dos clientes recomendar o Frigorífico é muito alta, conforme a figura 18, demonstra que extremamente e moderadamente provável ficaram cada um com 48% e apenas 4% muito provável. Isso demonstra índices superiores, em visto que o custo de conquistar novos clientes é alto, a recomendação por parte de clientes ativos pode gerar resultados positivos para empresa.

Outro elemento interessante, a alta probabilidade de recomendação, pode ser um indicador de lealdade dos clientes.

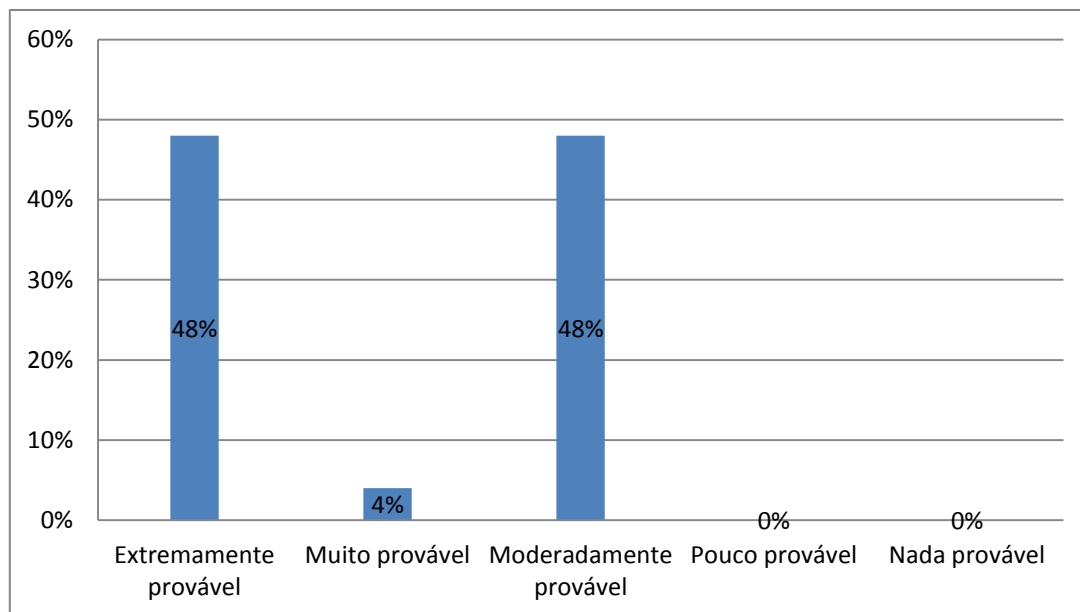


Figura 18-Recomendação

Fonte: Dados da pesquisa

A percepção dos clientes referente à empresa é de grande satisfação. O profissionalismo foi outro ponto muito satisfatório na pesquisa, demonstrando que 84% acreditam que a empresa seja muito ou extremamente profissional. Como reflexo destes aspectos favoráveis, a probabilidade de recomendação se mostra muito alta, como a pesquisa demonstra que boa parte consomem seus produtos com familiares, este fator pode ser uma boa ferramenta de marketing boca-boca.

A satisfação do cliente conforme Kotler e Keller (2013) deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas.

7.4 Análise da satisfação dos clientes

A seção tem como objetivo mostrar a satisfação dos clientes de uma forma mais detalhada referente a vários aspectos, como os produtos, atendimento, espaço físico, localização, preço e prazos.

De forma geral todas as linhas de produtos oferecidos pelo frigorífico mostram um ótimo desempenho, mas a linha que obteve melhor desempenho foi a linha bovina, 42% acreditam excelente e 32% muito bom, somando 74%. Outra linha que mostrou grande satisfação é a linha de embutidos, mostrando que 36% entendem que é excelente e 36% muito bom, somando 72%. Conforme Churchill e Peter (2012), um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e poder de influência na compra.

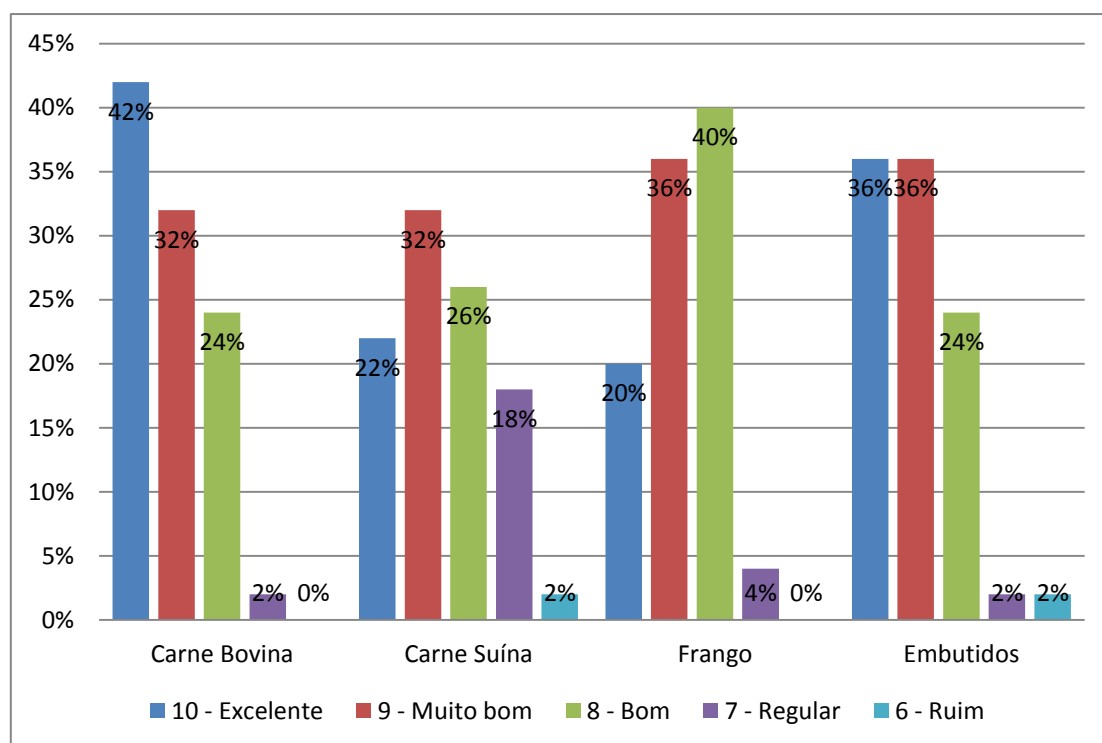


Figura 19-Qualidade dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa

No quesito ponto de venda, a empresa obteve ótimos resultados, pois 84% acreditam ser excelente, muito bom e bom a localização. Limpeza e higiene obteve o melhor desempenho 100% das respostas ficaram concentradas nas alternativas excelente, muito bom e bom. O espaço físico obteve resultados satisfatórios com 94% acreditam estar entre excelente e bom, neste quesito um cliente marcou duas alternativas, então como consequência foi a anulação desta questão.

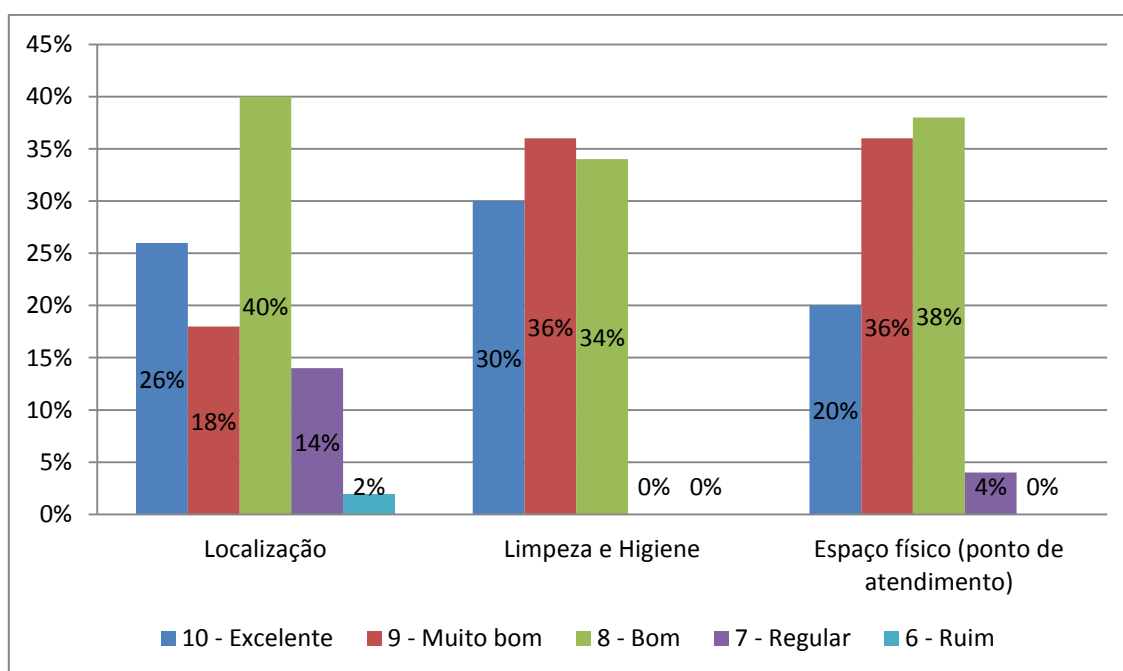


Figura 20- Distribuição no ponto de Venda

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à percepção do preço dos produtos, observa-se na figura 21 um resultado satisfatório. 18% dos clientes acreditam ser excelente, 36% muito bom, 38% bom e 8% regular. Demonstrando satisfação quanto ao preço praticado pela empresa.

Conforme Cobra (2009), quando, no entanto, o fator preço for importante, o produto de melhor alternativa de custo e qualidade ganha a preferência.

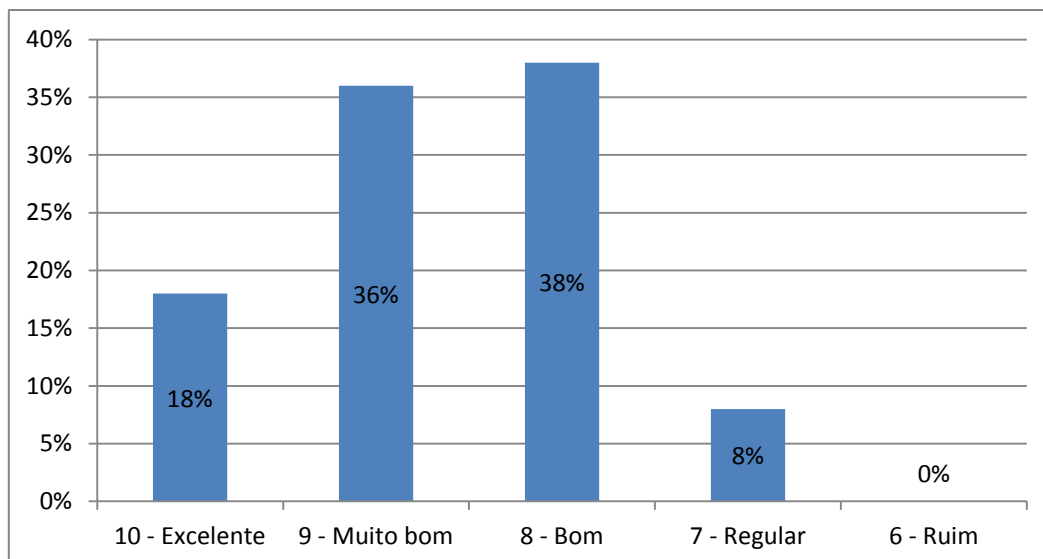


Figura 21-Percepção ao preço

Fonte: Dados da pesquisa

Referente aos quesitos apresentados na figura 22, o atendimento dos funcionários foi o que melhor desempenho obteve: 58% julgaram excelente, logo após a eficiência, somando os que entendem ser excelente e muito bom totalizando 78%, neste quesito um cliente marcou duas alternativas, a consequência foi anulação da questão. Em seguida o tempo de atendimento, mostra que 72% dos clientes creem ser excelente e muito bom. Apresentação pessoal dos funcionários e horário de atendimento mostraram resultados satisfatórios para empresa.

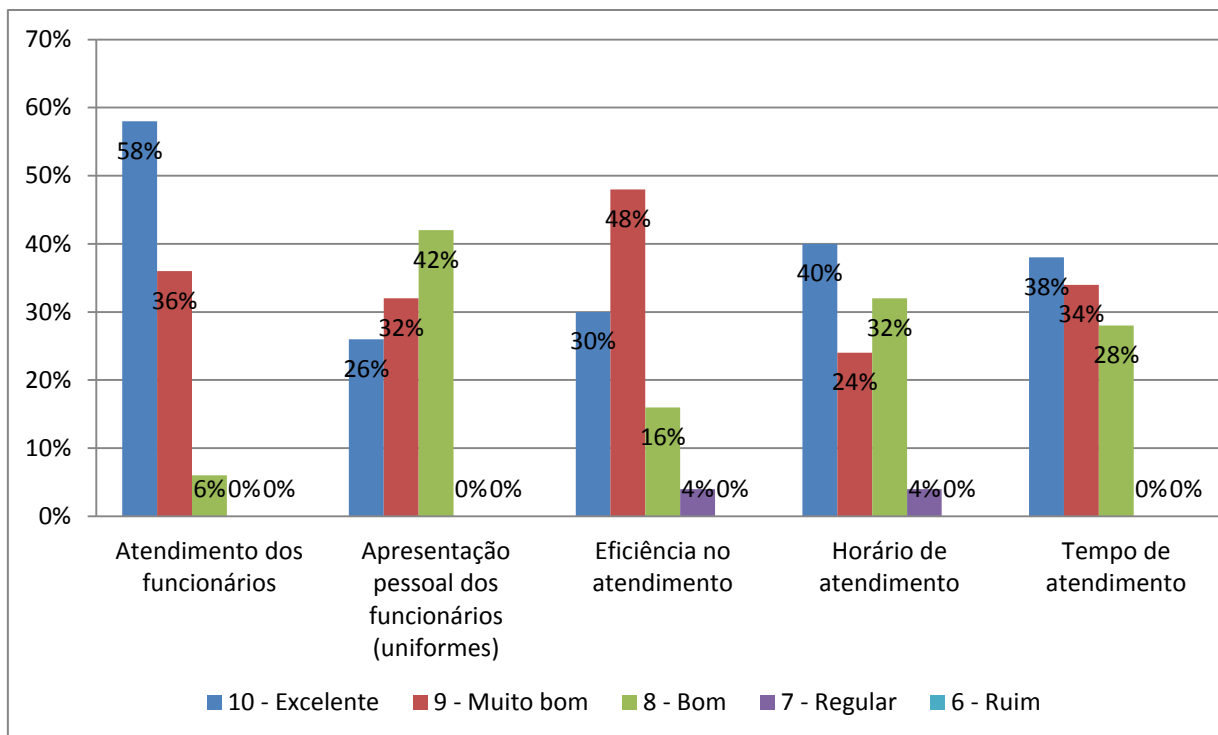


Figura 22-Percepção sobre o atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

A figura 23 mostra que quanto à percepção sobre prazos, o prazo de pagamento obteve melhores resultados, mostrando que 86% acreditam ser excelente ou muito bom. Mesmo assim o prazo de entrega mostra ótimos percentuais, 70% entendem ser excelente e muito bom o prazo de entrega.

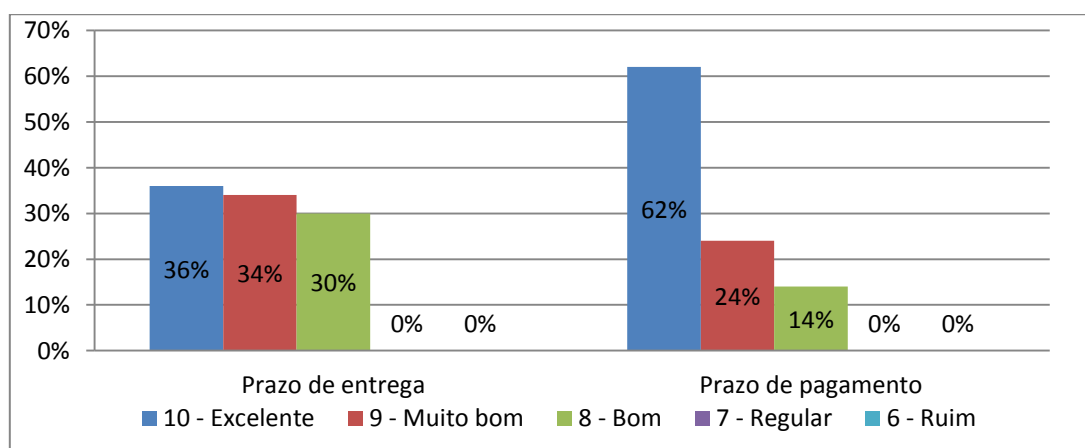


Figura 23- Percepção sobre prazos

Fonte: Dados da pesquisa

A percepção dos clientes referente à satisfação dos aspectos apresentados, mostrou que higiene e limpeza se tornou ser um ponto forte para si. A pesquisa mostra que a empresa deve estar focada no que diz sobre produtos alimentícios, onde requer o máximo de higiene para a garantia de qualidade dos produtos. As linhas bovina e embutidos também obtiveram os melhores índices.

O quesito preço praticado pela Schulz & Cia Ltda., alcançou resultados satisfatórios, demonstrando que os preços são proporcionais à qualidade oferecida pela empresa. A empresa dispõe de ótimos funcionários, que oferecem um atendimento de qualidade e eficiência. Finalizando, a empresa apresenta ter ótimos prazos tanto como prazos de entrega e pagamento.

Conforme Lima (2006), a satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa. A partir daí, somam-se a qualidade no atendimento, a qualidade do produto ou serviço adquirido, o preço, a facilidade de pagamento, o cumprimento de prazos e outros compromissos assumidos. Assim a satisfação é o resultado. E somando valores como atendimento, produto ou serviço, prazos, garantias etc. entregue ao cliente forem maior que suas expectativas, a satisfação está garantida.

7.5 Análise dos indicadores de satisfação

A seguir na tabela 1 são apresentadas as médias e desvios padrões das linhas de alimentos produzidas pela Schulz & Cia Ltda

	Médias	Desvio padrão
Carne bovina	9,14	0,85
Carne suína	8,54	1,08
Frango	8,72	0,83
Embutidos	9,02	0,93
Média geral	8,86	

Tabela 1 - Médias e desvio padrão produtos

Fonte: Dados da pesquisa

Através da análise da tabela 1, pode-se perceber que tanto a média como o desvio padrão que se destacou foi a linha bovina com 9,14 de média e um desvio padrão 0,85, mostrando que os clientes possuem uma grande satisfação neste segmento. Este resultado corrobora a tradição do gaúcho pelo churrasco, onde a pesquisa mostrou que há preferência dos clientes pelo churrasco.

A linha suína obteve a média mais baixa (8,54), é um segmento que necessita de alguma reavaliação. Mas existe uma divergência de opiniões entre os clientes, visto que demonstra ter o maior desvio padrão da pesquisa, 1,08.

A empresa necessita buscar alguma forma de conhecer o que está deixando os clientes insatisfeitos referente a linha suína, podendo implementar uma pesquisa com sugestões abertas referente a esta linha, assim a empresa poderá tomar as medidas cabíveis para melhorar este segmento de produto.

A média geral de satisfação sobre as linhas de produtos da empresa foi de 8,86, o que se mostra um resultado muito satisfatório no ponto de vista da empresa, a linha bovina e embutidos ficaram acima da média geral.

A seguir, na tabela 2, apresentam-se as médias e desvios padrões sobre aspectos relacionados à empresa.

	Médias	Desvio padrão
Localização do Frigorífico	8,52	1,08
Limpeza e Higiene do Frigorífico	8,96	0,80
Espaço físico (ponto de atendimento)	8,56	0,83
Preço dos produtos	8,64	0,87
Atendimento dos funcionários	9,52	0,61
Apresentação pessoal dos funcionários (uniformes)	8,54	0,81
Eficiência no atendimento	8,88	0,79
Horário de atendimento	9,00	0,94
Tempo de atendimento	9,10	0,81
Prazo de entrega	9,06	0,81
Prazo de pagamento	9,48	0,73
Média Geral	8,96	

Tabela 2 – Médias e desvio padrão aspectos relacionados a Schulz & Cia Ltda.

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio da tabela 2, constatou-se que o atendimento dos funcionários, com média 9,52, e o prazo de pagamento, com 9,48, obtiveram as melhores médias, significando altos graus de satisfação por parte dos clientes. E reforçando os dados, os desvios padrões foram os menores, atendimento dos funcionários com 0,61 e prazo de pagamento com 0,73, demonstrando que existe uma concentração das respostas em torno das médias, referente a satisfação dos clientes diante dos aspectos atendimento e prazos de pagamento, registrando uma reduzida divergência de opiniões.

A menor média na pesquisa foi no quesito localização com 8,52, logo após espaço físico (ponto de atendimento) com 8,56. A localização atingiu o maior desvio padrão com 1,08, e o espaço físico (ponto de atendimento) apresentou 0,83, sendo o terceiro maior desvio padrão. Estes dados demonstram médias baixas referentes ao espaço e localização, mas como os desvios padrões são os maiores, constata-se que existe uma divergência de opiniões, mostrando que os resultados não estão concentrados em torno da média, como demonstra a figura 20.

Acredita-se que a explicação para este resultado em relação à localização seja pelo motivo de a empresa estar localizada no interior de Sinimbu, longe do centro da cidade, o que resulta no deslocamento de grande parte dos clientes da cidade para empresa. Referente ao espaço físico, acredita-se que o espaço seja pequeno, podendo não comportar uma grande quantidade de clientes, outro motivo que acredita-se estar relacionado a esse resultado é a falta de climatização do ambiente, podendo se tornar desconfortável em dias com temperaturas mais elevadas.

A média geral de satisfação dos aspectos apresentados na tabela 2 foi de 8,96, sendo que a pesquisa mostrou que 6 (seis) quesitos ficaram maior ou igual a média.

O atendimento demonstrou ótimos resultados, mostrando ser o ponto forte da empresa, as médias obtidas foram: atendimento dos funcionários (9,52), eficiência no atendimento (8,88), horário de atendimento (9,00) e tempo de atendimento (9,10). Os resultados foram satisfatórios, o que demonstra que a empresa está preocupada com o atendimento dos clientes e que eles possam sair satisfeitos do frigorífico.

Referente aos prazos, tanto de entrega quanto de pagamento, são outros pontos de extrema satisfação por parte dos clientes, provando que a empresa fornece ótimos prazos de pagamento com média de 9,48, e eficiência nas entregas, com média de 9,06.

Mesmo com a localização (8,52), espaço físico (8,56), apresentação pessoal dos funcionários (8,54) obtendo médias mais baixas, um dado que pode melhorar o ponto de vista do cliente referente a estes aspectos, é que eles veem a limpeza e higiene do frigorífico satisfatório com média de 8,96.

Estes resultados levam à conclusão de que a empresa está agindo de forma pertinente, portando, deve manter o grau de satisfação dos clientes nos atributos que estão acima da média de satisfação e procurar melhorar os quesitos que estão abaixo da média geral.

7.6 Sugestões de melhorias

Com base nas análises feitas anteriormente são apresentadas sugestões de melhorias para empresa. Através dos dados, pode se observar que a linha de carne suína obteve o menor desempenho entre as linhas fornecidas, sugere-se que a empresa faça uma pesquisa com seus clientes focada nesta linha, buscando sugestões dos mesmos, para que possa fazer as adaptações necessárias para melhorar a satisfação dos clientes.

A menor média de satisfação apresentada pela pesquisa foi referente à localização do frigorífico. O motivo pode ser porque a empresa está localizada no interior de Sinimbu, longe do centro da cidade, o que resulta um deslocamento de grande parte dos clientes da cidade para empresa, e juntamente com má conservação das estradas, os clientes buscam evitar este deslocamento.

A empresa reconhece que não oferece a melhor localização, mas para buscar uma nova localização mais próxima das cidades, seria necessário um alto investimento financeiro, o que se torna inviável no momento. Em razão disso, a empresa oferece entregas de segunda à sábado para o centro e a arredores de Sinimbu, mas percebeu-se que poucos conhecem este serviço prestado. A sugestão é divulgar em rádios e jornais locais a disponibilidade de entregas que empresa fornece e enfatizar que os pedidos

podem ser feitos via telefone ou Whatsapp para atender melhor os clientes, sem que eles necessitem fazer o deslocamento até a empresa.

Outra média baixa apresentada foi a questão do espaço físico (ponto de atendimento). Este resultado deve estar ligado ao tamanho do espaço que é pequeno, podendo não comportar uma grande quantidade de clientes. Outro motivo que se acredita, é a falta de climatização do ambiente, podendo se tornar desconfortável em dias com temperaturas mais elevadas.

Neste caso, a empresa está com um projeto em andamento para a construção de um novo ponto de atendimento, onde possa atender seus clientes com maior comodidade. Este novo empreendimento, contará com o dobro de espaço comparado ao existente, a empresa climatizará todo o ambiente de atendimento, deixando o ambiente confortável. Para melhor atender, a empresa implementará um minimercado, onde disponibilizará uma gama maior de produtos para os clientes com alimentos não perecíveis, bebidas entre outros.

O quesito preço apresentou uma média abaixo da média geral. A empresa pode implementar promoções semanais para melhorar este indicador. O frigorífico possui 4 linhas de produtos: bovina, suína, frango e embutidos. A empresa poderia a cada semana colocar uma linha de produtos em promoção, assim mudando a semana entraria outra linha de produtos na promoção. E uma forma de divulgar essas promoções seria anunciar em rádio e jornais locais, para que os clientes possam ter o conhecimento das promoções da empresa. Com esta ação, a empresa poderá atrair novos clientes e reter os clientes atuais, o que poderá aumentar a satisfação referente aos preços praticados.

8 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste estudo foi analisar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços do Frigorífico & Açougue Schulz, a partir deste objetivo foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes, com intuito de identificar o perfil dos clientes e suas necessidades e preferências.

Através da análise dos dados percebeu-se que o público da empresa está bem distribuído entre mulheres e homens, a faixa etária dos clientes está entre 21 a 60 anos representando 80%. O grau de escolaridade dos clientes é baixo, 66% possuem escolaridade até o ensino médio completo, a maioria dos clientes da empresa são casados, sendo 52%. A renda dos clientes apontou que 94% estão entre 1 e 3 salários mínimos. Constatou-se que a maioria dos clientes (72%) consomem há mais de 6 anos os produtos da empresa, e sendo clientes assíduos, pois 52% frequentam semanalmente. O principal motivo para os clientes adquirirem os produtos da Schulz & Cia Ltda. é a qualidade com 64% das respostas.

Referente às necessidades dos clientes da empresa, mostra-se que 100% estão satisfeitos em relação aos produtos. Outro fator relevante apresentado é a prestatividade da empresa, apontada por 96% dos pesquisados. A empresa seria extremamente recomendada por 48% dos clientes. O principal prato consumido pelos clientes é o tradicional churrasco com 94% das respostas. Referente ao quesito preços, em comparação aos concorrentes, 44% dos clientes acreditam que os preços estejam extremamente ou moderadamente superior.

A empresa atingiu médias altas de satisfação referente a vários aspectos relacionados tanto aos produtos e serviços prestados quanto ao atendimento dos funcionários com média 9,52, e o prazo de pagamento com 9,48. As menores médias da pesquisa foram os quesitos localização com 8,52, logo após espaço físico (ponto de atendimento) com 8,56. Acredita-se que a explicação para este resultado é por estar localizada no interior de Sinimbu, longe do centro da cidade. Referente ao espaço físico, acredita-se que o resultado esteja ligado ao espaço pequeno e a falta de climatização do ambiente.

A linha que obteve média mais alta foi a linha bovina com 9,14, e a menor média foi a linha suína com 8,54, mas existe uma divergência de opiniões entre os clientes, visto que demonstrou ter o maior desvio padrão da pesquisa 1,08. A pesquisa demonstrou uma média geral de satisfação sobre as linhas de produtos da empresa de 8,86, o que se mostra um resultado muito satisfatório, a linha bovina e embutidos ficaram acima da média geral.

De uma forma geral a pesquisa trouxe resultados satisfatórios, dando a oportunidade de conhecer o perfil, desejos e necessidades dos clientes da empresa, quanto aos resultados obtidos que demonstram altas médias de satisfação, e assim a oportunidade para melhorar os aspectos com médias mais baixas, para que os clientes da Schulz & Cia Ltda. possam se tornar mais satisfeitos quanto aos produtos e serviços prestados pela empresa.

No presente trabalho, com base nas análises feitas, foram apresentadas sugestões de melhorias para empresa, através dos dados, a linha de carne suína com o menor desempenho entre as linhas fornecidas, sugeriu-se a empresa faça uma pesquisa com seus clientes focada nesta linha, buscando sugestões para que sejam feitas as adaptações necessárias para melhorar os produtos do segmento suíno.

Sobre a localização do frigorífico, a empresa reconhece que não oferece a melhor localização, como alternativa a empresa oferece entregas de segunda a sábado para o centro e arredores de Sinimbu. No entanto, faltando o conhecimento por parte dos clientes deste serviço prestado, a sugestão proposta é a divulgação em rádios e jornais locais da disponibilidade de entregas que a empresa fornece e enfatizar que os pedidos podem ser feitos via telefone ou Whatsapp para atender melhor os clientes, sem que eles necessitem fazer o deslocamento até a empresa.

As limitações constadas na pesquisa foram inicialmente a amostra, que foi composta por 50 (cinquenta) clientes de pessoa física, mostrando que outros clientes da empresa podem ter ficado de fora desta coleta de dados, e deixando de contribuir para a pesquisa. Outra limitação da pesquisa é o método utilizado, que foi o questionário com questões fechadas o que corresponde a respostas codificadas, fazendo com que os entrevistados não possuam liberdade para expressar suas opiniões, eles apenas responderam perguntas de múltipla escolha para a avaliação.

Para finalizar sugerem-se novas pesquisas para contribuir com os resultados da empresa no gerenciamento de estoques, pois se percebe uma carência nesse setor, o que, com pequenos erros pode ocasionar prejuízos para empresa, além deste departamento, estar ligado diretamente ou indiretamente com os outros setores da empresa, como financeiro, vendas, marketing, planejamento estratégico, e claro, logística. Assim, este gerenciamento de estoque pode trazer bons resultados e melhorar o desempenho da empresa.

REFERÊNCIAS

ANGNES, D. L. *Avaliação da satisfação em serviços de restaurantes em Santa Cruz do Sul com aplicação do ACSI*. 2012. 137 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2012.

AZEREDO, A. *Pesquisa diz que consumo de carne vermelha diminui expectativa de vida*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/03/pesquisa-diz-que-consumo-de-carne-vermelha-diminui-expectativa-de-vida.html>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

CANAL RURAL. *ABPA e Abiec defendem setor de proteína animal, em que o Brasil é exemplo mundial*. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/pecuaria/abpa-abiec-defendem-setor-proteina-animal-que-brasil-exemplo-mundial-66607>>. Acesso em 01 abr. 2017.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GREWAL, D.; LEVY, M. *Marketing*. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, A. *Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente*. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. *Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOLHATRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MORAN, Paula. *Pirâmide de Maslow e a Teoria das Necessidades*. Disponível: www.mood.com.br/piramide-de-maslow/. Acesso em: 24 abr. 2017.

OLIVEIRA, E. *Ações de frigoríficos recuam com restrições à carne brasileira*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1868031-acoes-de-frigorificos-recuam-com-restricoes-a-carne-brasileira.shtml>>. Acesso em 01 abr. 2017.

PÁDUA, E. M. M. de. *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. 17. ed. Campinas: Papirus, 2011.

SANTOS, E. O. dos. *Administração financeira de pequenas e média empresas*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, V. dos; CANDELORO, R. J. *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. 1. ed. Porto Alegre: AGE, 2006.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



Pesquisa de satisfação dos clientes do Frigorífico & Açougue Schulz

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

Acadêmico: Cesar Schulz

1 - Sexo:

- Masculino
- Feminino

2 - Idade:

- Até 20 anos
- 21 a 40 anos
- 41 a 60 anos
- Mais de 60 anos

3 - Escolaridade:

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Técnico Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

4 - Estado Civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a)
- Viúvo (a)

5 - Qual das alternativas indica sua renda? (opcional)

- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 7 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

6- Há quanto tempo você consome os produtos do Frigorífico & Açougue Schulz?

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 6 anos
- Mais de 7 anos

7 - Com que frequência você consome os produtos do Frigorífico & Açougue Schulz?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente

8 - Qual o principal motivo para você consumir os produtos do Frigorífico & Açougue Schulz?

- Preço
- Proximidade com sua casa e/ou trabalho
- Qualidade dos produtos
- Bom atendimento
- Outro.

Qual? _____

9 - Em geral, como você se sente em relação aos produtos Frigorífico & Açougue Schulz?

- Extremamente satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Moderadamente insatisfeito
- Extremamente insatisfeito

10 - Quão profissional é a empresa Frigorífico & Açougue Schulz?

- Extremamente profissional
- Muito profissional
- Moderadamente profissional
- Pouco profissional
- Nada profissional

11 - Quão prestativa é a empresa Frigorífico & Açougue Schulz?

- Extremamente prestativa
- Muito prestativa
- Moderadamente prestativa
- Pouco prestativa
- Nada prestativa

12 - Em comparação com os competidores da empresa, como você avalia a qualidade do Frigorífico & Açougue Schulz?

- Extremamente superior
- Moderadamente superior
- Pouco superior
- Mesma
- Pouco inferior
- Moderadamente inferior
- Extremamente inferior
- Extremamente superior

13 - Em comparação com os competidores da empresa, como você avalia o preço do Frigorífico & Açougue Schulz?

- Extremamente superior
- Moderadamente superior
- Pouco superior
- Mesmo
- Pouco inferior
- Moderadamente inferior
- Extremamente inferior

14 - Você recomendaria o Frigorífico & Açougue Schulz?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

15 - Quais os principais pratos você costuma preparar com os produtos da empresa Schulz & Cia Ltda. (Marcar até 3 opções)

- Churrasco
- Carne de panela
- Carne ao forno
- Feijoada
- Strogonoff
- Pastel
- Xis
- Pizza
- Cachorro quente
- Galinhada
- Careteiro
- Lentilha
- Outro.

Qual? _____

16- Com quem você costuma consumir os produtos do Frigorífico & Açougue Schulz?

- () Amigos
 () Família
 () Consumo pessoal
 () Não os consumo, pois os comercializo

17 – Para quais ocasiões você costuma adquirir os produtos do Frigorífico & Açougue Schulz?

- () Festas (Eventos)
 () Encontros familiares de final de semana
 () Datas especiais como aniversários de pessoas próximas
 () Consumo diário
 () Outros. Qual? _____

18 - Como você classifica a qualidade dos produtos abaixo relacionados? Assinale a alternativa correspondente a sua percepção.

	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
Carne bovina	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Carne suína	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Frango	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Embutidos	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)

19 - Qual a sua percepção em relação aos aspectos abaixo relacionados do Frigorífico & Açougue Schulz? Assinale a alternativa correspondente a sua percepção.

	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
Localização do Frigorífico	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Limpeza e Higiene do Frigorífico	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Espaço físico (ponto de atendimento)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Preço dos produtos	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Atendimento dos funcionários	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Apresentação pessoal dos funcionários (uniformes)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Eficiência no atendimento	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Horário de atendimento	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Tempo de atendimento	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Prazo de entrega	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Prazo de pagamento	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)

20 - Você possui alguma consideração, observação ou sugestão a fazer a respeito do Frigorífico & Açougue Schulz? Caso tenha, escreva aqui.
