

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Elaine Mohr

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA  
AGROINDÚSTRIA MOHR**

Santa Cruz do Sul  
2018

Elaine Mohr

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA  
AGROINDÚSTRIA MOHR**

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

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Mello Moyano

Santa Cruz do Sul  
2018

*Dedico este trabalho aos meus pais Nilton Mohr e Leonilda Aparecida Mohr, ao meu irmão Gustavo Mohr, aos meus avós Guilherme Ottmar Mohr e Nelda Feder Mohr, e ao meu namorado Eduardo Ellwanger, pelo amor, compreensão e incentivo*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, o dom da vida e por ter colocado nela pessoas maravilhosas para me auxiliarem nessa caminhada.

Agradeço em especial aos meus pais, o amor, o incentivo, as oportunidades que me ofereceram e, principalmente, os momentos em que se doaram inteiros e abdicaram de seus sonhos, para realizar os meus.

Muito obrigada ao Professor Doutor Carlos de Mello Moyano, a orientação, a dedicação e os conhecimentos que me foram repassados durante o desenvolvimento deste trabalho.

E, por fim, agradeço aos professores e colegas do Curso de Administração da UNISC, com os quais tive a oportunidade de aprender e conviver no decorrer dos estudos. A todos que, de alguma maneira, contribuíram para que eu pudesse completar mais uma etapa da minha vida.

*“Queremos ter certezas e não dúvidas, resultados e não experiências, mas nem mesmo percebemos que as certezas só podem surgir através das dúvidas e os resultados somente através das experiências”.*

*(Carl Jung)*

## RESUMO

O marketing é de suma importância para os negócios da empresa, entretanto, alguns gestores se preocupam apenas com assuntos como a gestão de pessoas, com a parte financeira, estoque e acabam esquecendo dessa área. Atualmente os mercados estão cada vez mais competitivos, sendo necessário criar vantagens em relação as concorrentes, que cada dia aumentam. A informação se tornou mais acessível, e como consequência disso, os clientes tem mais acesso tanto a sua empresa quanto aos seus concorrentes. O marketing é um componente essencial para o sucesso da empresa e tem como principais funções cuidar da imagem, melhorar a satisfação dos clientes, obter novos clientes e buscar mantê-los. De tal modo, o trabalho a seguir, almeja exibir a importância do marketing, em forma de pesquisa da satisfação dos clientes para o sucesso da empresa, bem como, avaliar a impressão dos mesmos em relação aos produtos ofertados pela Agroindústria Mohr, gerando vantagens competitivas, em relação aos concorrentes, e também visando conhecer e atender os reais desejos dos clientes. A pesquisa caracterizou-se em duas etapas fundamentais havendo a primeira a aplicação de questionário de incidente crítico com 5 consumidores e na segunda etapa a aplicação de questionário estruturado com 35 consumidores, desenvolvendo assim a parte quantitativa e descritiva da pesquisa de análise. Para avaliar a apresentação das dimensões, pelas quais os clientes avaliam a agroindústria, foi realizada a mensuração da satisfação dos consumidores, baseada nas dimensões e, proposições de recomendações mercadológicas.

**Palavras chave:** Lealdade. Satisfação. Cliente. Agroindústria.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fluxo de atuação do composto de marketing.....	23
Tabela 2 - Análise da Pesquisa Qualitativa.....	36
Tabela 3 - Análise por gênero .....	38
Tabela 4 – Análise por idade.....	38
Tabela 5 - Satisfação com o atendimento geral. ....	39
Tabela 6 - Satisfação com o tempo de atendimento. ....	40
Tabela 7 - Satisfação com relação a serem atenciosos. ....	41
Tabela 8 - Satisfação com a qualidade dos produtos.....	41
Tabela 9 - Satisfação com a propaganda da loja. ....	42
Tabela 10 - Satisfação com a variedade de produtos. ....	43
Tabela 11 - Satisfação com os preços dos produtos.....	43
Tabela 12 - Satisfação com relação a forma de pagamento. ....	44
Tabela 13 - Satisfação com o espaço para compras .....	45
Tabela 14 - Satisfação com o horário de atendimento. ....	45
Tabela 15 - Satisfação com a localização. ....	46
Tabela 16 - Satisfação geral com a empresa.....	47
Tabela 17 - Intenção de compra dos clientes da Agroindústria Mohr.....	47
Tabela 18 - Média das questões em relação à satisfação. ....	48
Tabela 19 - Preço dos produtos da Agroindústria Mohr. ....	55
Tabela 20 - Novos Preços.....	56
Tabela 21 - Encomenda retirada no local.....	59

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
<b>1.1</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>12</b>
1.1.1	Objetivo Geral.....	12
1.1.2	Objetivos Específicos.....	12
<b>1.2</b>	<b>Justificativa .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3</b>	<b>Apresentação da empresa .....</b>	<b>14</b>
1.3.1	Dados da Empresa .....	14
1.3.2	Logomarca e slogan .....	14
<b>1.4</b>	<b>Sobre a Empresa .....</b>	<b>15</b>
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	16
<b>2.1</b>	<b>Marketing Geral.....</b>	<b>18</b>
2.1.2	Análise do macro ambiente .....	20
2.1.3	Análise do Microambiente.....	21
<b>2.2</b>	<b>Composto mercadológico.....</b>	<b>22</b>
2.2.1	Produto .....	23
2.2.2	Preço .....	24
2.2.3	Praça .....	24
2.2.4	Promoção .....	24
<b>2.3</b>	<b>Comportamento do consumidor .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4</b>	<b>Processo de compra.....</b>	<b>26</b>
2.4.1	As etapas do processo de compra .....	27
2.4.1.5	Comportamento Pós-compra.....	29
2.5	Satisfação do cliente .....	29
3	METODOLOGIA .....	31
<b>3.1</b>	<b>Pesquisa Exploratória .....</b>	<b>31</b>
3.1.1	Fase exploratória qualitativa .....	32
3.1.2	Fase quantitativa .....	33
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	36
<b>4.1</b>	<b>Análise dos Dados Qualitativos .....</b>	<b>37</b>
<b>4.2</b>	<b>Resultado da análise quantitativa .....</b>	<b>37</b>
4.2.1	Perfil da amostra da Agroindústria Mohr.....	38
4.2.2	Análise do grau de satisfação dos clientes da Agroindústria Mohr.....	39
5	SUGESTÕES DE MELHORIA .....	49
<b>5.1</b>	<b>Diagnóstico de localização .....</b>	<b>50</b>
5.1.1	Recomendações.....	51
<b>5.2</b>	<b>Diagnóstico do espaço para compras .....</b>	<b>51</b>
5.2.1	Recomendações.....	53
<b>5.3</b>	<b>Diagnóstico do preço dos produtos .....</b>	<b>55</b>
5.3.1	Recomendações.....	55
<b>5.4</b>	<b>Diagnóstico da propaganda da loja .....</b>	<b>56</b>
5.4.1	Recomendações.....	57



<b>5.5 Diagnóstico do horário de atendimento</b> .....	57
5.5.1 Recomendações.....	58
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	60
REFERÊNCIAS .....	62
ANEXO A .....	64
ANEXO B .....	65
ANEXO C – ARTIGO.....	67

## 1 INTRODUÇÃO

No ambiente organizacional é cada vez mais comum existir empresas com gestão familiar. A sucessão está gradativamente presente em todas as áreas de mercado e é muito incentivada por familiares que desejam que a empresa continue entre os mesmos laços sanguíneos. Entretanto, muitas dessas empresas entram na lista das que fecham as portas antes do segundo ano de existência.

Esse fato comprova que uma boa gestão, combinado com ferramentas do marketing deve existir dentro de todas as empresas, porém, devido as empresas familiares serem diferenciadas, elas merecem uma atenção maior, já que muitas vezes a empresa não possui nem um setor direcionado para o marketing. Muitas dessas empresas familiares são agroindústrias de pequeno porte, voltadas principalmente à alimentação, e são valorizadas pelo fato de oferecerem produtos mais naturais e saudáveis.

Nesse sentido, os costumes que envolvem a alimentação do ser humano são diversos. As escolhas pelos alimentos estão indo além do motivo de subsistência e cada vez mais os consumidores procuram alimentos saborosos e que lhe satisfaçam. Para os gaúchos, por exemplo, churrasco no domingo é sinônimo de felicidade. A carne é um dos alimentos de grande importância na alimentação, pois é rica em proteínas essenciais para o corpo humano. A carne suína é uma das mais produzidas no Brasil, porém, a maioria da produção ainda tem foco na exportação e, com isso, o consumo no país é baixo.

Um dos vários desafios das empresas atualmente é a competitividade, sendo cada vez maior o número de empresas que surgem dispostas a atender à necessidade dos clientes da melhor maneira possível. Devido a isso, os empresários precisam criar estratégias que estejam de acordo com as necessidades e desejos dos clientes e da empresa, para continuarem vendendo seus produtos e serviços.

Com a forte concorrência e a necessidade de atender aos clientes da melhor forma possível, é importante que os empresários, principalmente das micro e pequenas empresas, tenham o marketing como um grande aliado. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo apresentar um planejamento de marketing na empresa Agroindústria Mohr, direcionando suas estratégias ao atendimento das

necessidades de seus clientes, desenvolvendo estratégias orientadas para as vendas e para o marketing.

## **1.1 Objetivos**

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar através de um estudo de caso, o grau de satisfação dos clientes da empresa Agroindústria Mohr, para melhorar as suas vendas e ser eficiente no atendimento aos clientes.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as dimensões que são utilizadas para avaliar;
- b) Medir a satisfação da empresa Agroindústria Mohr;
- c) Desenvolver recomendações mercadológicas.

## 1.2 Justificativa

É significativo o número de empresas entrantes no mercado hoje em dia, sendo que a maioria dessas são Micro e Pequenas Empresas. Em razão desse aumento, conseqüentemente a competitividade existente entre elas também cresce, e com um mundo gradativamente mais globalizado, com transformações e evoluções frequentes, torna-se indispensável a valorização dos clientes para conseguir se manter no mercado, assim conquistando o sucesso da organização.

A importância da elaboração desse trabalho para a Agroindústria Mohr, se dá pelo fato da empresa ser pequena e consideravelmente nova no mercado, e devido a isso não ter desenvolvido formalmente estratégias que meçam a satisfação dos seus clientes frente a grande competitividade existente na região. Por isso, é de grande importância a realização desse estudo para a organização, desse modo, a empresa terá subsídios para fazer aperfeiçoamentos futuros e melhorar o relacionamento com o cliente.

A comunidade em geral, principalmente as demais empresas familiares e/ou quem deseja começar um negócio para a família, também encontrarão referências para melhorarem ou seguirem no caminho certo para o sucesso. O benefício que este trabalho traz para a pesquisadora, quanto acadêmica, é a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

### 1.3 Apresentação da empresa

Nos próximos itens serão apresentados os dados da empresa especialmente a razão social, nome fantasia, porte, quadro social, logomarca e slogan, e histórico da organização.

#### 1.3.1 Dados da Empresa

Razão Social: Nilton Mohr Eireli.

Nome Fantasia: Abatedouro e Agroindústria Mohr.

CNPJ: 21.091.867/0001-70

Área de atuação: Comércio atacadista de carnes bovinas e suínas e derivados.

Endereço: Linha Paleta, s/n. Bairro: Distrito.

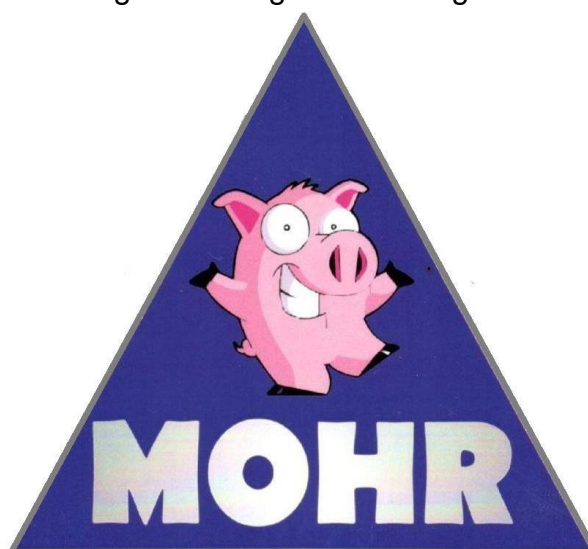
Cidade: Arroio do Tigre – RS.

CEP: 96.950-000

#### 1.3.2 Logomarca e slogan

A Figura 1 apresenta a logomarca/ slogan da empresa Agroindústria Mohr, na qual foi realizado o presente estudo.

Figura 1 - Logomarca/ slogan



Fonte: Agroindústria Mohr (2018).

## 1.4 Sobre a Empresa

A empresa Abatedouro e Agroindústria Mohr é pioneira no município no ramo da suinocultura. A atividade de produção de suínos começou a ser desenvolvida em 1990, quando o proprietário Nilton Mohr ganhou a primeira matriz (porca) de presente de casamento. Um ano depois passou para cinco matrizes e seis anos depois para dezoito matrizes. Inicialmente a produção era vendida para a Comacel, porém, devido a uma crise em 2002, a cooperativa faliu. No ano seguinte os suínos começaram a ser comercializados na região.

O abatedouro e agroindústria são empreendimentos que só se tornaram realidade em 2014 e surgiram para o melhor aproveitamento da produção dos suínos. A empresa possui ciclo completo, desde a produção do milho até a industrialização das carnes. A propriedade tem cerca de 44 hectares, 40 destes são destinados ao plantio de milho, utilizado na produção da ração, que serve de alimento para os animais. Além do milho, a ração leva minerais orgânicos, farelo de trigo e farelo de arroz, o que garante a qualidade da carne.

A empresa Agroindústria e Abatedouro Mohr tem suas dependências na localidade de Linha Paleta, no km 87 da RST 481, município de Arroio do Tigre, na região Centro Serra do estado. A mesma disponibiliza de um prédio de 300 metros quadrados, onde funciona o abate, a industrialização de salames, salsichões, copas, e outros defumados, e também o escritório. Os equipamentos são os mais modernos, para certificar a segurança dos colaboradores e garantir a agilidade dos processos.

A empresa futuramente pretende ampliar suas instalações, construindo um espaço para comercializar os próprios produtos e outros produtos coloniais produzidos na localidade de Linha Paleta, que, além da empresa em estudo, conta com uma Agroindústria de Queijos e outra de Mel.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

No cotidiano, todos estão diretamente ligados a empresas. As pessoas necessitam dessas para satisfazer necessidades básicas como comer, comprar, pagar, vender, divertir-se e inclusive cuidar da saúde. Além disso, a maior parte do tempo é dedicada dentro de empresas, seja para trabalhar ou obter os benefícios que a mesma oferece.

Segundo Robbins (2001), uma empresa é uma disposição organizada de duas ou mais pessoas que exercem papéis formais e partilham de um propósito comum. Silva (2013) define que uma organização consiste em duas ou mais pessoas trabalhando juntas, cooperativamente dentro de limites, para alcançar um objetivo ou meta comum. Stoner & Freeman (1985), por sua vez, caracterizam uma organização como sendo duas ou mais pessoas trabalhando juntas e de modo planejado para alcançar um objetivo específico ou um conjunto de objetivos.

Nesse sentido, a definição mais precisa vem de Chiavenato (2012), que considera empresa como um grupo de pessoas trabalhando juntas para alcançar um objetivo em comum, por meio da gestão de recursos, materiais e financeiro. Nela as pessoas se juntam para realizar tarefas que sozinhas não conseguiriam. Os objetivos das empresas podem ser classificados em diretos e indiretos. Os diretos são a produção de produtos ou prestação de serviços, e os indiretos, tratam-se de ganhar dinheiro mais do que se gasta para produzir, ou seja, lucro.

De acordo com Maximiano (2011), as empresas podem ser segmentadas conforme diferentes critérios como: (a) Microempresas, (b) Pequenas empresas, (c) Empresas de médio porte e (d) Empresas de grande porte.

- a) Microempresas: de acordo com o Artigo 1º do Decreto nº 5.028, de 31 de março de 2004, a microempresa é a pessoa jurídica ou a firma individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14. Entretanto, os dados disponíveis no site do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) dizem que microempresa é aquela que possui receita operacional bruta menor ou igual a 2,4 milhões de reais.
- b) Empresas de pequeno porte: ainda de acordo com o mesmo decreto, empresa de pequeno porte é a pessoa jurídica e a firma individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior



a R\$ 2.133.222,00. Conforme o BNDES, são empresas que possuem renda maior que 2,4 milhões de reais e menor ou igual a 16 milhões de reais.

- c) Empresas de médio porte: O BNDES classifica empresa de médio porte aquela que, cuja a receita operacional bruta anual é superior a 16 milhões de reais e inferior a 90 milhões de reais.
- d) Empresas de grande porte: é classificada pelo BNDES como aquela que a renda bruta anual é superior a 300 milhões de reais.

Também de acordo com Maximiano (2011), as principais possibilidades de tipos de empresas são: (a) empresa tradicional, (b) empresa familiar, (c) franquia, (d) escritório doméstico e (e) cooperativa.

- a) Empresa tradicional: Maximiano (2011) diz que empresa tradicional “é uma entidade econômica administrativa que tem finalidade econômica”, ou seja, o seu objetivo é o lucro através de atividade de fornecimento ou transformação de bens e serviços.
- b) Empresa Familiar: Maximiano (2011) conceitua esse tipo de empresa como “uma iniciativa que tem o objetivo de melhorar a condição socioeconômica de uma família”. Portanto, uma empresa familiar envolve os membros de uma família que, acaba passando de geração para geração.
- c) Franquia: Maximiano (2011), classifica como franquia “o sistema pelo qual um franqueador cede a um franqueado o direito de uso da marca ou patente”. Ou seja, o franqueado tem o direito de comercialização exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços da marca/patente.
- d) Escritório doméstico: Conforme Maximiano (2011), o escritório doméstico é definido como o trabalho realizado em casa. Esse tipo de negócio é uma boa opção para o início de um micro ou pequena empresa, já que apresenta uma economia de custos.
- e) Cooperativas: De acordo com Maximiano (2011), a cooperativa pode ser definida como a sociedade de pessoas com forma e natureza jurídica própria, de natureza civil, não sujeita a falência, constituída para prestar serviços a seus associados, a qual tem o número mínimo de 20 pessoas físicas. Ou seja, é uma empresa com dupla natureza, que privilegia o lado econômico e o social de seus associados. O cooperado é ao mesmo tempo dono e usuário da cooperativa.

Uma empresa necessita de vários setores para que os seus objetivos sejam alcançados. Todas têm basicamente os mesmos setores que são: Recursos Humanos (RH), Produção, Marketing, Vendas, Logística e Financeiro.

## **2.1 Marketing Geral**

O marketing é de grande importância em todas as empresas, porém, o seu conceito muitas vezes é confundido com propaganda ou publicidade. Uma das definições mais aceitas envolvendo o marketing tem sido a proposta pela *American Marketing Association* (AMA) que afirmou em 2005, que o marketing é o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações.

De acordo com Kotler & Keller (2013) o bom marketing não é uma ação acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. Ao mesmo tempo, o marketing é definido como uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI.

Para Las Casas (2007), marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com o intuito de alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que elas causam no bem-estar da sociedade. Por outro lado, de acordo com Kotler (1998), o marketing é um processo social e gerencial no qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Ou seja, para o autor, o marketing está ligado diretamente ao cliente e tem funções para conquistar e manter uma relação de fins lucrativos com eles. Uma das metas do marketing é aproximar novos clientes, buscando sempre um valor potencializado, conservando os clientes atuais, dando-lhes satisfação plena.

### 2.1.1 Conceitos centrais

Para compreender a função do marketing, é preciso entender o conjunto de conceitos a seguir.

#### a) Necessidades, desejos e demandas

Segundo Kotler, as *necessidades* são requisitos básicos do ser humano, como ar, água, comida, abrigo e roupas. Além das necessidades de recreação e diversão. De acordo com esse autor, as necessidades tornam-se *desejos* quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-lo. Já as *demandas*, ainda de acordo com Kotler, são desejos por produtos específicos sustentado pela capacidade de comprar.

#### b) Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

Kotler (2013) cita como exemplo em seu livro, que nem todos gostam do mesmo tipo de cereal, dessa forma, os profissionais começam seu trabalho pela divisão de segmentos. Depois de identificados esses segmentos, os profissionais decidem quais apresentam maior *oportunidade*, ou seja, quais são os seus *mercados-alvo*. Para cada um desses mercados-alvo, a empresa desenvolve uma *oferta de mercado* que é *posicionada* na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.

#### c) Ofertas e Marcas

De acordo com Kotler (2013), as empresas atendem as necessidades através da emissão de uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capaz de satisfazer as necessidades. Essa proposta de valor é materializada por uma *oferta*, que pode ser uma combinação de bens, serviços, informações, etc. Já uma marca, Kotler cita que é uma oferta de uma empresa conhecida, como por exemplo o McDonald's.

#### d) Valor e Satisfação

Ainda de acordo com Kotler (2013), o *valor* é a relação entre o somatório dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionado por um bem e o somatório dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição dos produtos. Enquanto a *satisfação* reflete nos julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas.

### **e) Canais de Marketing**

Existem três tipos de canais de marketing, segundo Kotler (2013):

**Canais de comunicação:** são os que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo.

**Canais de distribuição:** são utilizados para apresentar, vender e entregar os produtos ou serviços ao comprador.

**Canais de serviços:** são usados para realizar transações com compradores potenciais, entre os quais estão os armazéns, transportadoras, bancos e as companhias de seguros.

### **f) Concorrência**

De acordo com Chiavenato (2007), a concorrência é definida como as empresas que disputam os mesmos fornecedores ou os mesmos clientes ou consumidores. Em outras palavras, concorrem com as entradas e com as saídas.

### **g) Ambiente de marketing**

O ambiente de marketing, conforme Kotler (2013) é constituído pelo microambiente e pelo macro ambiente. O microambiente inclui participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes alvo. Ainda, conforme Kotler (2013), o macro ambiente é composto por seis componentes diferentes, sendo estes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e o ambiente político-legal.

#### **2.1.2 Análise do macro ambiente**

A seguir, apresenta-se as definições dos seis ambientes que compõem o macro ambiente, segundo Kotler.

**a) Ambiente Demográfico:** é composto pela população em termos demográficos como: tamanho, localização, idade, densidade, sexo, entre outros. Conhecer este tipo de informação é importante pois são estas pessoas que compõem o mercado no qual as organizações atuam.

**b) Ambiente Natural:** Inclui os recursos naturais que as organizações usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing. É importante conhecê-los para saber como otimizar o seu uso.

**c) Ambiente Cultural:** É constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos sociais. Estas informações complementam as informações demográficas e permitem conhecer ainda mais o mercado consumidor. Este tipo de informação é crucial quando trabalhamos com produtos e serviços mais hedônicos.

**d) Ambiente Económico:** Consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto mercado, itens que influenciam diretamente o funcionamento e os resultados das organizações.

**e) Ambiente Tecnológico:** é uma força extremamente significativa para as companhias. Novas tecnologias surgem a cada minuto e podem influenciar tanto processos internos das empresas, como também mercados e pessoas. Como não falar da influência de mídias sociais em novos mercados consumidores?

**f) Ambiente Político/Legal:** As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. Todos os dias surgem leis, medidas governamentais ou até rumores que limitam ou facilitam as ações da indústria de tecnologia.

### **2.1.3 Análise do Microambiente**

O microambiente empresarial é composto por variáveis internas, que são “controláveis” e externas, que não são controláveis, sendo que ambas afetam o modo como uma empresa funciona diante de seu mercado. Para atingir o sucesso a empresa depende de atores do microambiente, tais como fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos que se combinam para construir o sistema de entrega de valor da empresa.

**a) Fornecedores:** Os fornecedores são elementos importantes no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles possuem os recursos necessários para a empresa produzir bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.

**b) Intermediários:** Os intermediários do marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais.

**c) Clientes:** A empresa deve estudar seus clientes de perto. Segundo Kotler, a empresa pode ter cinco tipos de clientes: O mercado consumidor (indivíduos e famílias), o mercado industrial (compra bens e serviços para processamento ou

para usá-los em seus processos de produção), o mercado revendedor (compra para revender com lucro), o mercado governamental (órgãos do governo que compram bens e serviços para outros que deles necessitem), o mercado internacional (compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos).

d) Concorrentes: Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvos; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

e) Públicos: O ambiente de marketing de uma empresa também inclui vários tipos de público. O público se trata de qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Kotler apresenta sete tipos de públicos: público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local; e o público geral.

## **2.2 Composto mercadológico**

O composto mercadológico, composto de marketing, marketing mix ou 4 P's foi citado pela primeira vez por Jerome McCarthy, em seu livro Basic Marketing (1960) que fala sobre o conjunto de pontos importante e de interesse que as organizações devem estar atentas se desejarem alcançar seus objetivos. Esse composto é dividido em quatro partes, que são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

A Tabela 1 apresenta o fluxo de atuação do composto de marketing. O objetivo das organizações diante desse composto, é colocar o produto correto, com o preço justo, com a melhor promoção e nos pontos de vendas mais adequados para os seus consumidores.

Tabela 1 - Fluxo de atuação do composto de marketing.

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
Produto	Preço	Canal de distribuição	Propaganda
Marca nominal	Descontos	Distribuição física	Publicidade
Marca registrada	Condições	Transportes	Venda pessoal
Embalagem	Pagamento	Armazenagem	Promoção de vendas
Serviços	Credito Prazo	Logística	Relações públicas
Garantia			Merchandising
Testes			Embalagem
Desenvolvimentos			
Qualidade			

Fonte: Las Casas (2005).

### 2.2.1 Produto

Godri (1997) define como produto toda atividade relativa ao produto em si, como formato, *design*, embalagem, marca, qualidade, padronização e outras decisões. Kotler (2000) define produto como sendo qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer as necessidades do consumidor. Esse mesmo autor, apresenta três níveis de produto: (1) básico – oferece benefícios ou serviços básicos; (2) real – envolve a marca, a embalagem, a qualidade e o estilo; (3) aumentado: abrange as instalações, os serviços de entrega e crédito, as garantias e os serviços pós-vendas.

Romero (1998) discorre que o produto deve atender às necessidades, os anseios e expectativas dos consumidores. Assim, todo produto deve atender aos atributos, além dos benefícios. Na visão de Kotler (2000), o produto é muito mais que apenas um objeto. É um pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem quando obterem o produto.

### **2.2.2 Preço**

O preço é um importante fator, pois leva o produto até o consumidor. Para determinar os preços, além da situação econômica e da situação interna da empresa, deve-se considerar o mercado alvo. Para Churchill; Peter (2003), o elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.

A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma conclusão. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto com um valor mais baixo, ou seja, os consumidores podem pensar em comprar determinado produto porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca. Para Futrell (2003), preço é o valor do produto que vem a atrair o comprador. O departamento de marketing tem a missão de estipular também o preço inicial de cada produto. Esse processo implica em estabelecer o preço normal do produto e seus possíveis descontos especiais. O preço costuma ser um fundamental aspecto para os clientes comprarem ou não determinado bem.

### **2.2.3 Praça**

Godri (1997) define praça como todas as atividades de transferências do produto ou serviço, desde o fabricante até o consumidor final. Incluem-se nesta atividade os atacadistas, varejistas, localização de filiais, etc. Este composto também é conhecido como distribuição. Segundo Las Casas (2006), o marketing, através do sistema de distribuição proporciona utilidade, lugar e tempo.

### **2.2.4 Promoção**

De acordo com Godri (1997) a promoção envolve todo o esforço de comunicação com o mercado, para melhor divulgação do produto ou serviço. Por outro lado, para Rocha (1999) a definição de promoção ou composto promocional é o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.



Segundo Casas (2006) a promoção é também conhecida como comunicação. Para o autor o processo de comunicação envolve três elementos básicos: comunicador, mensagem e receptor. O comunicador pode-se entender como a empresa, a mensagem é a propaganda, e o receptor é o cliente. Quanto mais clara e precisa for essa mensagem, maior facilidade a comunicação terá em não conter ruídos, ou seja, distorções.

### **2.3 Comportamento do consumidor**

Samara e Morsch (2005) entendem que para o sucesso de uma organização, é de extrema importância, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra. Desse modo, existem vários motivos e necessidades que levam uma pessoa a adquirir um determinado produto. Além disso, esses indivíduos recebem várias influências que provocam comportamentos diferenciados.

Diante disso, o comportamento do consumidor sofre intervenção de fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos. Os fatores culturais são segmentados em cultura, subcultura e classe social. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a cultura é o principal determinante das escolhas e comportamentos e inclui os valores básicos, percepções, preferências que a pessoa aprende com a família e outras instituições. Toda cultura abriga subculturas, ou seja, os valores que os indivíduos partilham por possuírem experiências e situações de vida em comum.

O comportamento de compra dos consumidores é fortemente instigado pela classe à qual eles fazem parte ou desejam pertencer. Samara e Morsch (2005) dizem que as classes sociais “são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Os indivíduos que compõem cada classe, geralmente apresentam comportamentos de compras parecidos. Cobra (1992) entende que a classe social influencia bastante o consumo de determinados produtos, como carros, roupas, cosméticos, móveis, objetos para o lazer e outros.

Para Kotler (2011), as pessoas que fazem parte de uma família possui uma forte influência sobre o comportamento do consumidor, já que a família é o grupo mais relevante de consumo da sociedade e é amplamente estudada, visto que os

profissionais de marketing têm um amplo interesse nos papéis e na interferência do esposo, da esposa e dos filhos em situações de compra de diversos produtos.

Cobra (1992) pondera que as pessoas fazem parte de vários grupos como a família, o grupo social e a empresa que trabalha, sendo que em cada um deles assumem posições que podem ser definidas em termos do papel e do status social.

Conforme Ribeiro (2005) as características pessoais do consumidor como idade, emprego, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem, também afetam seu comportamento de compra. Os serviços e produtos adquiridos mudam de acordo com a idade do comprador, isso porque os gastos com alimentação, vestuário, mobília e lazer são ligados à idade do consumidor. A ocupação profissional de uma pessoa também modifica seus hábitos de compra, assim como, a situação financeira de um indivíduo causa impactos diretos em suas opções de consumo.

Os fatores psicológicos incluem: a motivação da pessoa no momento da compra, a percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Conforme Kotler (2011), em determinados momentos, o ser humano possui várias necessidades, porém essas necessidades só tornam um motivo quando alcançam certo nível de intensidade, fazendo com que a pessoa busque satisfazê-la. Ribeiro (2015) diz que uma vez motivada, a pessoa está pronta para agir, sendo que, a maneira como ela age é determinada por seu entendimento da realidade.

Para Samara & Morsch (2005) a percepção é a maneira pela qual os indivíduos coletam e interpretam os estímulos provenientes do seu meio ambiente, criando assim sua própria realidade. Esses mesmos autores mencionam que em uma decisão de compra, o consumidor ao buscar informações e recorrer às experiências passadas, desenvolve um aprendizado. Ribeiro (2015) entende que por meio da aprendizagem, os consumidores formam crenças e desenvolvem ações que determinam seu comportamento de consumo.

## **2.4 Processo de compra**

O processo de compra é composto por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Kotler (2011) discorre que os

consumidores ao adquirir um produto, não necessariamente passam por essas cinco etapas, eles podem passar por cima ou inverter algumas destas.

#### **2.4.1 As etapas do processo de compra**

As etapas do processo de compra são influenciadas e transformadas de acordo com alguns fatores, que mudam conforme os tipos de produtos que a empresa oferece. É sempre importante analisar qual o nível de preferência dos consumidores entre as distintas marcas, seu nível de envolvimento por determinado produto, seus sentimentos e grau de satisfação após a compra e durante a utilização do bem de consumo.

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Churchill e Peter (2000) deve abranger a análise do processo de compra, os fatores que a influenciam, assim como, do tipo de tomada de decisões realizadas pelos consumidores. Para ele, os consumidores passam por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

##### **2.4.1.1 Reconhecimento do Problema**

De acordo com Churchill e Peter (2000), as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade devem ser identificadas, para assim, ocorrer o desenvolvimento de estratégias de marketing que instiguem os consumidores. Isto é feito através de coletas de informações junto a um grupo de potenciais consumidores. Em analogia a isso Richers (1984), afirma que o comportamento do consumidor é conduzido pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Segundo Kotler (2000) uma necessidade ou reconhecimento de um problema pode ser gerado por diversos estímulos, tanto internos, quanto externos. Os internos ocorrem quando as necessidades primárias (como fome e sede) se tornam um impulso. Os externos ocorrem, por exemplo, quando a pessoa vê um anúncio de refrigerante num dia quente, o que acaba estimulando a sua sede.

#### **2.4.1.2 Busca de Informações**

Posterior à identificação do problema, o consumidor tende a buscar mais informações a respeito do produto ou serviço que deseja adquirir. Segundo Kotler (2000) o estado mais moderado, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto é chamado de “atenção elevada”. No estado de nível seguinte, o indivíduo parte em busca “ativa de informações”. De acordo com Kotler (2000), nesta etapa ele tende a se informar de diferentes formas a sobre o determinado produto. As suas principais fontes de informações são: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e ainda, fontes experimentais.

O mesmo autor afirma também que as fontes comerciais, os vendedores, são as que, normalmente, fornecem a maior parte das informações aos consumidores, mas são as fontes pessoais, a família por exemplo, que têm maior influência no processo de decisão, já que são consideradas mais confiáveis pelo consumidor. É função do comerciante, identificar as fontes e analisar sua influência no processo de decisão, tendo em vista a variação existente de acordo com a categoria do produto e as características do consumidor.

#### **2.4.1.3 Avaliação de Alternativas**

Nos diversos processos de avaliação existentes na tomada de decisões relativas ao processo de compra pelo consumidor, existe uma variação de acordo com os atributos considerados mais relevantes, e que forneçam os benefícios esperados Kotler (2000), frisa que, na maioria das vezes, o mercado para um produto pode ser segmentado conforme os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

Kotler (2000) cita também que a imagem da marca para o consumidor varia de acordo com as experiências e a maneira de como ela é filtrada pelos efeitos da atenção, da distorção e da seletividade. Essa imagem é composta pelo conjunto de crenças a ela atribuído. O consumidor toma atitudes relacionadas com várias marcas, através de um procedimento de avaliação de atributos.

#### **2.4.1.4 Decisão de Compra**

Após levar em consideração as escolhas possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Churchill e Peter (2000) afirmam que a decisão de compra

envolve certos planejamentos, como por exemplo: o que, onde, quando e como. Entretanto, há algumas situações que facilitam, impedem ou adiam a tomada de decisão, como por exemplo a ocorrência de uma liquidação, que resulta em uma rápida ação por parte dos consumidores. Contudo, se um cliente não se sentir contente por nenhuma das opções ele pode abandonar a compra, ou ainda, se a pessoa resolver economizar dinheiro pode decidir por adiar a compra.

#### **2.4.1.5 Comportamento Pós-compra**

De acordo com Kotler (2000), a análise dos sentimentos pós-compra de seu cliente, deve ser realizada com o intuito de pesquisar e/ou monitorar o grau de satisfação ou não do consumidor, sofisticando o desempenho do produto para satisfazer ainda mais as necessidades do público-alvo da empresa.

As avaliações de melhorias no produto são importantes para a empresa manter-se no mercado competitivo. O maior objetivo de uma empresa deve ser encantar o cliente, o produto alcançar as expectativas, o que, fatalmente, fará com que o mesmo volte a comprar o bem, tornando-se um cliente fiel.

### **2.5 Satisfação do cliente**

Atualmente, os consumidores encontram uma variedade enorme de produtos, marcas, preços e fornecedores. Por isso, acredita-se que esses fazem suas escolhas avaliando qual oferta lhe proporciona maior valor. Dentro das restrições impostas, pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda, os consumidores procuram sempre maximizar o valor, criando uma expectativa de valor e agindo com base nessa.

Desta forma, a satisfação do cliente e a realização de novas compras depende de a oferta atender ou não a sua demanda. Schiffman e Kanuk (2009) citam que a finalidade de oferecer um valor frequente e eficiente para o cliente, em relação ao que os concorrentes oferecem, é possuir e reter consumidores satisfeitos. Esse mesmo autor afirma que os custos de conquistar novos clientes são maiores do que conservar os já existentes.

Segundo Kotler (2011), a satisfação pós-compra do consumidor, depende do desempenho da oferta em razão das suas expectativas. Kotler define ainda

satisfação do cliente como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. Deduz-se que a satisfação é função do desempenho das expectativas, sendo assim o consumidor estará insatisfeito se o desempenho ficar longe das expectativas; satisfeito se suas expectativas forem atendidas e; altamente satisfeito se o desempenho superar suas expectativas.

Visto que os clientes satisfeitos podem mudar quando surgir uma oferta melhor, as empresas desejam a alta satisfação dos consumidores, já que clientes altamente satisfeitos estão menos propensos a mudar. De acordo com Kotler (2011) essa alta satisfação dos consumidores gera certa afinidade emocional com a marca e, conseqüentemente proporciona alta lealdade por parte desses.

Miranda (2001) entende que a satisfação do cliente está ligada à sua fidelidade, e a fidelidade com a lucratividade, estabelecendo assim uma dependência constante. De acordo com Santos (2008), o cliente deve ser o motivo maior, já que o que faz ele retornar é a combinação de satisfação e bom atendimento. Quando satisfeitos, são mais que simples consumidores, eles se tornam parceiros, defendem a empresa e a indicam para amigos e familiares. É claro que a satisfação também depende da qualidade dos produtos, sendo que uma empresa entrega qualidade quando seu produto atende ou supera as expectativas de um consumidor. Kotler (2011) reafirma que a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

Um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente é a satisfação. Sendo assim as organizações devem buscar meios de estreitar a relação com seus clientes, fazendo deles parceiros comerciais, pois o cliente satisfeito é o elemento fundamental para o sucesso de uma empresa (SANTOS 2008). Lovelock e Wright (2002) percebem que um cliente fiel pode representar para a organização uma fonte constante de renda durante muitos anos. Porém, esta fidelidade só permanecerá enquanto o cliente achar que está recebendo valor mais elevado do que poderia receber se comprasse de outro fornecedor.

### **3 METODOLOGIA**

Nos dias atuais, a pesquisa de marketing é uma ferramenta bastante utilizada para auxiliar na tomada de decisões. Conforme McDaniel e Gates (2006) a pesquisa de marketing é o que faz a ligação entre o consumidor, cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing.

Segundo Bacha (1998), uma pesquisa deve iniciar pela análise de dados internos e deve estar principalmente inserida no sistema de informações da empresa, juntamente como serviço de atendimento aos clientes, o telemarketing, o departamento de vendas, dos quais pode-se retirar informações interessantes não só sobre o grau de satisfação dos clientes, mas sobre novas oportunidades de mercado.

#### **3.1 Pesquisa Exploratória**

A pesquisa de satisfação dos clientes da Agroindústria Mohr classifica-se como exploratória, já que o objetivo da mesma será explorar um problema ou uma situação para compreensão. Conforme Gil (2007) a pesquisa exploratória visa criar uma maior familiaridade com o tema, a fim de torná-lo mais claro e assim elaborar hipóteses. A maioria das pesquisas exploratórias contém entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o assunto, levantamento bibliográfico, e análise de exemplos que proporcionam a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Bacha (1998) diz que os estudos exploratórios têm como finalidade favorecer o pesquisador de maiores dados sobre o tema. São apropriados para os primeiros estágios da investigação, pois aumentam a familiaridade com o problema, fornecem ajuda para a utilização da terminologia adequada e ajudam a elaboração dos questionários da fase quantitativa.

De acordo com Mattar (1996), a pesquisa exploratória baseia-se em métodos bastante amplos e versáteis, que compreendem levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal. Por outro lado, Bacha (1998) ressalta que uma das situações mais aceitas na Pesquisa de Marketing atual é utilizar a abordagem qualitativa de

modo exploratório, gerando ideias ou hipóteses que depois serão testadas num cenário quantitativo.

Essas duas metodologias, exploratória qualitativa e exploratória quantitativa, quando usadas em conjunto, permite uma previsão de longo prazo para tendências futuras, logo essa pesquisa será subdividida em duas partes, sendo a primeira fase exploratória qualitativa e a segunda exploratória quantitativa.

### **3.1.1 Fase exploratória qualitativa**

O pesquisador deseja, na pesquisa exploratória, obter informações que permitam um primeiro contato com os elementos que explicam o comportamento do consumidor. A pesquisa qualitativa é recomendada já que, de modo geral, permite conhecer as pessoas e observá-las à medida que vão descrevendo sua visão de mundo. Entretanto, essa pesquisa gera controvérsias, pois não pode ser mensurada estatisticamente.

Segundo Goldenberg (1999), a pesquisa qualitativa consiste em aprofundar a compreensão sobre uma organização, grupo ou acontecimentos. Com esse gênero de pesquisa, as opiniões próprias sobre o assunto são mais livres, pois as respostas não precisam ser somente objetivas, como na pesquisa quantitativa. O propósito é entender como o grupo-alvo se comporta sobre determinado tipo de assunto e/ou o porquê de certas coisas.

Inicialmente, a técnica utilizada nesta pesquisa, consiste na busca de dados secundários, ou seja, o levantamento bibliográfico entre outros. Seguido da aplicação de uma entrevista, com questões abertas, através do Método de Incidente Crítico (ANEXO A).

O método do incidente crítico é um método tradicional de avaliação do desempenho, que se fundamenta nos atributos que representam desempenhos altamente positivos (sucesso) ou altamente negativos (fracassos). As entrevistas serão aplicadas com cinco clientes da Agroindústria Mohr, nessa etapa será possível compreender melhor a satisfação, as necessidades, e os desejos dos clientes.

Por fim, através dos dados secundários e das 5 entrevistas utilizando o método do incidente crítico, será possível estruturar um instrumento de coleta de



dados confiável, capaz de mensurar o grau de satisfação dos clientes do Abatedouro e Agroindústria Mohr.

### **3.1.2 Fase quantitativa**

De acordo com Fonseca (2002, p. 20), diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente

Esse é o estágio da pesquisa que requer análise estatística dos dados. As formas básicas de executar uma pesquisa quantitativa são através de entrevistas diretamente com o entrevistado, aquela que o pesquisador fica face a face com o mesmo. Geralmente a pesquisa quantitativa é usada quando precisa-se medir as respostas de uma forma estatisticamente significativa. Após os resultados serem coletados, eles precisam ser analisados e interpretados a partir de médias ou percentuais obtidos das respostas.

Desse modo, é necessário a definição dos seguintes itens para a fase exploratória quantitativa:

#### **3.1.2.1 População: (passo 1: definir a população de pesquisa)**

Para Malhotra (2006), uma população em estatística é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing.

#### **3.1.2.2 Amostra: (passo 2: decidir o tamanho da amostra)**

Após decidir o passo 1, é chamado de amostra da população, qualquer conjunto formado por indivíduos dessa população. Para Malhotra (2006) o tamanho

da amostra é relativo ao número de elementos. A determinação do tamanho da amostra é complexa e envolve várias ponderações de norma quantitativa e qualitativa. De acordo com Mattar (1996) a essência de uma boa amostra consiste em estabelecer meios para inferir, o mais precisamente possível, as características da população através das medidas das características da amostra.

### **3.1.2.3 Amostragem: (passo 3)**

Amostragem é o processo de seleção de uma fração de indivíduos de uma população, de forma que as características desse grupo possam ser estudadas através dessa seleção. Segundo Mattar (1994), a amostragem está fundamentada em duas ideias iniciais.

A primeira, é a de que há semelhanças entre todos os elementos de uma população, de maneira que poucos elementos reproduzirão apropriadamente as características de toda população.

A segunda é de que a divergência entre os valores das variáveis da população (parâmetros) e os valores dessas variáveis obtidas na amostra (estatísticas) é minimizada, visto que, enquanto algumas mensurações desdenham o valor do parâmetro, outras superestimam, resultando em medidas na amostra que são geralmente, próximas as medidas da população. A pesquisa será não probabilística por conveniência, farão parte dela os clientes da Agroindústria Mohr, que usufruíram dos produtos ofertados pela empresa.

### **3.1.2.4 Coleta de dados: (passo 4)**

Nesta pesquisa será utilizado um questionário com questões fechadas como instrumento de coleta de dados. As formas utilizadas para medição da importância e da satisfação foram estabelecidas por uma escala de avaliação verbal, que compreende a apresentação das opções às pessoas, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável.

Malhotra (2001) define que a coleta de dados é um processo que envolve uma força ou equipe de campo que opera no campo, como no caso das entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletronicamente. A seleção, o treinamento, a supervisão e avaliação adequadas da força de campo ajudam a minimizar erros de coleta de dados.

Os questionários foram preenchidos por 5 pessoas após a compra dos produtos da empresa Mohr, no período de 25 de de 2018 a 27 de abril de 2018. Após foram analisados e feitos os inputs das respostas para posterior análise dos resultados.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir do roteiro definido para realizar a pesquisa qualitativa, conforme o Método de Incidente Crítico foram realizadas as 5 entrevistas de profundidade com clientes da Agroindústria Mohr, com a finalidade de determinar as características considerados mais importantes por eles. O perfil da amostra dos clientes constitui-se de 40% homens e 60% mulheres, e a faixa etária dos entrevistados se encaixa entre os 20 e 45 anos de idade. Os pontos mais apontados nas pesquisas foram a qualidade e a variedade dos produtos, bem como a localização do estabelecimento, pontos cruciais para a escolha da compra de produtos. No quadro abaixo podemos perceber as porcentagens dos 4 P's, de acordo com a pesquisa do incidente crítico.

A seguir, na Tabela 2, destaca os dados coletados:

Tabela 2 - Análise da Pesquisa Qualitativa.

Número de Citações	Percentual (Citações)	Atributos (Microdimensões)	Dimensão no composto mercadológico	Percentual (4P's)
1	3%	Disponibilidade de produtos	<b>Produto</b>	45%
5	12%	Qualidade	<b>Produto</b>	
4	10%	Apresentação dos produtos	<b>Produto</b>	
3	8%	Produto diferenciado	<b>Produto</b>	
5	12%	Variedade	<b>Produto</b>	
2	5%	Entrega a domicílio	<b>Praça</b>	22%
5	12%	Localização	<b>Praça</b>	
2	5%	Venda direta ao consumidor	<b>Praça</b>	
4	10%	Preço	<b>Preço</b>	15%
2	5%	Forma de pagamento	<b>Preço</b>	
4	10%	Atendimento	<b>Promoção</b>	18%
2	5%	Proximidade com as pessoas	<b>Promoção</b>	
1	3%	Divulgação	<b>Promoção</b>	
Total: 40	100%			100%

Fonte: Autora (2018)

#### **4.1 Análise dos Dados Qualitativos**

No que diz respeito a qualidade dos produtos, houve 12% de citações, estes caracterizam a mesma como atributo positivo. Quanto a apresentação dos produtos 10% de citações, estes caracterizam como um atributo que deve ser melhorado, como exemplos citados temos a embalagem e os produtos poderiam ser embalados a vácuo. 8% das citações dos entrevistados foram caracterizando os produtos como sendo diferenciados, um atributo positivo para a empresa. 3%, ou seja, um cliente citou que a disponibilidade dos produtos é um ponto positivo. E por fim, 12% das citações, são sobre a pouca variedade dos produtos, e a falta de produtos de 1ª e 2ª linha.

Em relação a localização, ocorreu 5 citações, ou seja, 12%. Dos cinco clientes entrevistados, registrou-se 5% de citações sobre a entrega a entrega a domicílio, esses caracterizaram como atributo positivo, já a entrega em domicílio é uma facilidade. Já para o atributo de venda direta, ocorreu 5% de citações.

Dos cinco clientes entrevistados, houve 4 citações ou, 12% de citações sobre o preço, um aspecto considerado positivo pela amostra. Também houve 5% de citações sobre a forma de pagamento, que, de acordo com a pesquisa, classificou a forma de pagamento como um fator que deve ser melhorado, como sugestão, aceitar o pagamento com cartão de crédito/débito.

Ocorreu 4 citações sobre o atendimento, ou seja, 10% das citações foram sobre esse atributo, o que classificou o atendimento como atributo que pode ser melhorado. Um atributo interessante que apareceu em 2 citações e deve ser levado em consideração quando falado em relacionamento é a proximidade com as pessoas, ocorreu 5% de citações nesse atributo. E por fim, quanto a divulgação, houve 3% de citação, caracterizando-o como um ponto a ser melhorados, já que a empresa está começando agora a introduzir as mídias digitais na cultura da mesma.

#### **4.2 Resultado da análise quantitativa**

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos resultados coletados através da pesquisa quantitativa, possuindo como foco obter os resultados propostos nos objetivos descritos do presente estudo.

#### 4.2.1 Perfil da amostra da Agroindústria Mohr

Nas Tabelas 3 e 4, pode-se visualizar o perfil da amostra, ou seja, sexo e faixa etária dos clientes da Agroindústria Mohr.

Tabela 3 - Análise por gênero

<b>Sexo</b>	<b>Nº de casos</b>	<b>Total Observado %</b>
<b>Feminino</b>	19	52,8%
<b>Masculino</b>	17	47,2%
<b>Total Observado</b>	36	10

Fonte: Autora (2018).

A amostra utilizada para a pesquisa foi composta de 36 pessoas (clientes), sendo assim, é composta por 19 clientes do sexo feminino, representando (52,8%) e 17 clientes do sexo masculino, representando (47,2) da respectiva amostra, o que demonstra uma quantidade expressiva de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino, clientes da Agroindústria Mohr.

Tabela 4 – Análise por idade.

Idade	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	1	5,2	0	0	1	2,8
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	6	31,6	3	17,6	9	25
<b>3. Não sei</b>	7	36,8	7	41,2	14	38,9
<b>4. Satisfeito (a)</b>	1	5,2	4	23,5	5	13,9
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	4	21,2	3	17,6	7	19,4
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	5	26,4	7	41,1	12	33,3

Fonte: Autora (2018).

Em relação às mulheres, observa-se a predominância maior das mesmas entre 18 e 35 anos de idade, com (36,8%), em seguida com (31,6) as mulheres com 18 à 25 anos, em terceiro lugar observa-se mais de 45 anos, atingindo (21,2%), e por fim com (5,2%), as mulheres com menos que 18 anos e com idade entre 36 à 45 anos.

Em relação à faixa etária dos homens, percebe-se que (41,25%) dos mesmos possuem idade entre 26 a 35 anos, em seguida com (23,5%) encontram-se os homens com 36 à 45 anos, em terceiro lugar ficaram os homens entre 18 e 25 anos e os com mais de 45 anos, ambos com (17,6%).

#### 4.2.2 Análise do grau de satisfação dos clientes da Agroindústria Mohr

Nesta seção será apresentada a análise de grau de satisfação dos clientes, através dos resultados obtidos com a pesquisa quantitativa, possuindo como foco obter os resultados propostos nos objetivos descritos do presente estudo.

##### 4.2.2.1 Satisfação quanto aos serviços prestados em relação as suas Micro dimensões

Tabela 5 - Satisfação com o atendimento geral.

Atendimento Geral	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	1	5,3	1	5,8	2	5,5
<b>3. Não sei</b>	0	0,0	2	11,8	2	5,5
<b>4. Satisfeito (a)</b>	8	42,1	8	47,1	16	44,4
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	10	52,6	6	35,3	16	44,4
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	18	94,7	14	82,4	32	88,8

Fonte: Autora (2018).

Em relação à satisfação geral do atendimento da empresa, de acordo com a Tabela 5, percebe-se com os resultados da amostra que (52,6%) das mulheres estão muito satisfeitas, (42,1%) estão satisfeitas, e (5,3%) insatisfeitas.

Em relação aos homens, observa-se que (47,1%) estão satisfeitos, enquanto (35,3) estão muito satisfeitos, (11,8%) são indiferentes e (5,8%) estão insatisfeitos.

De forma geral, (44,4%) dos clientes se sentem muito satisfeitos ou satisfeitos e (5,5%) são indiferentes ou estão insatisfeitos, com a qualidade do atendimento oferecido pela Agroindustria Mohr.

Tabela 6 - Satisfação com o tempo de atendimento.

Tempo de atendimento	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>3. Não sei</b>	2	10,5	1	5,9	3	8,3
<b>4. Satisfeito (a)</b>	7	36,8	10	58,8	17	47,2
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	10	52,6	6	35,3	16	44,4
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	17	89,4	16	94,1	33	91,6

Fonte: Autora (2018).

Em relação ao tempo de atendimento na Agroindustria Mohr, de acordo com a Tabela 6 percebe-se que (52,6) das mulheres estão muito satisfeitas, (36,8) estão satisfeitas, e (10,5%) são indiferentes em relação ao tempo de atendimento. Em relação aos homens, observa-se que (58,8) deles estão satisfeitos, enquanto (35,8) estão muito satisfeitos, e (5,9%) são indiferentes.

De modo geral, (47,2%) dos clientes se sentem satisfeitos e (44,4%) estão muito satisfeitos, com o tempo de atendimento.



Tabela 7 - Satisfação com relação a serem atenciosos.

Atenciosidade	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	1	5,9	1	2,8
<b>3. Não sei</b>	0	0,0	1	5,9	1	2,8
<b>4. Satisfeito (a)</b>	11	57,9	10	58,8	21	58,3
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	8	42,1	5	29,4	13	36,1
<b>Total</b>	-	100		100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	19	100	15	88,2	34	94,4

Fonte: Autora (2018).

Em relação a satisfação correspondente a atenciosidade do atendimento, de acordo com a tabela 7, percebe-se que (57,9%) das mulheres estão satisfeitas, (42,1%) estão muito satisfeitas. Em relação aos homens, observa-se que (58,8%) deles estão satisfeitos, (29,4%) estão muito satisfeitos e (5,9%) estão insatisfeitos ou são indiferentes, em relação a atenciosidade.

De modo geral, (58,3%) dos clientes se sentem satisfeitos e (36,1%) estão muito satisfeitos, com a atenciosidade da Agroindústria Mohr no atendimento.

Tabela 8 - Satisfação com a qualidade dos produtos.

Qualidade	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	1	5,2	1	5,9	2	5,6
<b>3. Não sei</b>	0	0,0	1	5,9	1	2,8
<b>4. Satisfeito (a)</b>	11	57,9	5	29,4	16	44,4
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	7	36,8	10	58,9	17	47,2
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	
<b>TOP TWO BOX</b>	18	94,7	15	88,3	33	91,6

Fonte: Autora (2018).

Em relação à satisfação com a qualidade dos produtos da Agroindústria Mohr, de acordo com a Tabela 8 percebe-se que (57,9%) das mulheres estão satisfeitas, (36,8%) estão muito satisfeitas e (5,2%) são insatisfeitas em relação a qualidade. Em relação aos homens, observa-se que (58,9%) deles estão muito satisfeitos, o mesmo que (29,4%) satisfeitos, (5,9%) são indiferentes e (5,9%) insatisfeitos com a qualidade dos produtos

De modo geral, (47,2%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (44,4%) estão satisfeitos com a qualidade dos produtos da Agroindústria Mohr

Tabela 9 - Satisfação com a propaganda da loja.

Propaganda	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	3	17,6	3	8,3
<b>3. Não sei</b>	1	5,3	2	11,8	3	8,3
<b>4. Satisfeito (a)</b>	13	68,4	7	41,1	20	55,6
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	5	26,3	5	29,4	10	27,8
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP WO BOX</b>	18	94,7	12	70,5	30	83,4

Fonte: Autora (2018).

Em relação à propaganda da Agroindústria Mohr, de acordo com a Tabela 9 percebe-se que (38,4) das mulheres estão satisfeitas, (26,3) estão muito satisfeitas, e (5,3%) são indiferentes em relação à propaganda da Agroindústria Mohr. Em relação aos homens, observa-se que (41,1%) deles estão satisfeitos, (29,4%) muito satisfeitos, (17,6%) estão insatisfeitos e (11,8%) são indiferentes em relação a propaganda.

De modo geral, (55,6%) dos clientes se sentem satisfeitos e (27,8%) estão muito satisfeitos, com a propaganda da Agroindústria Mohr.

Tabela 10 - Satisfação com a variedade de produtos.

Variedade de produtos	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	1	5,3	2	11,8	3	8,3
<b>3. Não sei</b>	1	5,3	2	11,8	3	8,3
<b>4. Satisfeito (a)</b>	13	68,4	5	29,4	18	50
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	4	21,1	8	47,0	12	33,3
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	17	89,5	13	76,4	30	83,3

Fonte: Autora (2018).

Em relação à variedade de produtos da Agroindústria Mohr, de acordo com a Tabela 10 percebe-se que (68,4%) das mulheres estão satisfeitas, enquanto que (21,1%) estão muito satisfeitas, (5,3%) são indiferentes, e (5,3%) estão insatisfeitos. Em relação aos homens, observa-se que (47,0%) deles estão muito satisfeitos, enquanto (29,4%) satisfeitos, (11,8%) são indiferentes, (11,8%) são insatisfeitos com a variedade de produtos.

De modo geral, (50%) dos clientes se sentem satisfeitos, enquanto (33,3%) estão muito satisfeitos, com a variedade de produtos da Agroindústria Mohr.

Tabela 11 - Satisfação com os preços dos produtos.

Preço dos produtos	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	1	5,9	1	2,8
<b>3. Não sei</b>	1	5,2	3	17,6	4	11,1
<b>4. Satisfeito (a)</b>	15	78,9	10	58,8	25	69,4
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	3	15,7	3	17,6	6	16,7
<b>Total %</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	18	94,6	13	76,4	31	86,1

Fonte: Autora (2018).

Em relação à satisfação com os preços dos produtos da Agroindústria Mohr, de acordo com a Tabela 11 percebe-se que (78,9%) das mulheres estão satisfeitas, (15,7%) estão muito satisfeitas e (5,2%) são indiferentes em relação aos preços. Em relação aos homens, observa-se que (58,8%) deles estão satisfeitos, (17,6%) satisfeitos, o mesmo que (17,6%) são indiferentes e (5,9%) insatisfeitos com os preços dos produtos

De modo geral, (69,4%) dos clientes se sentem satisfeitos e (16,7%) estão muito satisfeitos com os preços dos produtos da Agroindústria Mohr.

Tabela 12 - Satisfação com relação a forma de pagamento.

Forma de Pagamento	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	1	5,9	1	2,8
<b>3. Não sei</b>	1	5,3	4	23,5	5	13,9
<b>4. Satisfeito (a)</b>	15	78,9	8	47,1	23	63,9
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	3	15,8	4	23,5	7	19,4
<b>Total %</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>						

Fonte: Autora (2018).

Em relação a satisfação correspondente a forma de pagamento, de acordo com a tabela 12, percebe-se que (78,9%) das mulheres estão satisfeitas, (15,8%) estão muito satisfeitas e (5,3%) são indiferentes com relação a forma de pagamento. Já com os homens, observa-se que (63,9%) deles estão satisfeitos, (19,4%) estão muito satisfeitos e (13,9%) estão indiferentes e (2,8) estão insatisfeitos.

De modo geral, (63,9%) dos clientes se sentem satisfeitos e (19,4%) estão muito satisfeitos, com as formas de pagamento que a Agroindústria Mohr oferece.

Tabela 13 - Satisfação com o espaço para compras

Espaço para compras	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	2	11,8	2	5,6
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	1	5,3	2	11,8	3	8,3
<b>3. Não sei</b>	1	5,3	1	5,8	2	5,6
<b>4. Satisfeito (a)</b>	12	63,2	8	47,1	20	55,5
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	5	26,3	4	23,5	9	25,0
<b>Total %</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	17	89,5	12	70,6	29	80,5

Fonte: Autora (2018).

Em relação ao espaço para compras da Agroindústria Mohr, de acordo com a Tabela 13 percebe-se que (63,2%) das mulheres estão satisfeitas, enquanto que (26,3%) estão muito satisfeitas, (5,3%) estão insatisfeitas, e (5,3%) são indiferentes. Em relação aos homens, observa-se que (47,1%) deles estão satisfeitos, enquanto (23,5%) muito satisfeitos, (11,8%) são insatisfeitos, o mesmo que (11,8%) são muito insatisfeitos e (5,8%) são indiferentes com relação ao espaço para compras.

De modo geral, (55,5%) dos clientes se sentem satisfeitos, enquanto (25,0%) estão muito satisfeitos, com o espaço para compras da Agroindústria Mohr.

Tabela 14 - Satisfação com o horário de atendimento.

Horário de Atendimento	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	1	5,9	1	2,7
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	0	0,0	0	0
<b>3. Não sei</b>	3	15,8	4	23,5	7	19,4
<b>4. Satisfeito (a)</b>	11	57,9	8	47,1	19	52,7
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	5	26,3	4	23,5	9	25
<b>Total %</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	16	84,2	12	70,6	28	77,7

Fonte: Autora (2018).

Em relação a satisfação com os horários de atendimento, de acordo com a tabela 14, percebe-se que (57,9%) das mulheres estão satisfeitas, (26,3%) estão muito satisfeitas e (15,8%) são indiferentes. Em relação aos homens, observa-se que (47,1%) deles estão satisfeitos, (23,5%) estão muito satisfeitos, o mesmo que (23,5%) são indiferentes e por fim (5,9) estão muito insatisfeitos.

De modo geral, (52,7%) dos clientes se sentem satisfeitos e (25,0%) estão muito satisfeitos, com os horários de atendimento da Agroindústria Mohr.

Tabela 15 - Satisfação com a localização.

Localização	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	2	11,7	2	5,5
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	1	5,9	1	2,8
<b>3. Não sei</b>	2	10,5	4	23,5	6	16,7
<b>4. Satisfeito (a)</b>	15	78,9	6	35,2	21	58,3
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	2	10,5	4	23,5	6	16,7
<b>Total %</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	17	89,4	10	58,7	27	75,0

Fonte: Autora (2018).

Em relação à localização da Agroindústria Mohr, de acordo com a Tabela 15 percebe-se que (78,9%) das mulheres estão satisfeitas, enquanto que (10,5%) estão muito satisfeitas, o mesmo que (10,5%) são indiferentes. Em relação aos homens, observa-se que (35,2%) deles estão satisfeitos, enquanto (23,5%) muito satisfeitos, e ao mesmo tempo (23,5%) são indiferentes, (11,7%) estão muito insatisfeitos e (5,9%) estão insatisfeitos com a localização.

De modo geral, (58,3%) dos clientes se sentem satisfeitos, enquanto (16,7%) estão muito satisfeitos, com a localização da Agroindústria Mohr.

Tabela 16 - Satisfação geral com a empresa.

Satisfação Geral	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito Insatisfeito (a)</b>	0	0,0	1	5,9	1	2,8
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	1	5,3	0	0,0	1	2,8
<b>3. Não sei</b>	1	5,3	3	17,6	4	11,1
<b>4. Satisfeito (a)</b>	12	63,1	8	47,1	20	55,5
<b>5. Muito Satisfeito (a)</b>	5	26,3	5	29,4	10	27,8
<b>Total %</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	17	89,4	13	76,5	30	83,3

Fonte: Autora (2018).

Em relação a satisfação geral, de acordo com a Tabela 16, percebe-se que (63,1%) das mulheres estão satisfeitas, enquanto que (26,3%) estão muito satisfeitas, (5,3%) estão insatisfeitas, o mesmo que (5,3%) são indiferentes. Em relação aos homens, observa-se que (47,1%) deles estão satisfeitos, enquanto (29,4%) muito satisfeitos, (17,6%) são indiferentes, e (5,9%) são muito insatisfeitos.

De modo geral, (55,5%) dos clientes se sentem satisfeitos, enquanto (27,8%) estão muito satisfeitos, com a localização da Agroindústria Mohr.

Tabela 17 - Intenção de compra dos clientes da Agroindústria Mohr.

Você voltaria a comprar na Agroindústria Mohr?	Feminino		Masculino		Total dos casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Não voltaria</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>2. Provavelmente não voltaria</b>	1	5,2	0	0,0	1	2,8
<b>3. Não sabe se voltaria</b>	0	0,0	3	17,6	3	8,3
<b>4. Provavelmente voltaria</b>	5	26,4	3	17,6	8	22,2
<b>5. Voltaria</b>	13	68,4	11	64,7	24	66,7
<b>Total %</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	19	-	17	-	36	-
<b>TOP TWO BOX</b>	18	94,8	14	82,3	32	88,9

Fonte: Autora (2018).

Em relação à satisfação se o cliente voltaria a comprar na Agroindústria Mohr, de acordo com a Tabela 17, percebe-se que (68,4%) das mulheres voltariam a comprar, (26,4%) provavelmente voltaria a comprar, e (5,2%) provavelmente não voltaria a comprar. Em relação aos homens, observa-se que deles é (66,7) voltariam a comprar, (22,2%) provavelmente voltariam a comprar, (8,3%) não sabem se voltariam a comprar e (2,8%) provavelmente não voltariam a comprar.

De modo geral, (66,7%) dos clientes voltariam a comprar e (22,2%) provavelmente voltariam a comprar na Agroindústria Mohr.

Tabela 18 - Média das questões em relação à satisfação.

<b>QUESTÕES</b>	<b>Média satisfação</b>
Com relação a intenção de compra	4,53
Qualidade dos produtos, em geral	4,39
Com relação à qualidade dos produtos	4,39
Com relação ao tempo de atendimento	4,36
Com relação à agilidade	4,31
Com relação ao atendimento geral	4,28
Com relação a ser atenciosos	4,28
Com relação à variedade de produtos	4,08
Avaliação com a satisfação global (geral) com a loja	4,03
Com relação a forma de pagamento	4,00
Com relação aos horários de atendimento	3,97
Com relação à propaganda da loja	3,92
Com relação ao preço dos produtos	3,89
Com relação ao espaço para compras	3,89
Com relação à localização da loja	3,78

Fonte: Autora (2018).

A Tabela 18 apresenta as médias das questões em geral. As notas foram satisfatórias, acima ou iguais a 3 (o máximo da escala é cinco). Os atributos que obtiveram as maiores médias em relação à satisfação foram com a intenção de compra (4,53), qualidade dos produtos (4,39), tempo de atendimento (4,36), agilidade (4,31) e atendimento geral e atenciosidade, ambos com (4,28).



Já os atributos que obtiveram menores médias foram a localização da loja (3,78), depois o espaço para compras e os preços dos produtos, ambos com (3,89), também a propaganda da loja (3,92) e os horário de atendimento (3,97) e por fim a forma de pagamento (4,00).

## **5 SUGESTÕES DE MELHORIA**

A administração e a procura de novas formas de criação de valor para o cliente têm se tornado um dos principais desafios das empresas. O mercado, gradativamente mais competitivo, tem exigido bastante dos empresários, ainda mais quando analisado o momento econômico e social do país. Os consumidores estão cada vez mais procurando variedade de produtos e distribuidores no mercado, dessa forma, é essencial manter-se sempre à frente dos concorrentes. É importante reter novos clientes, bem como buscar a satisfação e a fidelização dos que a empresa já tem.

As empresas de hoje, encaram uma concorrência jamais vista no mercado. Os consumidores têm acesso a muitas informações, e assim, estão muito mais inteirados na busca de melhores alternativas de escolha. Por diversas vezes, o empresário acredita que os clientes possuem a mesma visão que ele sobre a empresa, mas na maior parte dos casos, não é isso que acontece. À vista disso, é importante esse diálogo entre dono e cliente, permitindo que o consumidor demonstre a sua opinião sobre o negócio.

Com o alcance de dados e informações, obtidos através de questionários com os clientes, foi possível identificar de forma mais clara a percepção dos clientes em a empresa, possibilitando sugestões de melhorias para sua maior satisfação. Assim, destaca-se seis atributos com médias menores ou iguais a 4,00 que devem ser analisadas:

- Localização da loja
- Espaço para compras
- Preços dos produtos
- Propaganda da loja
- Horário de atendimento

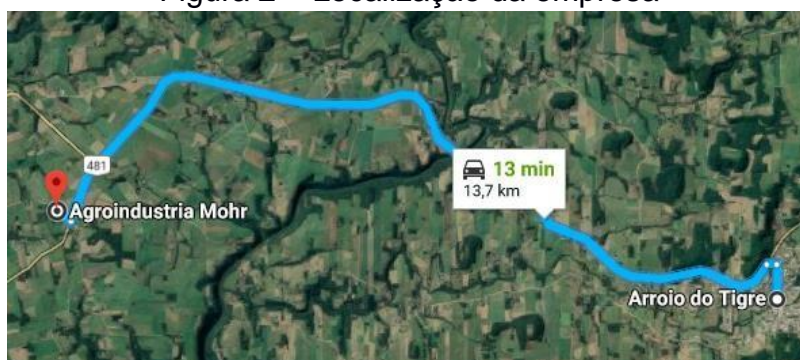
Uma vez analisadas as respostas dos questionários, abre-se espaço para as recomendações, que tem como principal objetivo proporcionar à empresa propostas de melhorias, que possam auxiliar na adequação dos quesitos aqui analisados, a fim de que estes possam satisfazer melhor as expectativas e necessidades dos clientes da loja. E também, com o intuito de gerar para a empresa uma força competitiva em relação aos concorrentes e ser capaz de criar maior satisfação e lealdade a seus clientes.

### 5.1 Diagnóstico de localização

De acordo com o SEBRAE (2014), a localização de uma empresa é aspecto fundamental para o bom desempenho das vendas. Se o ponto demonstrar aspectos negativos que podem prejudicar as vendas, talvez seja oportuno pensar em uma mudança para um ponto melhor, mesmo que ela signifique um esforço de investimento em termos de instalações e de propaganda. Dessa forma, o primeiro atributo a ser analisado, ou seja, o que obteve a pior nota de satisfação pelos clientes, é a localização da loja. A empresa tem suas dependências localizada na localidade de Linha Paleta, KM 87 da RST 481, ou seja, interior de Arroio do Tigre.

A maioria das agroindústrias do ramo no município estão localizadas no interior, por serem empresas familiares e muitas vezes, rurais. Esse é também o principal motivo da empresa Mohr estar estabelecida no interior, já que os proprietários desenvolvem também atividades de agricultura. A empresa encontra-se a 13,7 quilômetros de asfalto da cidade e mais 100m de chão até chegar no local de venda dos produtos, o que atrapalha a compra dos produtos direto da empresa, já que os clientes precisam se deslocar, e percorrer alguns quilômetros para realizarem a compra.

Figura 2 – Localização da empresa



Fonte: Google Maps (2018).

### 5.1.1 Recomendações

Já sabendo desse tipo de insatisfação dos clientes, a Agroindústria Mohr desenvolve algumas estratégias para não deixar o cliente sem os produtos. A empresa disponibiliza seus produtos nos mercados da cidade, Arroio do Tigre, e municípios vizinhos, Sobradinho, Estrela Velha e Salto do Jacuí. Além disso, são realizadas entregas, semanalmente, de encomendas. Entretanto, muitas vezes os consumidores preferem comprar diretamente na empresa por ser mais barato, já que, os mercados colocam preço em cima do produto vendido.

**1ª sugestão:** A primeira sugestão seria de a empresa investir em um estabelecimento somente para compras na beira do asfalto, ou na cidade, como uma casa de produtos coloniais, onde possui mais fluxo e movimentações de pessoas. Tendo como informação, que o proprietário da empresa possui áreas/terrenos perto do asfalto, a primeira opção é mais viável, já que não haveria gastos com locação ou compra de imóvel ou terreno. A construção de um prédio traria custos a empresa, entretanto aumentaria as vendas, já que o investimento facilitaria o acesso aos produtos.

**2ª sugestão:** Muitas vezes a empresa é prejudicada e deixa de vender seus produtos por causa de sua localização e também pela falta de informação do exato ponto onde fica a empresa. As pessoas que não conhecem o trajeto onde a empresa está instalada, não sabem que a tantos metros possui uma empresa que vende embutidos e derivados da carne suína. Portanto, outra ação interessante e que ajudaria a empresa a superar essa dificuldade, seria a instalação de placas a 200m, por exemplo antes da entrada da agroindústria, informando que é feita a venda direta ao consumidor e que no trajeto existe uma empresa do ramo de embutidos. Também é válido a ideia de facilitar o acesso a empresa, visto que a mesma possui uma estrada de 150m de chão batido. Um investimento para calçar esse caminho seria importante para descomplicar a ingressão de veículos até a empresa.

### 5.2 Diagnóstico do espaço para compras

O ponto de venda é uma forma de diálogo direto com o consumidor utilizando uma linguagem que ele entende: produtos e valores. É de suma importância manter

o ambiente onde ocorre a compra em bom estado de conservação e tornar esse lugar um espaço onde o cliente se sinta confortável. Em locais onde são vendidos produtos alimentícios é indispensável que ambiente esteja limpo e que acondicione os produtos de maneira higiênica.

O espaço para compras atual da Agroindústria Mohr, caracteriza-se como uma sala nas dependências do prédio onde ocorre também a industrialização dos produtos. Atualmente o processo de venda é bem restrito, os clientes não têm contato direto com os produtos. A sala de vendas possui apenas um balcão, limitando a o contato diretos entre clientes e produtos, isso acontece pois não é permitido a entrada de pessoas não autorizadas e devidamente trajadas na empresa e a empresa não dispõe de nenhum expositor de produtos. A venda ocorre da seguinte forma: o cliente descreve o produto que deseja comprar, informando quantidades e a partir daí o atendente dispõe do mesmo para o comprador. Como o salame, por exemplo, possui duas maneiras de vender, sendo eles, o salame mais verde, para cozimento, e o salame mais seco, para comer cru, o atendente sempre pergunta qual deles ele prefere. Ou seja, o consumidor só tem contato com o produto se um atendente o ajudar, o que de certa forma, atrapalha na venda, pois os consumidores estão acostumados a escolher eles próprios os produtos que desejam comprar.

A seguir, a Figura 3 apresenta o espaço atual de compras da Agroindústria Mohr:

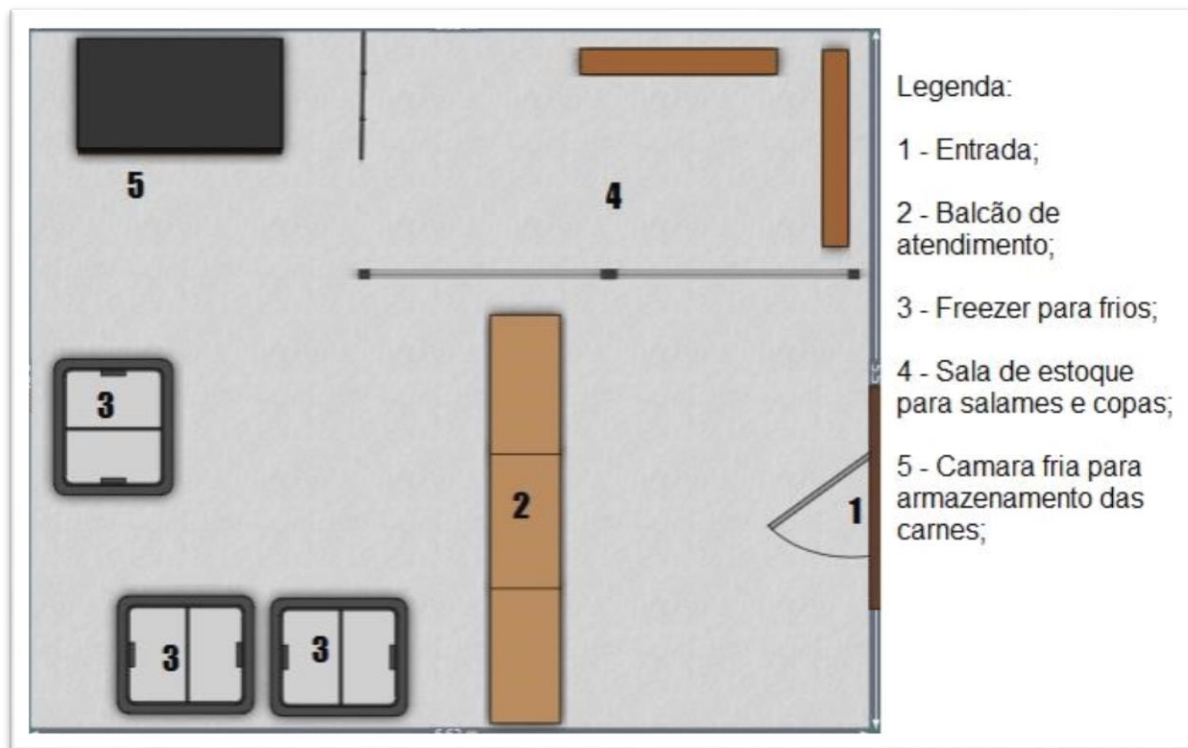
Figura 3 – Espaço para compras atual.



Fonte: Autora (2018).

A Figura 4 apresenta um layout da Agroindústria Mohr:

Figura 4 – Layout atual da empresa.



Fonte: Autora (2018).

### 5.2.1 Recomendações

Possivelmente a insatisfação dos clientes com o espaço de compras se dá pelo fato de que o consumidor não tem contato direto com o produto, e então não consegue escolher o que quer sem a ajuda de um vendedor.

**1ª sugestão:** A sugestão de melhoria do tópico 8.1.1 também se aplica para essa reclamação. A empresa poderia investir em algum lugar próprio para as vendas. Unindo um local de fácil acesso, a um espaço de lazer, onde os clientes possam degustar os embutidos, fazer lanches derivados dos produtos comercializados pela empresa e principalmente um local onde os produtos estejam expostos a disposição dos clientes, sem depender de alguém para ver o produto ou até mesmo escolher.

**2ª sugestão:** Uma ação considerada mais econômica, mas que também melhoraria o espaço de vendas, consiste na mudança de layout e a aquisição de alguns equipamentos essenciais. Seria interessante a empresa providenciar um

expositor de produtos para os salames e copas, e de um freezer para os frios, como salsichão e linguiça campeira, que estejam acessíveis aos clientes, onde os mesmos possam escolher qual produto levar. No caso das carnes, a empresa poderia disponibilizar de um balcão expositor refrigerado, conforme mostra a figura 4, onde as carnes possam ficar visíveis aos clientes, sendo solicitado ao atendente somente o tipo de corte que ele deseja. Com a inclusão destes equipamentos, o balcão de cobrança e pesagem dos produtos também seria realocado, em um espaço onde não atrapalharia o fluxo de pessoas. A Figura 5, mostra uma sugestão de layout que a empresa poderia adotar.

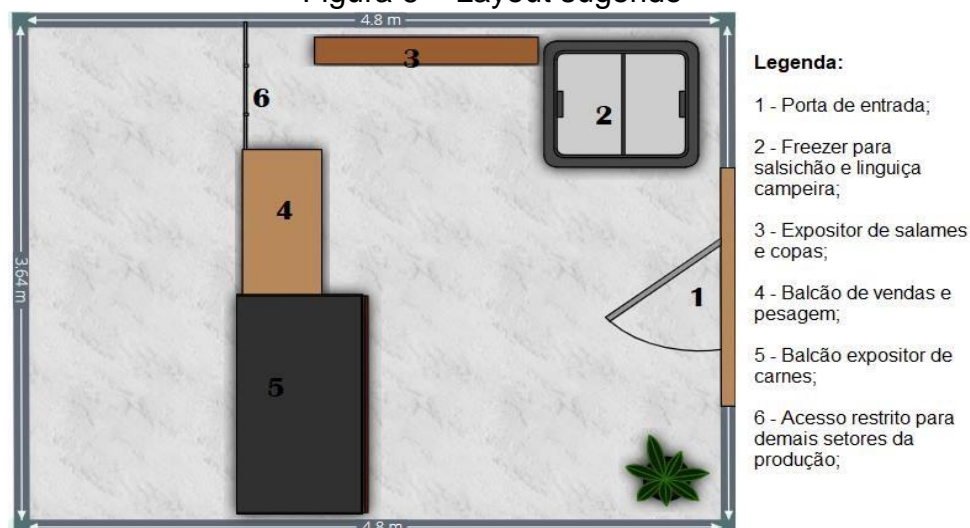
Figura 5 – Expositor de Carnes.



Fonte: Friomax (2018).

A Figura 6 apresenta um layout sugerido para a Agroindústria Mohr:

Figura 6 – Layout sugerido



Fonte: Autora (2018).



### 5.3 Diagnóstico do preço dos produtos

Segundo Casas (2007), os preços devem ser determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro a empresa, além de afetar as expectativas dos clientes. Em outras palavras, a empresa precisa conhecer a estrutura do mercado onde atua, identificar as fontes de valor percebidas pelo cliente, as formas de competição, sua posição relativa no mercado frente à concorrência, suas metas de crescimento, bem como, por outro lado, entender suas operações internas, seus custos e despesas, além dos fatores operacionais e financeiros.

Os preços dos produtos da Agroindústria Mohr acompanham os preços dos concorrentes, e chega a ser até mais barato do que o dos produtos que as demais agroindústrias ofertam no mercado. Na tabela a seguir, destacam-se os preços dos principais produtos vendidos pela empresa:

Tabela 19 - Preço dos produtos da Agroindústria Mohr.

<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO</b>
Linguiça Suína Defumada	R\$ 9,00 a peça de 500gr
Linguiça Suína Campeira	R\$ 13,00 o kg
Salsichão Suíno	R\$ 13,00 o kg
Carne Suína Costela/Lombo	R\$ 12,00 o kg
Carne Suína exceto Costela/Lombo	R\$ 10,00 o kg

Fonte: Autora (2018).

Entretanto, a insatisfação dos consumidores quanto ao preço dos produtos, pode ser devido a linguiça defumada não ser vendida por quilo, e sim somente por peça, assim, se a linguiça está “verde” ou se ela está “no ponto” para comer, ela é vendida pelos mesmo R\$ 9,00. Dessa forma, muitas vezes o cliente deixa de realizar a compra justamente por causa dessa restrição de preço.

#### 5.3.1 Recomendações

Levando em consideração que os preços dos produtos são, em média, parecidos ou até mais em conta que o preço dos concorrentes, chega-se à

conclusão de a insatisfação dos clientes seja com a forma em que o preço do produto é cobrado.

**1ª Sugestão:** A primeira recomendação, seria sugerir ao proprietário para adotar a venda por quilograma do produto Linguiça Suína Defumada, assim, os consumidores teriam as duas opções, ou por Kg ou por peça unitária. O consumidor que deseja comprar por unidade, continuaria pagando os mesmos R\$ 9,00. Já para quem preferir comprar por quilo, os produtos teriam dois valores, conforme a Tabela 20:

Tabela 20 - Novos Preços.

LINGUIÇA SUÍNA DEFUMADA – PREÇO POR KG	
Linguíça defumada “verde”	R\$ 16,00
Linguíça defumada “seca”	R\$ 24,00

Fonte: Autora (2018).

De acordo com a tabela 20, os preços variam da Linguíça defumada considerada “verde” e para a considerada “seca”. Esses preços foram estipulados levando em conta que a linguíça defumada “seca” pesa muito menos que a “verde”, porém, como fica mais tempo na empresa, gera mais custos de produção, como mais tempo de defumação, por esses motivos seu preço de venda, por quilo, deve ser maior do que a vendida por quilo “verde”

**2ª Sugestão:** Como segunda recomendação, a empresa também poderia oferecer promoções no caso da venda por unidade. Um exemplo de promoções que a empresa poderia fazer uso em relação aos preços, seria oferecer descontos a tantas peças compradas, ou seja, se a pessoa comprar três peças no valor por unidade, invés de pagar R\$ 27,00, ela poderia pagar R\$ 25,00, dessa forma o cliente se sentiria incentivado a comprar o produto pelo valor unitário, além de facilitar o troco.

#### 5.4 Diagnóstico da propaganda da loja

Segundo Keller & Kotler (2006), se define como propaganda qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Ou seja, a propaganda é a apresentação da empresa para os seus clientes e seu público alvo.



A Agroindústria Mohr, não investe muito em propaganda, uma vez que a divulgação da mesma ocorre de boca a boca, pelos próprios clientes, que indicam os produtos para familiares e amigos. As práticas atualmente usadas para a divulgação dos produtos são as redes sociais e, sempre que possível, a empresa patrocina festas e eventos a fim de divulgar o nome da empresa. A empresa também já fez divulgações em rádios, porém, além de ter um preço alto, os retornos não foram como o esperado.

#### **5.4.1 Recomendações**

Partindo do conceito que a propaganda é a alma do negócio, a empresa deveria investir em propaganda para atrair novos clientes e reter os que já possui. A divulgação dos produtos e promoções aumenta consideravelmente as vendas. Ter uma pessoa preparada para fazer esse tipo de trabalho seria essencial para a empresa.

**1ª Sugestão:** O marketing digital é bastante valorizado atualmente devido ao aumento de uso de redes sociais e da internet em si. A primeira sugestão seria de a empresa investir em cursos de propaganda digital e preparar alguém somente para esta parte. Ter alguém dedicado somente a essa parte ao marketing é essencial para promover e divulgar tanto a empresa, quanto os produtos que ela oferece. Porém, se a empresa não dispõe de alguém para isso, também há possibilidade de terceirizar. Hoje em dia existem muitas empresas terceirizadas para fazer esse tipo de trabalho, ou seja, cada vez mais as empresas de publicidade ganham espaço e credibilidade no mercado.

#### **5.5 Diagnóstico do horário de atendimento**

É de suma importância a empresa ter um horário de atendimento flexível e que atenda a demanda dos consumidores. Cada vez mais as pessoas encontram-se sem tempo para ir as compras, devido ao trabalho ou a outros compromissos. A Agroindústria Mohr atende em horários flexíveis, a imagem a seguir mostra os horários de atendimento da empresa:

Figura 7 – Horário de atendimento da Agroindústria Mohr.



Fonte: Autora (2018).

Como é visto na figura 6, o horário de atendimento da Agroindústria Mohr possui algumas restrições em segundas-feiras e domingos, entretanto, os horários dos outros dias da semana são bem flexíveis. Em segundas-feiras, na parte da manhã, ocorre o abate de suínos na empresa, portanto, para manter um padrão segurança/qualidade, a empresa não atende no turno da manhã, visto que não é permitida a entrada de pessoas não autorizadas na empresa e também pelo fato de não ter alguém disponível para realizar as vendas. Já aos domingos, a empresa pede para que os consumidores entrem em contato para verificar se tem alguém na empresa para atender, se tiver alguém na empresa, o consumidor é atendido. De terças à sábados, a empresa atende das 7:30 às 18:00, sem fechar ao meio dia.

### 5.5.1 Recomendações

Como visto no diagnóstico, a empresa possui horários flexíveis para atender os clientes. Portanto conclui-se que o motivo da insatisfação dos consumidores seja pela falta de informação dos horários de atendimento, já que no estabelecimento não possui nenhuma placa indicando quais os horários que a empresa funciona.

**1ª Sugestão:** Muitas vezes as pessoas só lembram daquilo que vee, desse modo, uma recomendação válida, para a empresa melhorar a comunicação dos horários, seria a implantação de quadros e placas informativas referente aos

horários de atendimento, tanto no espaço de vendas da empresa, quanto nas placas instaladas na entrada da empresa. A empresa também poderia, sempre que possível e necessário, fazer publicação em suas redes sociais com os horários de atendimento.

**2ª Sugestão:** Considerando que, atualmente, cada vez mais as pessoas estão com o seu tempo escasso, outra medida interessante referente aos horários de atendimento, seria de criar as encomendas para retirada com hora marcada. E para facilitar ainda mais, esses pedidos podem ser tabelados proporcionando que qualquer atendente possa entregar a encomenda, na tabela 21, pode-se ver um exemplo desse modelo de encomenda retirada no local com data e hora marcada:

Tabela 21 - Encomenda retirada no local.

Nome do consumidor	Produto	Peso	Valor	Hora de retirada	Dia de Retirada
Joãozinho	Salsichão	2kg	R\$ 26,00	15h	21/05
Mariazinha	Costela	5kg	R\$ 60,00	10h	26/05

Fonte: Autora (2018).

Ou seja, o consumidor efetuará a encomenda via telefone, WhatsApp ou outro meio de comunicação, informando qual produto gostaria de comprar, bem como a quantidade e o dia e hora de retirada do produto, de acordo com o seu tempo livre. Assim, a empresa tem um melhor controle de saída de produtos e o consumidor tem mais facilidade para adquirir os produtos.

## 6 CONCLUSÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal medir o grau de satisfação dos clientes da Agroindústria Mohr, localizada em Arroio do Tigre/RS, com relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Com base no método do Incidente Crítico, onde foram entrevistadas 5 clientes da Agroindústria Mohr, com questões de profundidade, com objetivo de coletar dados que comprove indícios da opinião dos consumidores em relação aos produtos e serviços da empresa. Destacando que cada cliente pode atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos vivenciados nas experiências de compras, obtiveram-se 40 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional.

Ao aplicar a entrevista de profundidade com 5 clientes, a característica positiva mais assinalada na entrevista foi qualidade, produtos diferenciados e entrega a domicílio, atendimento, variedade de produtos, melhor preço e formas de pagamento. Sendo características importantes no momento da escolha da realização das compras pelos clientes.

A aplicação de questionários com questões estruturadas, obteve uma amostra de 36 clientes, sendo composta por 19 clientes do sexo feminino, representando (52,8%) e 17 clientes do sexo masculino, representando (47,2%) da respectiva amostra, o que demonstra uma quantidade significativa de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino.

Desse modo, a pesquisa permitiu a verificação de informações importantes, em relação à satisfação dos clientes e a impressão dos mesmos em relação aos produtos ofertados pela empresa, no que diz respeito ao atendimento, promoção, produtos, espaço físico, propaganda, horário, localização, preço/pagamento, satisfação geral e com a intenção de futuras compras.

Com apoio às considerações apresentadas, a pesquisa realizada na Agroindústria Mohr, propiciou à pesquisadora a percepção de como ocorre a aplicação dos conceitos administrativos no gerenciamento de uma loja, bem como a possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, a fim de esclarecer como os assuntos tratados em aula podem, de fato, ajudar a empresa.

Já para os gestores da empresa, a pesquisa permitiu que os mesmos tivessem uma percepção sobre a opinião dos clientes em relação ao negócio, confirmando seus pontos fortes e fracos, da mesma maneira que possibilitou levar até os gestores, recomendações de melhorias para os pontos fracos da loja, tais como: localização da loja, espaço para compras, preços dos produtos, propaganda da loja e horário de atendimento.

Por fim, também se constatou que o marketing é essencial para o sucesso da empresa. Desta forma, tendo o conhecimento de o que o cliente espera e acha da empresa, há mais diálogo com o ele, o que demonstra a importância do mesmo para a empresa.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Conceito de Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em 12 de junho de 2018.

BACHA, Maria de Lourdes. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: CenaU, 1998.

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

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, L. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUTRELL, Charles M. *Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

GODRI, Daniel. *Marketing de Ação*. 13.ed. Blumenau: EDIFURB, 1997.

GOLDENBERG, Miriam. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo, 2007.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2005.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços de marketing e gestão*. São Paulo:

MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4 ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994, v.1. *Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MIRANDA, Candida Leonor. Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços. 2001. 182 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Florianópolis, 2001. Acesso em: 10 maio. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. Satisfação de clientes. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Saraiva, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. O sucesso do negócio depende da sua localização. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/osucessodonegociodepende desualocalizacao,11e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 28 de março 2018.

**ANEXO A**  
**Questionário Incidente Crítico**  
**AGROINDÚSTRIA MOHR**

Entrevistador	
Data	
Sexo do entrevistado	
Idade do entrevistado	
Nº do questionário	

Descreva 5 atributos que você considera positivos da AGROINDÚSTRIA MOHR (que queres dizer com isso?)

I.
II.
III.
IV.
V.

Descreva 5 atributos que podem ser melhorados da AGROINDÚSTRIA MOHR (que queres dizer com isso?)

I.
II.
III.
IV.
V.



## ANEXO B



Questionário  
de  
Pesquisa

Pesquisa sobre o Grau de Satisfação dos Clientes da Agroindústria Mohr  
2018

NOME: ..... [1 - Masculino] ou [2 - Feminino]		ENTREVISTADOR: Elaine Mohr	
SEXO:	IDADE: [ ..... ]	DATA ___/___/___	HORA ___:___

A pesquisa que você responderá integra o trabalho de conclusão de curso realizado pela acadêmica Elaine Mohr. Solicitamos que suas respostas sejam as mais sinceras possíveis com a finalidade de dar credibilidade ao nosso trabalho. Por gentileza, leia as seguintes frases e, para cada uma delas, responda como foi a sua experiência.

Assinale apenas uma alternativa por questão –	1. Muito Insatisfeito	2.	3. Não Sei	4.	5. Muito Satisfeito
1 - Com relação ao atendimento geral qual das frases está mais de acordo com sua opinião.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2 - Com relação ao tempo de atendimento.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3 - Com relação a ser atenciosos.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4 – Com relação à agilidade:	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Assinale apenas uma alternativa por questão –	1. Muito Insatisfeito	2.	3. Não Sei	4.	5. Muito Satisfeito
5.- Pensando na qualidade dos serviços, em geral, prestados pela loja você diria que está	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

6. - Propaganda da loja	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Assinale apenas uma alternativa por questão –	1. Muito Insatisfeito	2.	3. Não Sei	4.	5. Muito Satisfeito
7.- Com relação à variedade de produtos.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8. - Com relação à qualidade dos produtos.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9. - Preço dos produtos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Assinale apenas uma alternativa por questão –	1. Muito Insatisfeito	2.	3. Não Sei	4.	5. Muito Satisfeito
10. - Com relação ao ambiente.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11. - Com relação à climatização do ambiente.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12. – A loja possui horários flexíveis para atender seus clientes.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Assinale apenas uma alternativa por questão –	1. Muito Insatisfeito	2.	3. Não Sei	4.	5. Muito Satisfeito
13. - Com relação à localização da loja.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Assinale apenas uma alternativa por questão –	1. Muito Insatisfeito	2.	3. Não Sei	4.	5. Muito Satisfeito
14. - Como você avalia a sua satisfação global (geral) com a loja?	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

## ANEXO C – ARTIGO

### A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

Elaine Mohr<sup>1</sup>

Carlos Alberto Mello Moyano<sup>2</sup>

#### RESUMO:

O marketing é de suma importância para os negócios da empresa, entretanto, alguns gestores se preocupam apenas com assuntos como a gestão de pessoas, com a parte financeira, estoque e acabam esquecendo dessa área. Atualmente os mercados estão cada vez mais competitivos, sendo necessário criar vantagens em relação as concorrentes, que cada dia aumentam. A pesquisa caracterizou-se em duas etapas fundamentais havendo a primeira a aplicação de questionário de incidente crítico com 5 consumidores e na segunda etapa a aplicação de questionário estruturado com 35 consumidores, desenvolvendo assim a parte quantitativa e descritiva da pesquisa de análise. Para avaliar a apresentação das dimensões, pelas quais os clientes avaliam a agroindústria, foi realizada a mensuração da satisfação dos consumidores, baseada nas dimensões e, proposições de recomendações mercadológicas.

**Palavras chave:** Lealdade. Satisfação. Cliente. Agroindústria.

#### 1 INTRODUÇÃO:

O presente artigo tem como objetivo fazer mostrar a pesquisa sobre o grau de satisfação dos clientes da empresa Agroindústria Mohr, direcionando suas estratégias ao atendimento das necessidades de seus clientes, desenvolvendo estratégias orientadas para as vendas e para o marketing.

No ambiente organizacional é cada vez mais comum que existam empresas com gestão familiar. A sucessão está gradativamente presente em todas as áreas de mercado e é muito incentivada por familiares que desejam que a empresa continue entre os mesmos laços sanguíneos. Entretanto, muitas dessas empresas entram na lista das que fecham as portas antes do segundo ano de existência. Esse fato comprova que uma boa gestão, combinado com ferramentas do marketing deve existir dentro de todas as empresas.

Um dos vários desafios das empresas atualmente é a competitividade, sendo cada vez maior o número de empresas que surgem dispostas a atender a necessidade dos clientes da melhor maneira possível. Devido a isso, os

empresários precisam criar estratégias que estejam de acordo com as necessidades e desejos dos clientes e da empresa, para continuarem vendendo seus produtos e serviços. Com a forte concorrência e a necessidade de atender aos clientes da melhor forma possível, é importante que os empresários, principalmente das micro e pequenas empresas, tenham o marketing como um grande aliado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO:**

O marketing é de grande importância em todas as empresas, porém, o seu conceito muitas vezes é confundido com propaganda ou publicidade. Uma das definições mais aceitas envolvendo o marketing tem sido a proposta pela *American Marketing Association* (AMA) feita em 2005, o marketing é o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações”.

### **2.1 Composto mercadológico**

O composto mercadológico, composto de marketing, marketing mix ou 4 P's foi citado pela primeira vez por Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing* (1960) que fala sobre o conjunto de pontos importante e de interesse que as organizações devem estar atentas se desejarem alcançar seus objetivos. Esse composto é dividido em quatro partes, que são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

**a) Produto:** Kotler (2000) define produto como sendo qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer as necessidades do consumidor.

**b) Preço:** Para Churchill, Peter (2003), o elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.

**c) Praça:** Godri (1997) define praça como todas as atividades de transferências do produto ou serviço, desde o fabricante até o consumidor final. Incluem-se nesta atividade os atacadistas, varejistas, localização de filiais, etc.

**d) Promoção:** De acordo com Godri (1997) a promoção envolve todo o esforço de comunicação com o mercado, para melhor divulgação do produto ou serviço.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Samara e Morsch (2005) entendem que para o sucesso de uma organização, é de extrema importância, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra. Desse modo, existem vários motivos e necessidades que levam uma pessoa a adquirir um determinado produto. Além disso, esses indivíduos recebem várias influências que provocam comportamentos diferenciados.

Diante disso, o comportamento do consumidor sofre intervenção de fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos. Os fatores culturais são segmentados em cultura, subcultura e classe social. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a cultura é o principal determinante das escolhas e comportamentos e inclui os valores básicos, percepções, preferências que a pessoa aprende com a família e outras instituições. Toda cultura abriga subculturas, ou seja, os valores que os indivíduos partilham por possuírem experiências e situações de vida em comum.

O comportamento de compra dos consumidores é fortemente instigado pela classe à qual eles fazem parte ou desejam pertencer. Samara e Morsch (2005) dizem que as classes sociais “são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Os indivíduos que compõem cada classe, geralmente apresentam comportamentos de compras parecidos. Cobra (1992) entende que a classe social influencia bastante o consumo de determinados produtos, como carros, roupas, cosméticos, móveis, objetos para o lazer e outros.

## **2.3 Processo de compras e suas etapas**

O processo de compra é composto por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Kotler (2011) discorre que os consumidores ao adquirir um produto, não necessariamente passam por essas cinco etapas, eles podem passar por cima ou inverter algumas destas.

As etapas do processo de compra são influenciadas e transformadas de acordo com alguns fatores, que mudam conforme os tipos de produtos que a empresa oferece. É sempre importante analisar qual o nível de preferência dos consumidores entre as distintas marcas, seu nível de envolvimento por determinado

produto, seus sentimentos e grau de satisfação após a compra e durante a utilização do bem de consumo.

**Reconhecimento do Problema:** Segundo Kotler (2000) uma necessidade ou reconhecimento de um problema pode ser gerado por diversos estímulos, tanto internos, quanto externos. Os internos ocorrem quando as necessidades primárias (como fome e sede) se tornam um impulso. Os externos ocorrem, por exemplo, quando a pessoa vê um anúncio de refrigerante num dia quente, o que acaba estimulando a sua sede.

**Busca de Informações:** Posterior à identificação do problema, o consumidor tende a buscar mais informações a respeito do produto ou serviço que deseja adquirir. Segundo Kotler (2000) o estado mais moderado, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto é chamado de “atenção elevada”.  
**Avaliação de Alternativas:** Nos diversos processos de avaliação existentes na tomada de decisões relativas ao processo de compra pelo consumidor, existe uma variação de acordo com os atributos considerados mais relevantes, e que forneçam os benefícios esperados. Kotler (2000), frisa que, na maioria das vezes, o mercado para um produto pode ser segmentado conforme os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

**Decisão de Compra:** Após levar em consideração as escolhas possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Churchill e Peter (2000) afirmam que a decisão de compra envolve certos planejamentos, como por exemplo: o que, onde, quando e como. Entretanto, há algumas situações que facilitam, impedem ou adiam a tomada de decisão, como por exemplo a ocorrência de uma liquidação, que resulta em uma rápida ação por parte dos consumidores.

**Comportamento Pós-compra:** De acordo com Kotler (2000), a análise dos sentimentos pós-compra de seu cliente, deve ser realizada com o intuito de pesquisar e/ou monitorar o grau de satisfação ou não do consumidor, sofisticando o desempenho do produto para satisfazer ainda mais as necessidades do público alvo da empresa.

## **2.4 Satisfação do cliente**

Atualmente, os consumidores encontram uma variedade enorme de produtos, marcas, preços e fornecedores. Por isso, acredita-se que esses fazem

suas escolhas avaliando qual oferta lhe proporciona maior valor. Dentro das restrições impostas, pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda, os consumidores procuram sempre maximizar o valor, criando uma expectativa de valor e agindo com base nessa.

Desta forma, a satisfação do cliente e a realização de novas compras depende da oferta atender ou não a sua demanda. Schiffman e Kanuk (2009) citam que a finalidade de oferecer um valor frequente e eficiente para o cliente, em relação ao que os concorrentes oferecem, é possuir e reter consumidores satisfeitos. Esse mesmo autor afirma que os custos de conquistar novos clientes são maiores do que conservar os já existentes.

Segundo Kotler (2011), a satisfação pós-compra do consumidor, depende do desempenho da oferta em razão das suas expectativas do cliente. A satisfação pode ser definida também como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. Deduz-se que a satisfação é função do desempenho das expectativas, sendo assim o consumidor estará insatisfeito se o desempenho ficar longe das expectativas; satisfeito se suas expectativas forem atendidas e; altamente satisfeito se o desempenho superar suas expectativas.

Visto que os clientes satisfeitos podem mudar quando surgir uma oferta melhor, as empresas desejam a alta satisfação dos consumidores, já que clientes altamente satisfeitos estão menos propensos a mudar. De acordo com Kotler (2011) essa alta satisfação dos consumidores gera certa afinidade emocional com a marca e, conseqüentemente proporciona alta lealdade por parte desses.

Miranda (2001) entende que a satisfação do cliente está ligada à sua fidelidade, e a fidelidade com a lucratividade, estabelecendo assim uma dependência constante. De acordo com Santos (2008), o cliente deve ser o motivo maior, já que o que faz ele retornar é a combinação de satisfação e bom atendimento. Quando satisfeitos, são mais que simples consumidores, eles se tornam parceiros, defendem a empresa e a indicam para amigos e familiares. É claro que a satisfação também depende da qualidade dos produtos, sendo que uma empresa entrega qualidade quando seu produto atende ou supera as expectativas de um consumidor.

Kotler (2011) define qualidade como a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas. Um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente é a satisfação. Sendo assim as organizações devem buscar meios de estreitar a relação com seus clientes, fazendo deles parceiros comerciais, pois o cliente satisfeito é o elemento fundamental para o sucesso de uma empresa (SANTOS, 2008). Lovelock e Wright (2002) percebem que um cliente fiel pode representar para a organização uma fonte constante de renda durante muitos anos. Porém, esta fidelidade só permanecerá enquanto o cliente achar que está recebendo valor mais elevado do que poderia receber se comprasse de outro fornecedor.

#### **4 MÉTODOS DE PESQUISA**

Segundo Bacha (1998), a pesquisa deve começar com análise de dados internos e deve estar principalmente inserida no sistema de informações da empresa, juntamente como serviço de atendimento aos clientes, o telemarketing, o departamento de vendas, dos quais pode-se retirar informações interessantes não só sobre o grau de satisfação dos clientes, mas sobre novas oportunidades de mercado.

Um dos métodos utilizados é composto por uma análise de incidente crítico baseado na tese do autor Mello Moyano (2015), o modelo é fundamentado na mensuração da satisfação do consumidor, onde cada cliente pode atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos que os mesmos tiveram na experiência de compras. Nessa etapa, obtiveram-se 5 casos que foram analisados, e destes originou-se 40 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional.

Já o outro método utilizado é composto por uma análise de pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, onde foram aplicados questionários com questões fechadas, sendo que as formas de medição de satisfação para cada um dos itens possuem cinco escalas de satisfação, que são de muito insatisfeito a muito satisfeito, sendo a entrevista realizada, com clientes que tiveram a experiência de realizar compras na agroindústria.



A primeira etapa: Assim, foi realizado uma análise de incidente crítico, onde foi aplicada uma entrevista com questões de profundidade, com uma amostra de 5 consumidores, a fim de obter as dimensões visão do cliente em relação a sua satisfação, necessidades e desejos. Na segunda etapa: nesta etapa realizou-se um estudo exploratório qualitativo, para o alcance da mensuração da satisfação dos clientes, onde foi feito uma entrevista com questões estruturadas com respostas fechadas de cinco escalas que irão de muito insatisfeito a muito satisfeito, com uma amostra de 36 clientes. Na terceira etapa: realizou-se a análise dos dados, através de tabulação e tratamento estatístico dos dados obtidos e após as recomendações mercadológicas.

## **5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

### **5.1 Análise qualitativa**

A partir da pesquisa qualitativa, conforme o Método de Incidente Crítico foram realizadas as 5 entrevistas de profundidade com clientes da Agroindústria Mohr, com a finalidade de determinar as características considerados mais importantes por eles. O perfil da amostra dos clientes constitui-se de 40% homens e 60% mulheres, e a faixa etária dos entrevistados se encaixa entre os 20 e 45 anos de idade. Os pontos mais apontados nas pesquisas foram a qualidade e a variedade dos produtos, bem como a localização do estabelecimento, pontos cruciais para a escolha da compra de produtos. No quadro abaixo podemos perceber as porcentagens dos 4 P's, de acordo com a pesquisa do incidente crítico.

Na Tabela 1, destaca-se a todos os dados coletados.

Tabela 1 – incidente crítico.

Número de Citações	Percentual (Citações)	Atributos (Microdimensões)	Dimensão no composto mercadológico	Percentual (4P's)
1	3%	Disponibilidade de produtos	<b>Produto</b>	45%
5	12%	Qualidade	<b>Produto</b>	
4	10%	Apresentação dos produtos	<b>Produto</b>	
3	8%	Produto diferenciado	<b>Produto</b>	
5	12%	Variedade	<b>Produto</b>	
2	5%	Entrega a domicílio	<b>Praça</b>	22%
5	12%	Localização	<b>Praça</b>	
2	5%	Venda direta ao consumidor	<b>Praça</b>	
4	10%	Preço	<b>Preço</b>	15%
2	5%	Forma de pagamento	<b>Preço</b>	
4	10%	Atendimento	<b>Promoção</b>	18%
2	5%	Proximidade com as pessoas	<b>Promoção</b>	
1	3%	Divulgação	<b>Promoção</b>	
Total: 40	100%			100%

Fonte: Autora (2018).

No que diz respeito a qualidade dos produtos, ouve 12% de citações, estes caracterizam a mesma como atributo positivo. Quanto a apresentação dos produtos 10% de citações, estes caracterizam como um atributo que deve ser melhorado, como exemplos citados temos a embalagem e os produtos poderiam ser embalados a vácuo. 8% das citações dos entrevistados foram caracterizando os produtos como sendo diferenciados, um atributo positivo para a empresa. 3%, ou seja, um cliente citou que a disponibilidade dos produtos é um ponto positivo. E por fim, 12% das citações, são sobre a pouca variedade dos produtos, e a falta de produtos de 1ª e 2ª linha.

Em relação a localização, ocorreu 5 citações, ou seja, 12%. Dos cinco clientes entrevistados, registrou-se 5% de citações sobre a entrega a entrega a domicilio, caracterizaram como atributo positivo, já a entrega em domicílio é uma facilidade. Já para o atributo de venda direta, ocorreu 5% de citações. Dos cinco clientes entrevistados, ouve 4 citações ou, 12% de citações sobre o preço, um aspecto considerado positivo pela amostra. Também ouve 5% de citações sobre a forma de pagamento, que, de acordo com a pesquisa, classificou a forma de

pagamento como um fator que deve ser melhorado, como sugestão, aceitar o pagamento com cartão de crédito/débito.

Ocorreu 4 citações sobre o atendimento, ou seja, 10% das citações foram sobre esse atributo, o que classificou o atendimento como atributo que pode ser melhorado. Um atributo interessante que apareceu em 2 citações e deve ser levado em consideração quando falado em relacionamento é a proximidade com as pessoas, ocorreu 5% de citações nesse atributo. E por fim, quanto a divulgação, houve 3% de citação, caracterizando-o como um ponto a ser melhorado, já que a empresa está começando agora a introduzir as mídias digitais na cultura da mesma.

## 5.2 Análise quantitativa

A amostra utilizada para a pesquisa quantitativa foi composta de 36 clientes, sendo assim, é composta por 19 clientes do sexo feminino, representando (52,8%) e 17 clientes do sexo masculino, representando (47,2) da respectiva amostra, o que demonstra uma quantidade expressiva de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino. Em relação às mulheres, observa-se a predominância maior das mesmas entre 18 e 35 anos de idade, com (36,8%), em seguida com (31,6) as mulheres com 18 à 25 anos, em terceiro lugar observa-se mais de 45 anos, atingindo (21,2%), e por fim com (5,2%), as mulheres com menos que 18 anos e com idade entre 36 à 45 anos.

Em relação à faixa etária dos homens, percebe-se que (41,25%) dos mesmos possuem idade entre 26 a 35 anos, em seguida com (23,5%) encontram-se os homens com 36 à 45 anos, em terceiro lugar ficaram os homens entre 18 e 25 anos e os com mais de 45 anos, ambos com (17,6%).

**TABELA 2 – Pesquisa Quantitativa**

<b>QUESTÕES</b>	<b>Média satisfação</b>
Com relação a intenção de compra	4,53
Qualidade dos produtos, em geral	4,39
Com relação à qualidade dos produtos	4,39
Com relação ao tempo de atendimento	4,36
Com relação à agilidade	4,31
Com relação ao atendimento geral	4,28

Com relação a ser atenciosos	4,28
Com relação à variedade de produtos	4,08
Avaliação com a satisfação global (geral) com a loja	4,03
Com relação a forma de pagamento	4,00
Com relação aos horários de atendimento	3,97
Com relação à propaganda da loja	3,92
Com relação ao preço dos produtos	3,89
Com relação ao espaço para compras	3,89
Com relação à localização da loja	3,78

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A Tabela 2 apresenta as médias das questões em geral. As notas foram satisfatórias, acima ou iguais a 3 (o máximo da escala é cinco). Os atributos que obtiveram as maiores médias em relação à satisfação foram com a intenção de compra (4,53), qualidade dos produtos (4,39), tempo de atendimento (4,36), agilidade (4,31) e atendimento geral e atenciosidade, ambos com (4,28). Já os atributos que obtiveram menores médias foram a localização da loja (3,78), depois o espaço para compras e os preços dos produtos, ambos com (3,89), também a propaganda da loja (3,92) e os horário de atendimento (3,97) e por fim a forma de pagamento (4,00).

## 7 CONCLUSÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal medir o grau de satisfação dos clientes da Agroindústria Mohr, localizada em Arroio do Tigre/RS, com relação ao produtos e serviços oferecidos pela empresa. Com base no método do Incidente Crítico, onde foram entrevistadas 5 clientes da Agroindústria Mohr, com questões de profundidade, com objetivo de coletar dados que comprove indícios da opinião dos consumidores em relação aos produtos e serviços da empresa. Destacando que cada cliente pode atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos vivenciados nas experiências de compras, obtiveram-se 40 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional.

Ao aplicar a entrevista de profundidade com 5 clientes, a característica positiva mais assinalada na entrevista foi qualidade, produtos diferenciados e entrega a domicilio, atendimento, variedade de produtos, melhor preço e formas de pagamento. Sendo características importantes no momento da escolha da realização das compras pelos clientes.

A aplicação de questionários com questões estruturadas, obteve uma amostra de 36 clientes, sendo composta por 19 clientes do sexo feminino, representando (52,8%) e 17 clientes do sexo masculino, representando (47,2%) da respectiva amostra, o que demonstra uma quantidade significativa de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino.

Desse modo, a pesquisa permitiu a verificação de informações importantes, em relação satisfação dos clientes e a impressão dos mesmos em relação aos produtos ofertados pela empresa, no que diz respeito ao atendimento, promoção, produtos, espaço físico, propaganda, horário, localização, preço/pagamento, satisfação geral e com a intenção de futuras compras. Com apoio as considerações apresentadas, a pesquisa realizada na Agroindústria Mohr, propiciou à pesquisadora a percepção de como ocorre à aplicação dos conceitos administrativos no gerenciamento de uma loja, bem como a possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, a fim de esclarecer como os assuntos tratados em aula podem, de fato, ajudar a empresa.

Já para os gestores da empresa, a pesquisa permitiu que os mesmos tivessem uma percepção sobre a opinião dos clientes em relação ao negócio, confirmando seus pontos fortes e fracos, da mesma maneira que possibilitou levar até os gestores, recomendações de melhorias para os pontos fracos da loja, tais como: localização da loja, espaço para compras, preços dos produtos, propaganda da loja e horário de atendimento. Por fim, também se constatou que o marketing é essencial para o sucesso da empresa. Desta forma, tendo o conhecimento de o que o cliente espera e acha da empresa, há mais diálogo com o ele, o que demonstra a importância do mesmo para a empresa.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Conceito de Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em 12 de junho de 2018.
- BACHA, Maria de Lourdes. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: CenaU, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, L. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- GODRI, Daniel. *Marketing de Ação*. 13.ed. Blumenau: EDIFURB, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo, 2007.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços marketing e gestão*. São Paulo, 2002.
- MIRANDA, Candida Leonor. *Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços*. 2001. 182 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Florianópolis, 2001. Acesso em: 10 maio. 2016.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, Valdecir Nunes dos. *Satisfação de clientes*. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.