FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Riane Cabral Galvão Ferreira

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO À SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA NUTRE ALIMENTOS CONGELADOS

NATAL
2006

FARN

RIANE CABRAL GALVÃO FERREIRA

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO À SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA NUTRE ALIMENTOS CONGELADOS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora: Karina de O. C. Bezerra, M. Sc.

NATAL

2006

RB-29.190
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg M000569
24/04/07

M
658.56
F443p
2006
ex.01

Ferreira, Riane Cabral Galvão
Percepção dos clientes quanto aos serviços prestados pela Nutre Alimentos Congelados / Riane Cabral Galvão Ferreira. – Natal: FARN, 2006.
61f.

Orientador: Karina de O. Costa Bezerra (M.Sc.)
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Satisfação do Cliente – Monografia. 2. Atendimento ao Cliente – Monografia. 3. Qualidade em Serviços – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	Organograma da empresa Nutre Alimentos Congelados	13
FIGURA 02	Satisfação do Cliente	19
FIGURA 03	Esforços interligados visando à manutenção de clientes	20
FIGURA 04	Equação da Satisfação do Cliente	20

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 Tempo em que é cliente da Nutre Alimentos Congelados 32
GRÁFICO 02 Freqüência de comparecimento à Nutre Alimentos Congelados 33
GRÁFICO 03 Sexo dos Entrevistados 33
GRÁFICO 04 Estado Civil dos Entrevistados 34
GRÁFICO 05 Faixa Etária dos Entrevistados 35
GRÁFICO 06 Grau de Instrução dos Entrevistados 36
GRÁFICO 07 Renda Mensal Familiar 37
GRÁFICO 08 Opinião dos clientes em relação à Variedade dos Alimentos na Nutre Alimentos Congelados 38
GRÁFICO 09 Opinião dos clientes em relação ao Sabor dos Alimentos na Nutre Alimentos Congelados 39
GRÁFICO 10 Opinião dos clientes em relação à Qualidade dos Alimentos na Nutre Alimentos Congelados 39
GRÁFICO 11 Opinião dos clientes em relação ao Estacionamentos na Nutre Alimentos Congelados 40
GRÁFICO 12 Opinião dos clientes em relação ao Ambiente Interno na Nutre Alimentos Congelados 41
GRÁFICO 13 Opinião dos clientes em relação à Localização da Nutre Alimentos Congelados 42
GRÁFICO 14 Opinião dos clientes em relação ao Preço na Nutre Alimentos Congelados 42
GRÁFICO 15 Opinião dos clientes em relação ao Atendimento na Nutre Alimentos Congelados 43
GRÁFICO 16 Opinião dos clientes quanto à Forma de Pagamento adotada pela empresa 44
GRÁFICO 17 Sugestões dos entrevistados objetivando melhorar os serviços oferecidos pela Nutre Alimentos Congelados 45
GRÁFICO 18 Os Aspectos Positivos da Nutre Alimentos Congelados segundo os entrevistados 46
GRÁFICO 19 Os Aspectos Negativos da Nutre Alimentos Congelados segundo os entrevistados 47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **11**

1.1 Contextualização e colocação do problema 11

1.2 Caracterização da organização 12

1.3 Objetivos 14

1.3.1 Objetivo Geral **14**

1.3.2 Objetivos Específicos **14**

1.4 Justificativa 15

2 REVISÃO DA LITERATURA **17**

2.1 Qualidade Total e Satisfação do Cliente 17

2.2 Gestão da Qualidade 21

2.3 Indústria de Alimentos Congelados 24

3 METODOLOGIA **26**

3.1 Tipo de pesquisa 26

3.1.1 Pesquisa descritiva **26**

3.1.2 Pesquisa exploratória **27**

3.1.3 Estudo de caso **27**

3.2 Universo 28

3.3 Instrumento de coleta de dados 28

3.3.1 Questionário **29**

3.4 Tratamento para análise de dados 30

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS **31**

4.1 Dados Informativos 31

4.1.1 Identificação do perfil do cliente da Nutre Alimentos Congelados **31**

4.2 Dados Avaliativos 37

4.2.1 Demonstração das necessidades dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa **37**

4.2.2 Análise do nível de qualidade no atendimento aos clientes **43**

4.2.3 Sugestões de estratégias que possam ajudar a empresa a conquistar e fidelizar os clientes **43**

4.2.4 Diagnóstico dos pontos fracos e fortes das estratégias de atendimento existentes na Nutre **45**

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 48
6 REFERÊNCIAS 51
APÊNDICES 54

Dedico esta monografia primeiramente a Deus por haver me dado a oportunidade de estar aqui na plenitude da vida com saúde e disposição. Igualmente ao meu filho Miguel, onde pretendo mostrar-lhe que, apesar das dificuldades, não devemos desistir dos nossos objetivos. E por fim, ao meu esposo Marco Aurélio por ter me dado força e incentivo para que tudo isso estivesse acontecendo e eu continuar nesta difícil missão de ser estudante, mãe, amiga e dona-de-casa, ou seja, esta tarefa cansativa e digna da mulher.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo o que tem feito por mim;

Agradeço ao meu marido pelo o apoio e incentivo;

Agradeço ao meu filho que, indiretamente, me deu forças para que eu não desistisse dos meus objetivos;

Agradeço aos meus pais, Popó e Ivete, por mostrar-me que a educação é a maior riqueza do ser humano;

Agradeço à minha cunhada Dinah que nunca se negou em cuidar do meu filho quando precisei estar na faculdade realizando alguma atividade;

Agradeço aos meus familiares pela ajuda, incentivo e amizade;

Agradeço à minha orientadora, Profª. Karina, que, através de exemplos em nossas conversas, mostrou-me que devemos seguir em frente em nossa caminhada e jamais desistir;

Agradeço aos meus professores pela paciência e atenção;

Agradeço a todos que compõem a Nutre Alimentos Congelados pela acessibilidade a todos os dados necessários para conclusão da pesquisa;

E por fim, agradeço aos amigos pela força e amizade durante esses quatro anos de curso.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo verificar a percepção dos clientes quanto à satisfação dos serviços prestados pela Nutre Alimentos Congelados. A metodologia constou da pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória e estudo de caso, por meio da aplicação de questionário semi-estruturado. Como resultados do perfil do cliente da Nutre, constatou-se que o mesmo é constituído em sua maioria por mulheres, os clientes são recentes, ou seja, freqüentam a empresa há menos de um ano; possuem nível superior completo e renda acima de três (3) salários mínimos. Quanto aos pontos positivos da Nutre, destacou-se a variedade, sabor e qualidade dos alimentos; localização e ambiência da empresa; bem como os preços cobrados pela empresa. Com relação aos pontos negativos, o estacionamento foi citado como principal fator de restrição, seguido da pouca diversidade de sobremesas. Nas recomendações, foram inseridas as seguintes alusões: caixa de sugestões, ampliação do estacionamento, nova fachada para a empresa, elaboração de um port fólio contendo os pratos do dia com fotos coloridas e os ingredientes-preço, e uma home-page na web para disseminação dos serviços da Nutre.

Palavras-chave: Satisfação. Cliente. Atendimento. Alimentação saudável. Serviços.

ABSTRACT

The research had as objective to verify the custumers perception how much to the satisfaction of the services given for Nutre Alimentos Congelados. The methodology consisted of the bibliographical, descriptive, explorer research and study of case, by means of the application of half-structuralized questionnaire. As results of the profile of Nutre customer, it was evidenced that the same it is constituted in its majority by women, the customers are recent, or either, they frequent the company for at least one year; they possess complete superior level and income above of three (3) minimum wages. How much to the positive points of Nutre, it was distinguished variety, flavor and quality of foods; localization and the company environment; as well as the prices charged for the company. Relative to the negative points, the parking was cited as main factor of restriction, followed of the little dessert diversity. In the recommendations, the following points: box of suggestions, magnifying of the parking, new frontal sight for the company, the elaboration of one port folio in which will have to contain the foods offered daily with colorful photos and the ingredient-price, and a homepage in web for dissemination of the services of Nutre.

Keywords: Satisfaction. Customer. Attendance. Healthful feeding. Services.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de monografia refere-se a um assunto muito divulgado atualmente onde envolve a empresa e o seu consumidor. Perceber a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela sua empresa é o início de uma caminhada, não só dos administradores, mas de todos os seus colaboradores, objetivando atrair e fidelizar clientes para que estes adquiram seus produtos e serviços.

Hoje, muito se fala em satisfação, mas ainda há empresas que não perceberam que os novos consumidores estão mais exigentes. Estes estão buscando um melhor atendimento, bem como produtos e serviços de qualidade.

Quando uma empresa está atenta com o que acontece no mercado atual, percebe as mudanças constantes e se prepara para vivenciá-las com objetividade e determinação, pois sabe o quanto o mercado é competitivo. Portanto, é importante e necessário que as organizações estejam sempre buscando inovar e melhorar para que não sejam retardatárias nesse novo mercado onde os clientes estão buscando a sua satisfação na aquisição dos produtos e serviços que tanto almejam.

1.1 Contextualização e colocação do problema

A Nutre Alimentos Congelados Ltda. possui características que contribuem para o seu sucesso no ramo de alimentação. No entanto, está encontrando dificuldades em atrair mais consumidores, fidelizar os seus clientes e consolidar o seu nome no mercado alimentício.

Além dessa problemática, a Nutre também tem que enfrentar as mudanças às quais os clientes vêm sofrendo nesses últimos tempos. A clientela está cada vez mais exigente e consciente dos produtos e serviços que deseja adquirir, por isso, está mais atenta às novidades e à qualidade daquilo que está à procura.

Apesar da Nutre possuir um nome estabelecido no ramo em que atua, o mercado está muito competitivo. Por isso, para que uma organização possa estar à frente das concorrentes, necessita investir em tecnologia, em mão-de-obra qualificada, no bom atendimento e em produtos de qualidade. Tal investimento objetiva atingir o foco principal da organização: o cliente.

A Nutre já possui um nome estabelecido no ramo que atua, mas necessita continuar sempre presente na cabeça das pessoas, consolidando sua marca e atraindo mais clientes para que estes possam adquirir produtos de qualidade e um atendimento diferenciado.

Diante desse contexto, a pesquisa propõe estudar o seguinte problema: Qual a percepção dos clientes quanto à satisfação dos serviços prestados pela empresa Nutre Alimentos Congelados Ltda.?

1.2 Caracterização da organização

A Nutre Alimentos Congelados Ltda. é uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada que atua no ramo de alimentos congelados há nove anos, fabricando alimentos dietéticos e convencionais.

A empresa está localizada na Rua Ataulfo Alves, 1889, Candelária, Natal-RN e tem como objetivo social: prestar serviços de preparação e comercialização de alimentos congelados e dietéticos, bem como a prestação de serviços de *buffet*.

A Nutre foi fundada em 04 de abril de 1997, tendo como sócias fundadoras Margareth Araújo Othon (Arquiteta), Maria Odete Dantas de Araújo (Nutricionista) e Naia de Mesquita Pípolo (Nutricionista). Além das sócias, trabalham na empresa 12 empregados que desempenham as seguintes funções:

Quantidade	Função
2	Cozinheiros
2	Embaladores
3	Auxiliares de cozinha
1	Estoquista
2	Recepcionistas
1	Nutricionista
1	Auxiliar administrativo

QUADRO 01: Relação das funções desempenhadas pelos funcionários da Nutre Alimentos Congelados.
Fonte: Dados levantados pela autora.

A empresa conta com profissionais que prestam serviços terceirizados, nesse caso, a Contabilidade.

Além do serviço contábil, a Nutre contrata estagiários para desempenhar a função administrativa da empresa, pois acredita que os mesmos vivenciarão na prática as teorias aprendidas na faculdade. Esse incentivo possibilita ao estagiário um futuro profissional mais promissor.

Para um maior esclarecimento sobre os setores da Nutre, segue abaixo o organograma da empresa:

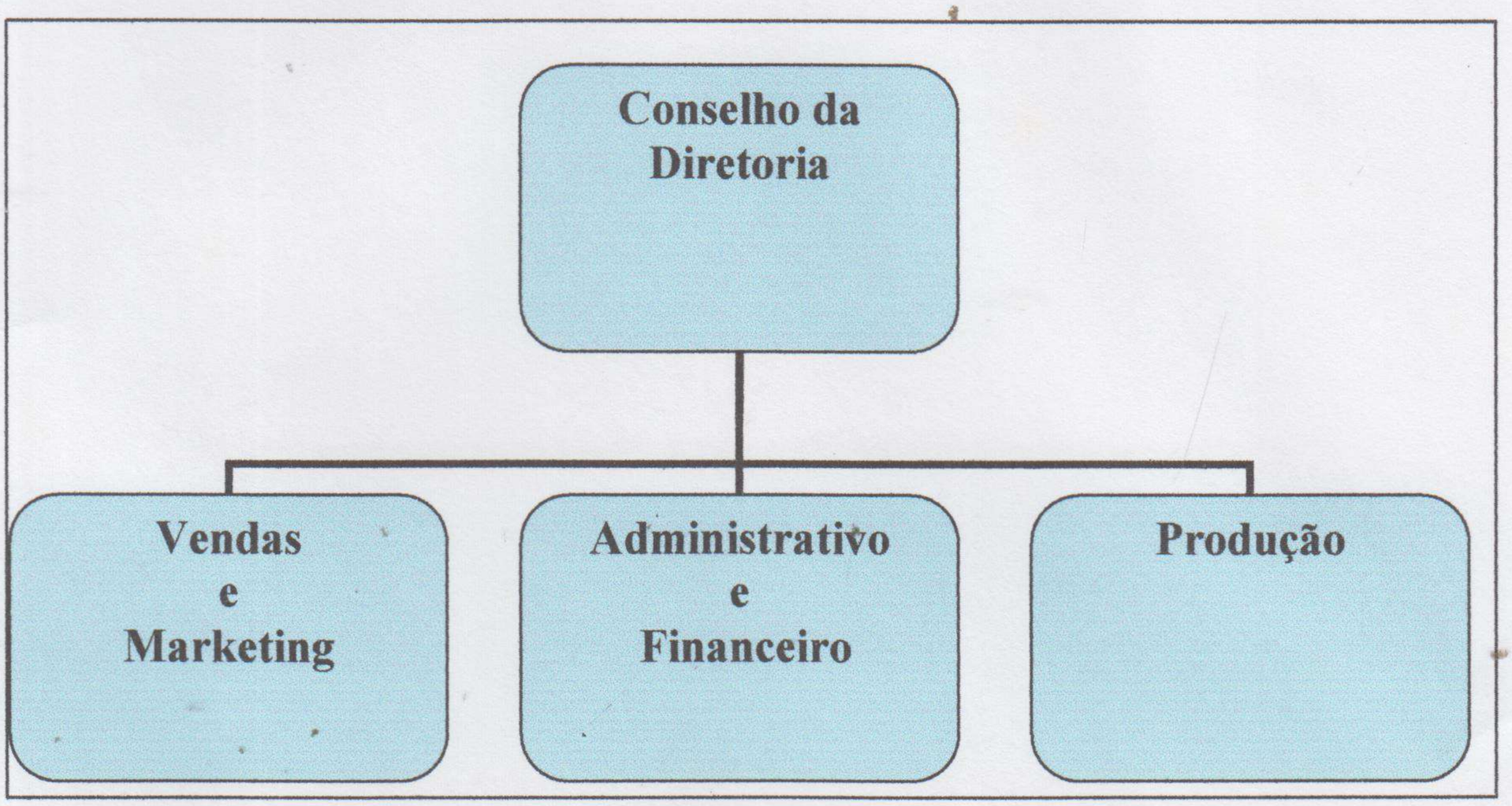


FIGURA 01: Organograma da empresa Nutre Alimentos Congelados.
Fonte: Dados levantados pela autora.

A Nutre é um centro de reeducação alimentar que, além de se preocupar com a estética dos seus clientes, é comprometida com a saúde física e mental dos mesmos. Dispõe de uma equipe de profissionais totalmente capacitados para atender as necessidades nutricionais dos seus clientes da melhor maneira possível. Seus alimentos prontos e balanceados seguem um rigoroso padrão de qualidade garantido pela tecnologia do congelamento e a supervisão de nutricionistas especializadas. O seu carro chefe são os kits congelados para emagrecimento. Eles vêm acompanhados da orientação nutricional individual para dietas de 1.200, 1.000 e 800 kcal/dia. Mas, além de kits específicos, a Nutre oferece a comodidade do restaurante light. Desde sua fundação, atua no mercado com um atendimento diferenciado ao público que deseja e necessita de dieta especial, principalmente

pessoas obesas, hipertensas e diabéticas, bem como as que praticam esportes e uma alimentação saudável.

Graças às sucessivas campanhas de combate à obesidade e ao estímulo do aumento da qualidade de vida, o mercado a ser alcançado se torna cada vez maior e mais rico em potenciais clientes. Contudo, um número cada vez maior de concorrentes tende a invadir esse mercado em busca da sua fatia. E não se fala somente de empresas concorrentes, mas uma "concorrência invisível" que na maioria das vezes, não é observada. É o caso dos alimentos com baixo teor de gordura, hoje comercializados nos principais supermercados e conveniências da cidade. Com certo nível de conhecimento já adquirido, as pessoas passam a fazer a reeducação alimentar por conta própria, uma vez que têm acesso à variedade, preço e informações nutricionais importantes sobre colesterol e calorias contidas nas embalagens.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar a percepção dos clientes quanto à satisfação dos serviços prestados pela empresa Nutre Alimentos Congelados Ltda.

1.3.2 Objetivos Específicos

1) Identificar o perfil do cliente da Nutre Alimentos Congelados Ltda.
2) Levantar informações que mostrem as necessidades dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa.
3) Analisar o nível de qualidade no atendimento aos clientes.
4) Sugerir estratégias que possam ajudar a empresa a conquistar e fidelizar os clientes.
5) Diagnosticar os pontos fracos e fortes das estratégias de atendimento existentes na Nutre.

1.4 Justificativa

A importância de estudar a percepção dos clientes quanto à satisfação dos serviços prestados pela empresa Nutre Alimentos Congelados se dá principalmente pelo fato de que o consumidor está mais exigente quanto aos serviços e produtos oferecidos pelas empresas, bem como o atendimento dispensado a ele, não somente na venda, mas também na pós-venda.

A plena satisfação do consumidor deve ser o fundamento básico para toda empresa que busca conhecer seu cliente. A organização que possui esse pensamento estará atraindo novos clientes e fidelizando os já existentes. Estar atenta aos pontos fracos e fortes das estratégias de atendimento existentes na empresa é um indício de que esta se preocupa com a concorrência existente no mercado e com o seu consumidor que, segundo a administração moderna, mostra o cliente como personagem principal de uma organização.

Diante da afirmação acima, essa pesquisa realizada na Nutre, possui grande importância para a empresa em questão, para a sociedade e para o meio acadêmico.

No tocante à Nutre, essa importância decorre do fato de que a mesma conhecerá melhor o seu cliente e suas necessidades diante dos produtos e serviços oferecidos por ela. Essas informações serão colhidas através de questionário a eles aplicado. Essa familiarização entre cliente e empresa é de extrema importância para a Nutre, pois estratégias serão adotadas com o objetivo de atrair consumidores e fidelizar os clientes já existentes.

No que se refere à sociedade, esse estudo irá propiciar um conhecimento maior para os administradores que buscam conhecer o perfil do seu cliente, almejando fortalecer essa parceria e consolidar a sua marca no mercado. Atrair fregueses, oferecer produtos e serviços de qualidade, bem como atendimento personalizado são itens necessários para obtenção do sucesso de empresários que estão diante de um mercado competitivo e em constante mudança.

Para o meio acadêmico, o valor dessa pesquisa é ainda maior, pois irá permitir aos colegas acadêmicos avaliar, diante da pesquisa realizada, as metas traçadas para se chegar ao objetivo desejado. Realçar a importância desse estudo é fundamento básico para que outros possam verificar os passos necessários para

que uma organização obtenha sucesso no mercado diante de novos e antigos clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Qualidade Total e Satisfação do Cliente

De acordo com um artigo publicado pelo Sebrae/MG (2005), a qualidade começou a ser incorporada à produção industrial a partir da década de 1920, objetivando impedir que produtos defeituosos chegassem às mãos dos clientes. Após a 2ª Guerra Mundial e com o desenvolvimento da indústria aeronáutica, começou a ser adotado o controle de processos, englobando toda a produção, desde o projeto até o acabamento, visando a segurança e o alcance de zero defeito.

A empresa que implanta a Qualidade Total pode reduzir significativamente seus custos de produção, eliminação de controles desnecessários, burocracia e ainda gera um aumento na satisfação dos clientes atuais e na quantidade de novos clientes, acarretando maiores receitas para a empresa. Ou seja, a Qualidade Total é o conceito que resume hoje as condições para que a empresa sobreviva e se desenvolva nesse ambiente competitivo e de mudanças rápidas.

O Sebrae/SP afirma que antes de falar sobre Qualidade Total, é preciso entender que qualidade é um conjunto de características de todo produto e serviço, visando superar as expectativas de satisfação das pessoas envolvidas.

A Qualidade Total extrapola os conceitos de qualidade dos produtos e serviços, estendendo-se desde a limpeza, atenção no atendimento, apresentação e exposição dos produtos, banheiros sempre limpos, funcionários bem vestidos, educados e bem treinados, funcionários trabalhando satisfeitos, pós-vendas e serviço de atendimento ao cliente. Hoje a Qualidade Total estende-se até às questões de qualidade de vida e qualidade ambiental.

Além dos artigos apresentados pelo Sebrae de São Paulo e pelo Sebrae de Minas Gerais, há outros conceitos de qualidade apresentados pelas principais autoridades da área:

De acordo com Juran (1992, p.9 apud Gestão da Qualidade Total ou TQM, 2006), a Qualidade é ausência de deficiências. Seguindo o mesmo raciocínio, o escritor Crosby (1986, p.31 apud Gestão da Qualidade Total ou TQM, 2006), afirma que a Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações. Dando seqüência a esses pensamentos, Deming (1993, p.56 apud Gestão da Qualidade Total ou TQM, 2006), assegura que a Qualidade é tudo aquilo que melhora o

produto do ponto de vista do cliente; enquanto que Ishikawa (1993, p.43 apud Gestão da Qualidade Total ou TQM, 2006), relata que Qualidade é o desenvolvimento, projeção, produção e comercialização de um produto de qualidade mais econômico, útil e satisfatório para o consumidor.

Diante dos conceitos acima descritos, percebe-se, portanto, que qualidade é aquilo que está relacionado com o usuário e que satisfaça as necessidades dos clientes. O produto deve estar de acordo com suas expectativas e em conformidade com as especificações.

Em seu trabalho de revisão de literatura desenvolvido no âmbito do Mestrado em Engenharia de Produção, o psicólogo Bueno (2006), descreve em seu artigo a busca incessante da Qualidade Total em todos os tipos de organização, seja de produtos e/ou serviços como fator de sobrevivência e competitividade. Segundo ele, o que o mercado exige as empresas tem que atender.

De acordo com as professoras Pinheiro; Costa (2000), a qualidade é algo muito concreto, sendo uma ação transformadora da realidade e um resgate da dignidade de todos, seja do produtor, do usuário, bem como da instituição que se propôs a servir à comunidade.

Segundo o escritor Feigenbaum apud Robles Jr. (2003, p.21), o sistema que assegura a Qualidade para os produtos e serviços denomina-se *Total Quality Control (TQC)* e pode ser definido como um sistema efetivo para a integração da qualidade de desenvolvimento, qualidade da manutenção, e qualidade da melhoria de esforços das várias funções em uma organização, a fim de tornar possível a produção e a prestação de serviços aos níveis mais econômicos, visando a mais completa satisfação do cliente.

No que se refere à satisfação do cliente, Robles Jr. (2003, p.21), afirma que a completa satisfação dos clientes passa a ser objetivo da companhia, pois dela dependeria a sobrevivência da empresa em um ambiente de competição.

Como fatores de satisfação do cliente, são citados abaixo, os três pontos que constituem o triângulo da satisfação do cliente, ou seja, os motivos principais que levam um consumidor a voltar a adquirir um produto ou serviço (conforme figura 02).

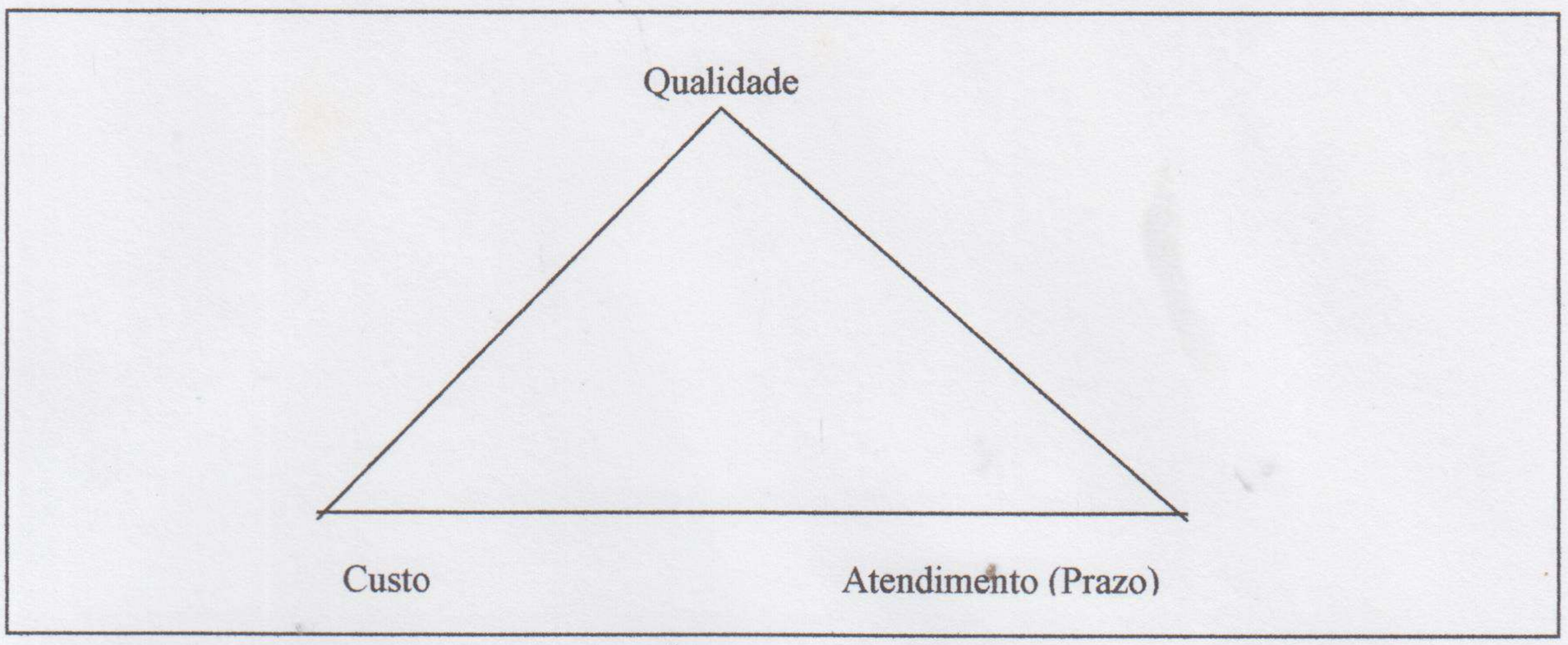


FIGURA 02 - Satisfação do cliente.
Fonte: Robles Jr, (2003, p.21)

De acordo com Sviokla; Shapiro (1994, p.XIX), a satisfação do cliente é a diferença entre a expectativa do cliente e a performance do fornecedor. Se as expectativas forem altas e o desempenho for mediano, a satisfação estará sendo prejudicada. Porém, se a performance for capaz de exceder as expectativas, a satisfação atingirá níveis elevados. Uma vez que a expectativa tende a ser maior, à medida que os clientes vão se tornando mais experientes, os administradores têm de estar constantemente monitorando suas capacidades para que possam ser capazes de satisfazer a níveis mais elevados de satisfação.

Ainda segundo Sviokla; Shapiro (1994, p.XV-XVI), manter bons clientes deveria ser tarefa natural para uma empresa. Entretanto, muitas organizações se encontram tão voltadas para o esforço de atrair novos clientes que acabam não investindo recursos na preservação dos relacionamentos pós-venda. As empresas precisam ser flexíveis e criativas, reconhecendo que são as necessidades dos clientes, e não os seus produtos, que impulsionam o mercado.

O desenvolvimento de um conjunto de clientes lucrativos e leais é um processo complexo, envolvendo os seguintes princípios gerenciais (de acordo com a figura 03):

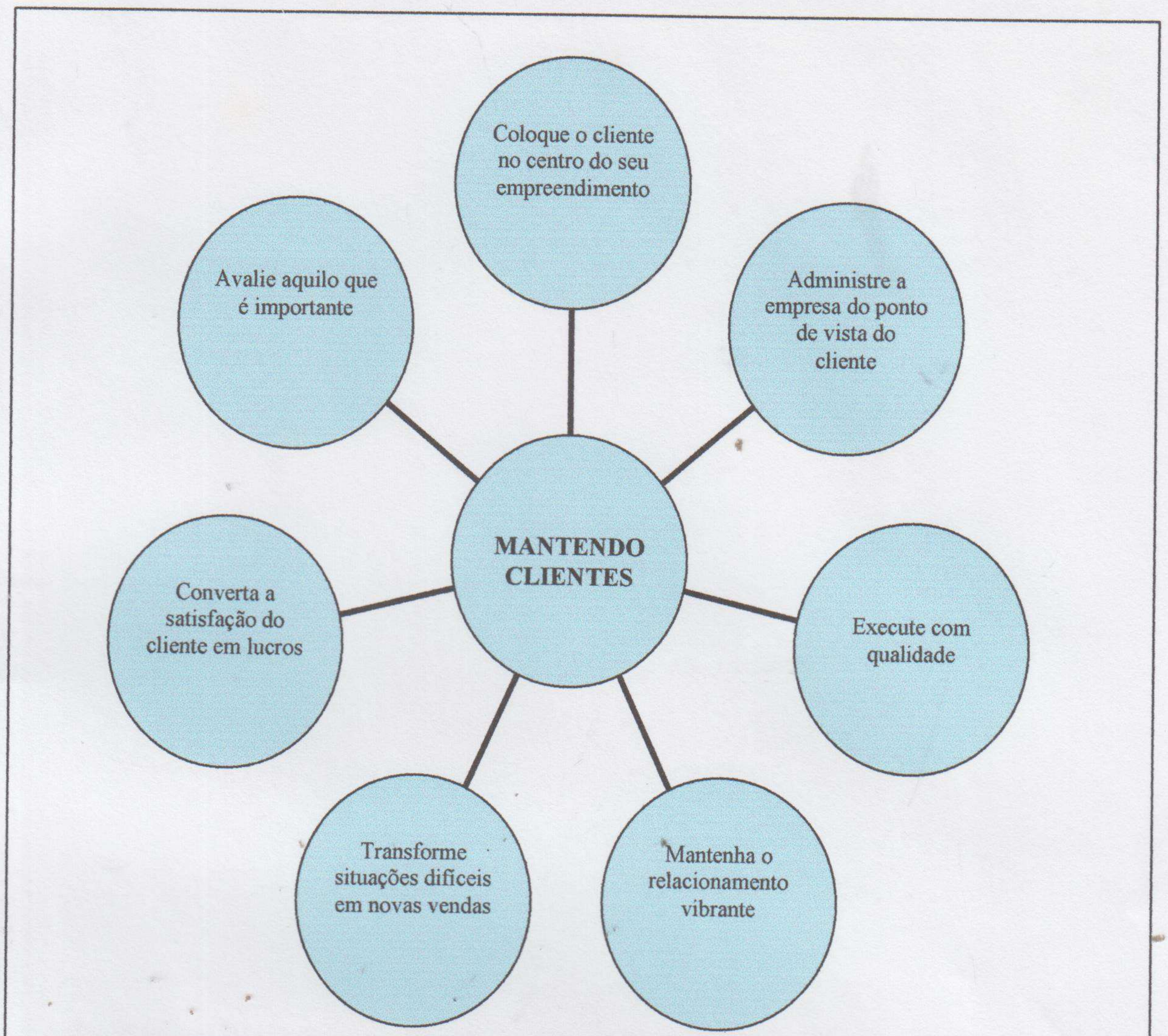


FIGURA 03: Esforços interligados visando à manutenção de clientes.
Fonte: Shapiro; Sviokla; (1994, p.XV),

A satisfação do cliente, de acordo com Almeida (1995, p.121), é uma relação entre o que ele viu (percebeu), e o que ele esperava ver (expectativa). Tal afirmação pode ser analisada através da relação abaixo (conforme a figura 04):

$$\text{Satisfação}^{1} = \frac{\text{Percepção}}{\text{Expectativa}}$$

FIGURA 04: Equação da Satisfação do Cliente
Fonte: Almeida (1995, p.121).

[1] *Equação adaptada pelo autor, a partir de Milend Lele; Jagdish Sheth, apud Zulzke (1991, p.120)*

Portanto, pode-se dizer que a satisfação do cliente é diretamente proporcional à sua percepção, ou seja, quanto maior for a percepção, maior será a satisfação do cliente; e que a satisfação do cliente é inversamente proporcional à sua expectativa, ou seja, quanto maior a expectativa, maior a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito ou frustrado.

Segundo Whiteley apud Almeida (1995, p.114), deve-se inaugurar na empresa a prática de ouvir a voz do cliente.

> Sature a sua companhia com a voz do cliente. Crie uma real intimidade entre você e seus clientes. Com isto você revolucionará sua própria conduta e mudará sua posição competitiva.

Almeida (1995, p.114-115), afirma que todo planejamento, estratégia ou ação empresarial deve ter como referencial mais importante o cliente, abrindo e estimulando canais para que este se comunique de forma regular com a empresa. Para isto, há diversos meios ou métodos para executar esta tarefa: pesquisa de mercado, caixinha de sugestões, pesquisas de satisfação do cliente, contato pós-venda, dentre outros. Segundo ele, na Era do Cliente, uma das maneiras mais eficazes de "afundar" uma empresa é fechar os olhos e os ouvidos para os clientes.

De acordo com Cobra (1997, p.15-16), o mundo vive uma era de grandes transformações. O consumidor deixa de ser consumidor de uma única região para se tornar consumidor mundial. As oportunidades de consumo se ampliam, o que torna o comprador mais exigente e seletivo em relação às ofertas do mercado. Portanto, manter os clientes satisfeitos não basta, pois não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los e surpreendê-los.

Kotler apud Cobra (1997, p.16), afirma que o cliente busca sempre um melhor valor, porém quando está muito satisfeito, não trocará de fornecedor. O cliente quer o melhor produto, ou seja, a melhor qualidade, por um preço baixo e se possível com serviço grátis.

2.2 Gestão da Qualidade

Segundo o autor Paladini (2000, p.29), um indicativo claro do sucesso da Gestão da Qualidade é o grau de fidelidade do consumidor. Se a empresa consegue satisfazer e superar as necessidades do consumidor, atendendo a expectativas, cria-se a figura do "cliente cativo", significando um mercado mais "garantido" e

maiores chances de sobrevivência para a empresa. Ou seja, essa conquista do cliente é gradativa e vai tornando-se consistente aos poucos, envolvendo uma perspectiva dinâmica de permanente acompanhamento do mercado, suas tendências e alterações que vão processando-se em suas características.

De acordo com Paladini (2000, p.38), a Gestão da Qualidade no processo gerou alguns princípios simples de operação:´

1. Não há melhoria no processo se não houver aumento da adequação ao uso do produto;
2. Quem avalia melhorias no processo é o consumidor final do produto;
3. Tudo o que se faz no processo pode ser melhorado;
4. Ações que não agregam valor ao produto são desperdícios e por isso devem ser eliminadas.

Ainda segundo Paladini (2000, p.68), uma pergunta básica deve ser feita: o que o consumidor considera na hora de adquirir um bem ou um serviço?

As cinco abordagens originais de Garvin apud Paladini (2000, p.68), são descritas a seguir como elementos de decisão do consumidor na hora de adquirir um produto ou serviço. Isso equivale a responder à seguinte pergunta: por que o consumidor adquire determinado produto? A seguir, são listadas cinco respostas possíveis.

1. Confiança no processo de produção – se o processo de produção não pode desenvolver um produto conforme suas especificações, automaticamente a qualidade estará comprometida.
2. Aceitação do produto – a avaliação do consumidor é feita com base nas características do produto.
3. Valor associado ao produto – pode-se considerar o valor financeiro, o valor afetivo ou sentimental, o valor moral, o valor para um cidadão etc. A idéia é que o consumidor adquire algo que vale a pena, independente da razão.
4. Confiança na imagem ou na marca – o consumidor adquire um produto porque já conhece a marca, confia na imagem da empresa ou desenvolveu uma relação de fidelidade com a empresa por experiências anteriores.
5. Adequação ao usuário – o que realmente faz com que o consumidor adquira um produto é o fato de o produto atender as suas necessidades.

A Gestão da Qualidade, segundo Paladini (2000, p.218), compreende muitos conceitos. Essa variedade interfere nos processos de implantação por razões compreensíveis, afinal, as ações práticas da empresa decorrem de políticas, decisões e métodos que refletem o entendimento que se tenha acerca do funcionamento da organização e do direcionamento que se pretende dar a ela.

Nesse sentido, pode-se listar um conjunto de definições que reflete as várias faces que a Gestão da Qualidade adquire no dia-a-dia das empresas e como é encarada:

1. Uma filosofia e um conjunto de conceitos e métodos empregados em toda a organização com uma visão continuamente voltada para a melhoria de produtos ou serviços oferecidos aos consumidores (WALKER, 1995:103-106).
2. Um conjunto de métodos, processos e sistemas que as organizações empregam para maravilhar seus consumidores, reduzindo custos, recuperando investimentos e envolvendo seus funcionários. (EARLY; GODFREY, 1995:51-55).
3. Melhoria contínua de todas as atividades (RAU, 1995:57-60).
4. Um serviço responsável prestado ao consumidor através de um processo de trabalho continuamente melhorado (BUCH; SHELNUTT, 1995:73-77).
5. Envolvimento da mão-de-obra de forma ordenada para melhorar o atendimento aos clientes (FEINBERG, 1995:79-82).

De acordo com Paladini (2000, p.219-220), a Gestão da Qualidade é um processo único. Suas estratégias guardam uma mesma filosofia de operação e podem ser classificadas tomando por base os diversos conceitos listados a seguir:

1. Enquanto filosofia, compreende estratégias relativas à concepção das ações.
2. Enquanto conjunto de métodos, envolve ferramentas destinadas a dar forma as suas ações. Essas ferramentas podem estar relacionadas à definição do melhor modo de atendimento aos clientes, à redução de custos ou ao modo de envolver funcionários em processos de análise de problemas para definir suas possíveis soluções.

3. Enquanto melhoria contínua, abrange estratégias que visam definir a melhor maneira de executar ações produtivas, partindo-se de situações existentes para melhorá-las.

4. Enquanto serviço, envolve estratégias destinadas a promover uma análise de como a empresa presta atendimento a seus consumidores e clientes, objetivando definir como esse atendimento pode ser melhor desenvolvido.

5. Enquanto envolvimento da mão-de-obra, inclui estratégias que visam desenvolver formas ordenadas de garantir que a mão-de-obra esteja permanentemente comprometida com os consumidores – internos e externos.

De acordo com Carr; Littman (1998, p.3), a Gestão da Qualidade Total é um conjunto de princípios, ferramentas e procedimentos que fornecem diretrizes tanto para profissionais liberais como para a administração de uma empresa.

Ainda segundo Carr; Littman (1998, p.35), no mundo dos negócios é importante entender o quão é evidente a Qualidade para o consumidor. Se ele não estiver satisfeito com os produtos ou serviços que lhe são oferecidos, não irá comprá-los – e os lucros refletirão o seu desinteresse.

A FNPQ apud Mezomo (2001, p.47), afirma que a qualidade dos produtos e serviços é julgada pelo cliente. A empresa deve ser criativa, oferecendo novos serviços e produtos, bem como aumentando a rapidez de resposta às necessidades e expectativas do consumidor.

Conhecer o cliente, suas exigências e garantir sua satisfação são condições básicas para o sucesso da empresa que, agindo assim, pode superar seus concorrentes e aumentar a demanda por seus produtos e serviços.

2.3 Indústria de Alimentos Congelados

De acordo com Azevedo (1996, p.5-7), a indústria de alimentos congelados surgiu nos Estados Unidos há quarenta anos e se popularizou a partir da década de 70. Tinha como objetivo conservar os alimentos e facilitar as tarefas domésticas. No Brasil, sua primeira expansão aconteceu na década de 80.

Os alimentos congelados entraram definitivamente no cardápio de uma boa parte das casas brasileiras, acompanhando a mudança dos hábitos de consumo

e até da organização familiar. Essa nova estrutura, onde as mulheres já não estão somente na cozinha, as opções de se viver só ou em grupos ou de criar os filhos apenas com um dos pais também faz parte dessa nova rotina, aliado ao ritmo acelerado da vida moderna, impôs uma alteração de hábitos alimentares. Foi nesse contexto que surgiram e ganharam força os alimentos congelados para aqueles que não abrem mão de uma alimentação rápida e saudável.

Dando seqüência aos pensamentos de Azevedo (1996, p.8), os consumidores de alimentos congelados são mais exigentes, pois a qualidade dos produtos, as condições de higiene e a criatividade na escolha do cardápio e no preparo dos pratos são sempre requisitos essenciais para essa clientela.

A indústria de alimentos congelados no Brasil, segundo Mendes (2005), teve sua expansão com a popularização dos freezes domésticos. A partir desse momento os congelados conquistaram um lugar de destaque no cardápio das famílias de classe média e alta.

De acordo com Mendes (2005), para conquistar o mercado, a empresa deve oferecer produtos com qualidade e preços competitivos, aliado a um bom sistema de vendas, controle financeiro, de estoques e divulgação. É importante que o proprietário instrua o consumidor quanto ao modo correto de descongelamento dos pratos, pois de forma inadequada, a qualidade dos alimentos será comprometida.

De acordo com artigo publicado no site da PifPaf - Indústria de alimentos (2006), o consumidor moderno busca nos dias de hoje alimentos com maior comodidade, praticidade, rapidez no preparo, sabor e qualidade.

Ainda segundo o artigo, o engenheiro agrônomo e pesquisador da Embrapa Agroindústria de Alimentos, Esdras Sundfeld, afirma que nas pequenas e médias cidades brasileiras o consumo de alimentos prontos para consumo vem se acentuando rapidamente e que é cada vez maior o número de pessoas interessadas na comodidade dos alimentos prontos congelados.

Em seu site, a Unilever (2006) afirma que eles são o principal produtor de alimentos congelados na Europa, sob a marca Findus na Itália, Bird's Eye no Reino Unido e Iglo em outros países do continente.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo empregou os seguintes tipos de pesquisa: descritiva, exploratória e o estudo de caso.

Segundo Marconi; Lakatos (1999, p.21), os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa variam de acordo com o enfoque dado pelo autor. A divisão obedece a interesses, condições, campos, metodologia, situações, objetivos, objetos de estudo etc.

3.1.1 Pesquisa descritiva

No projeto foi utilizada a pesquisa descritiva, pois a mesma refere-se a fatos relevantes da Nutre Alimentos Congelados. Os exemplos a serem observados com essa pesquisa são: a qualidade no atendimento, a diversidade dos produtos e os serviços oferecidos pela empresa.

De acordo com Best apud Marconi; Lakatos (1999, p.22), a pesquisa descritiva "delineia o que é" – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

O autor Hymann apud Marconi; Lakatos (1999, p.22), afirma que a pesquisa descritiva é a simples descrição de um fenômeno.

Segundo Gil (1996, p.46), a pesquisa descritiva objetiva a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relação entre variáveis.

A pesquisa descritiva, de acordo com Samara; Barros (1997, p.25), procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

FARN

3.1.2 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória foi empregada nesse estudo, pois a mesma explora informações sobre itens ligados ao trabalho, objetivando maior familiaridade das variáveis a serem trabalhadas pelo estudo.

Esta pesquisa, segundo Selltiz apud Gil (1996, p.45), objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, aprimorando as idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é flexível, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativo ao fato estudado.

De acordo com Mattar (1999, p.80), a pesquisa exploratória visa fornecer ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

Segundo Samara; Barros (1997, p.24) relatam em seu livro, a pesquisa exploratória possui a característica da informalidade, da flexibilidade e da criatividade, procurando sempre obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada e hipóteses a serem confirmadas.

3.1.3 Estudo de caso

Essa pesquisa individualiza o estudo das variáveis que podem ser direcionadas a várias empresas, mas que estão sendo focalizadas apenas para uma empresa do setor de alimentos.

De acordo com Gil (1996, p.58-60), o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos são vantagens apresentadas pelo estudo de caso, pois proporcionam um delineamento mais adequado em várias situações. É caracterizado também pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Sua maior utilidade é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema.

3.2 Universo

Em função do número reduzido de clientes da Nutre Alimentos Congelados, a pesquisa será realizada com todos os componentes do universo da pesquisa, totalizando 35 clientes semanais.

Para um melhor entendimento sobre o significado de universo e censo, é necessário conhecer sua definição de acordo com alguns autores.

Os autores Barros; Lehfeld (1986, p.104-107), garantem que em geral as pesquisas são realizadas através de amostras, justificando porque nem sempre é possível obter as informações de todos os indivíduos ou elementos que compõem o universo ou a população que se deseja estudar. Segundo eles, o universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características definidas para um estudo.

Pela própria definição, censo é o alistamento total da população e o termo censitário é aquilo que se refere ao censo. A pesquisa pode ser censitária e por amostragem. Na maioria dos casos, a pesquisa por amostragem é a mais utilizada devido aos seguintes fatores: tamanho, tempo, economia, etc. No que se refere a esta pesquisa, utilizou-se a pesquisa censitária onde se trabalha com toda população.

Segundo Toledo (1983, p.16), a pesquisa censitária é o conjunto constituído por todos os indivíduos que apresentem pelo menos uma característica comum cujo comportamento interessa analisar.

Marconi; Lakatos (1982, p.21), definem a população como sendo um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam alguma característica em comum.

3.3 Instrumento de coleta de dados

São vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação. Em linhas gerais, dentre as técnicas de pesquisa existentes, a escolhida foi o questionário do tipo semi-estruturado, contendo perguntas abertas e fechadas.

De acordo com Barros; Lehfeld (1986, p.108), a coleta de dados significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtém dados da realidade pela aplicação de técnicas importantes para obtenção de resultados.

Marconi; Lakatos (1999, p.34-35), asseguram que a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos. Segundo eles, quanto mais previamente for feito o planejamento, menos desperdício de tempo haverá no trabalho de campo, bem como o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos.

Segundo Mattar (1999, p.220), o instrumento de coleta de dados é o documento que contém as perguntas e questões que serão apresentadas aos respondentes. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa se consolida no instrumento de coleta de dados.

3.3.1 Questionário

Na pesquisa utilizou-se um questionário semi-estruturado, ou seja, com perguntas fechadas e abertas, objetivando respostas mais completas dos clientes entrevistados.

De acordo com Barros; Lehfeld (1986, p.108-110), o questionário é o instrumento mais utilizado para o levantamento de informações, pois não é restrito a uma determinada quantidade de questões, porém não deve ser exaustivo para que não desanime o pesquisado. Os questionários devem ser entregues e respondidos por escrito, bem como podem ser aplicados através do contato direto ou enviá-lo pelo correio.

Segundo Roesch (1999, p.142), o questionário não é apenas um formulário, mas um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa.

Para Marconi; Lakatos (1999, p.100), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

3.4 Tratamento para análise de dados

Após a coleta dos dados, os mesmos foram filtrados e organizados em tabelas. Os softwares, Word e Excel, foram utilizados para obtenção da sua forma gráfica. Os mesmos foram analisados individualmente para futura obtenção das devidas conclusões e recomendações.

De acordo com Marconi; Lakatos (1999, p.36-37), uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.

Para Best apud Marconi; Lakatos (1999, p.36-37), a análise e interpretação de dados representam a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação. A importância dos dados não está neles, mas no fato de proporcionarem respostas às investigações. Ou seja, a análise e interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas entre si.

Segundo Gil (1996, p.102), o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Embora todos esses procedimentos só se efetivem após a coleta dos dados, convêm que a análise seja planejada antes de serem coletados os dados, evitando trabalho desnecessário como elaborar tabelas que não serão utilizadas ou refazer outras tabelas em virtude da não-inclusão de dados importantes.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Por meio de um questionário aplicado aos freqüentadores da Nutre Alimentos, esse tópico descreverá e analisará os dados obtidos na pesquisa, objetivando verificar a percepção dos clientes quanto à satisfação dos serviços prestados pela empresa Nutre Alimentos Congelados.

4.1 Dados Informativos

4.1.1 Identificação do perfil do cliente da Nutre Alimentos Congelados Ltda.

O gráfico (01) a seguir tem por escopo representar o tempo em que os clientes utilizam-se dos serviços da empresa em estudo. Nesta representação gráfica, observa-se o seguinte resultado: vinte e seis por cento (26%) almoçam na Nutre há menos de seis (6) meses; vinte e três por cento (23%) estão freqüentando de seis (6) a doze (12) meses; dezessete por cento (17%), de trinta e um (31) a trinta e seis (36) meses; catorze por cento (14%) estão fazendo uso dos serviços há mais de trinta e seis (36) meses; nove por cento (9%), de vinte e cinco (25) a trinta (30) meses; seis por cento (6%), de treze (13) a dezoito (18) meses; também seis por cento (6%), de dezenove (19) a vinte e quatro (24) meses.

Com isso, pode-se afirmar que tal exposição revela que o "cliente NUTRE" é majoritariamente recente, com mais de cinqüenta por cento (50%) freqüentando a empresa há um ano ou menos. Por outro lado, apenas catorze por cento (14%) constitui-se no "cliente sólido". O que significa que há a necessidade de serem adotadas medidas para fidelizar os clientes para que estes não migrem para as concorrentes.

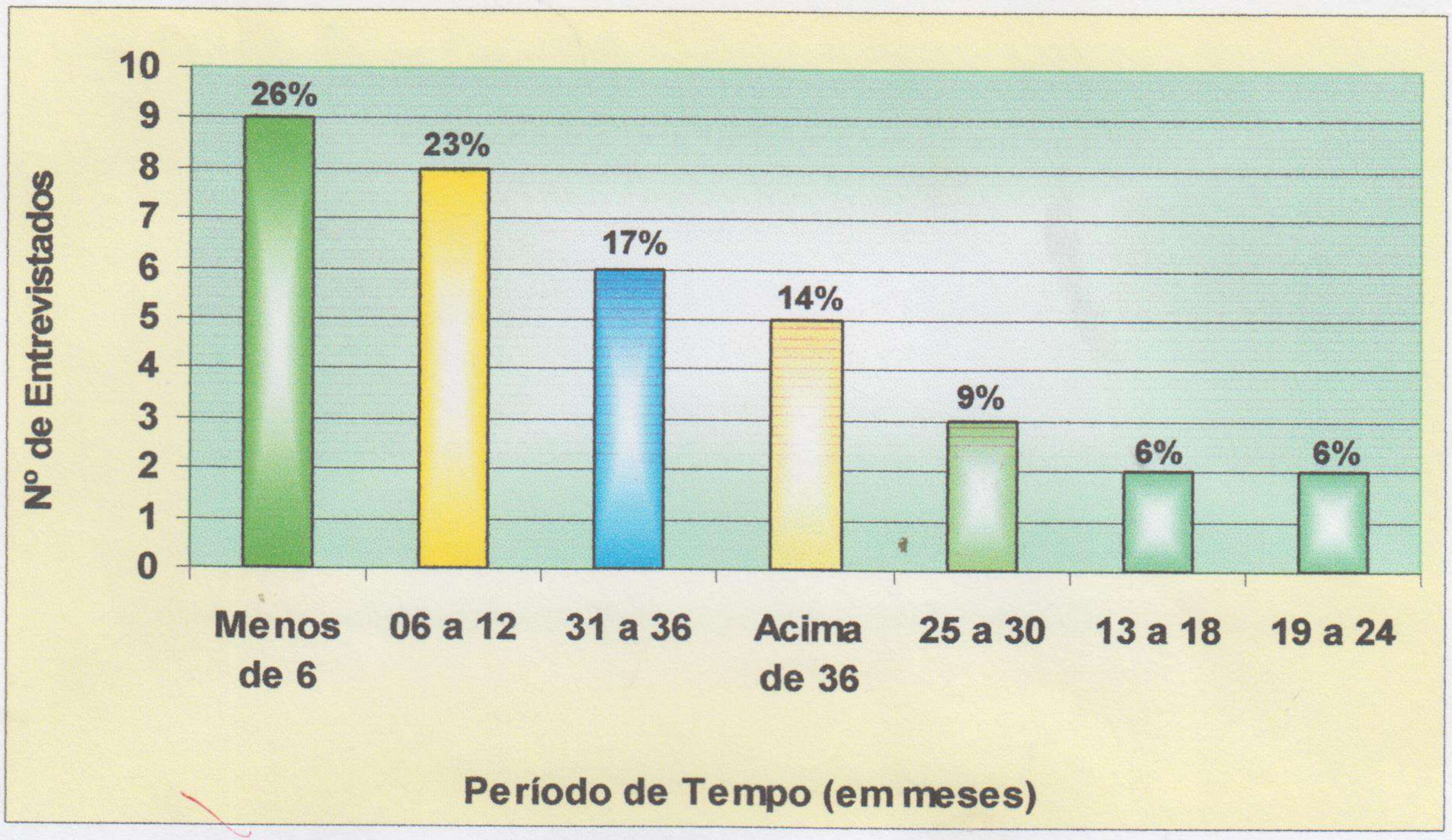


GRÁFICO 01 – Tempo em que é cliente da Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

No gráfico (02) é feita a representação da freqüência com que os clientes utilizam-se dos serviços da empresa em tela. Fica claro, a seguir, que trinta e um por cento (31%) freqüentam a Nutre todos os dias; onze por cento (11%), uma a três vezes por semana; seis por cento (6%), uma vez por semana; três por cento (3%), três a cinco vezes por mês; catorze por cento (14%), uma a três vezes por mês; três por cento (3%) uma vez por mês; seis por cento (6%) freqüentou a Nutre em apenas uma ocasião; e vinte e seis por cento (26%) não tem freqüência certa.

Salienta-se a partir do gráfico, que um número substancial cinqüenta e um por cento (51%) constituem-se na dita "clientela fiel", ou seja, aqueles assíduos que realizam suas refeições na Nutre todas as semanas. Não obstante esta informação, verifica-se o destacado número de vinte e seis por cento (26%) de clientes que não tem qualquer nível de comprometimento com a empresa em comento, alimentando-se na Nutre sem regularidade.

Diante deste gráfico, infere-se pela necessidade de que sejam entrevistados os clientes não assíduos a fim de verificar os motivos do pouco comparecimento e em que aspectos a Nutre ainda poderia melhorar.

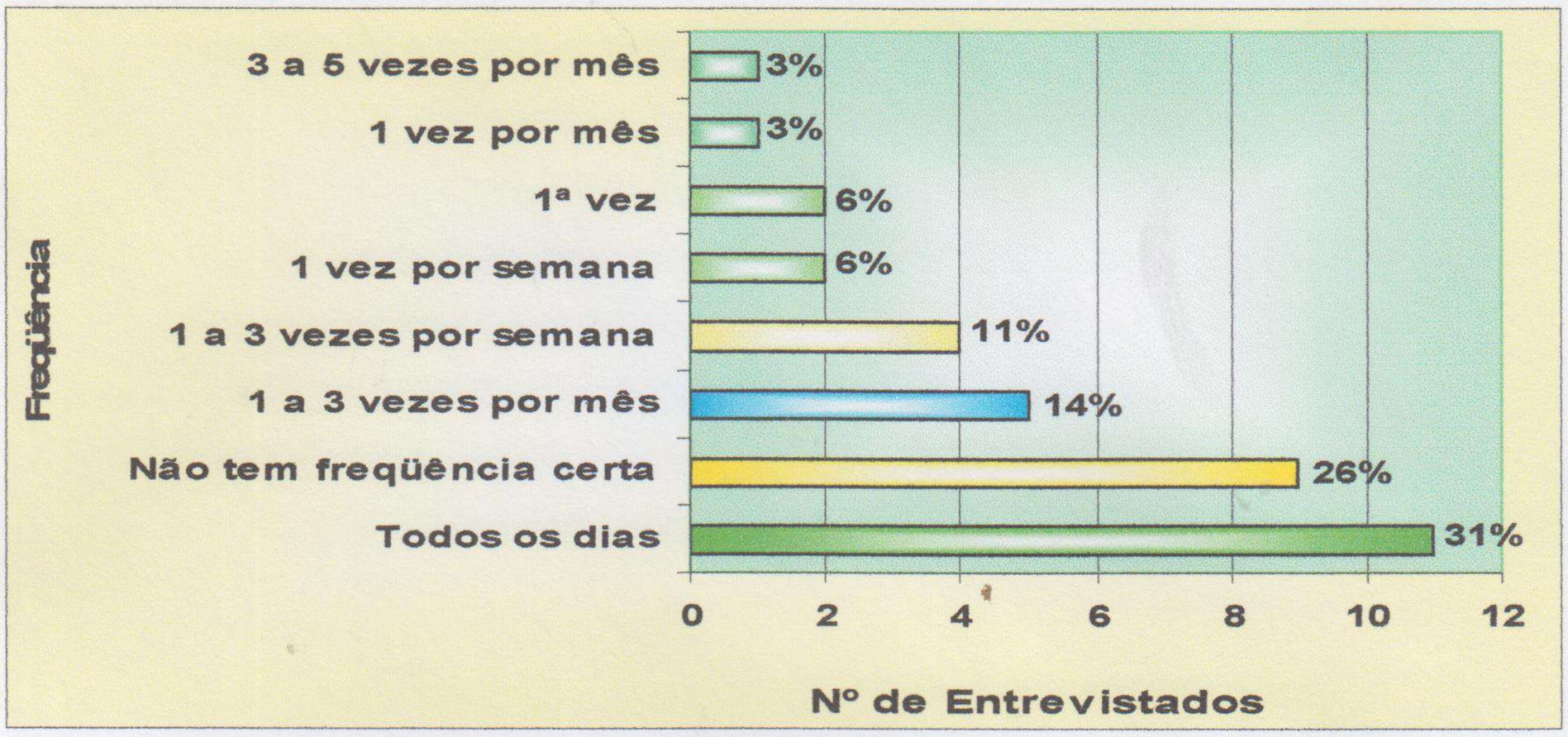


GRÁFICO 02 – Freqüência de comparecimento à Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

No gráfico (03) tem-se a divisão dos clientes da Nutre por sexo, onde sessenta e três por cento (63%) desses são mulheres, e apenas trinta e sete por cento (37%) são homens. Há, por conseguinte, a predominância do público feminino, indicando que as mulheres ainda estão mais preocupadas do que os homens em alimentar-se de forma mais saudável. Por isso, procuram a Nutre que oferece cardápio com essa característica.

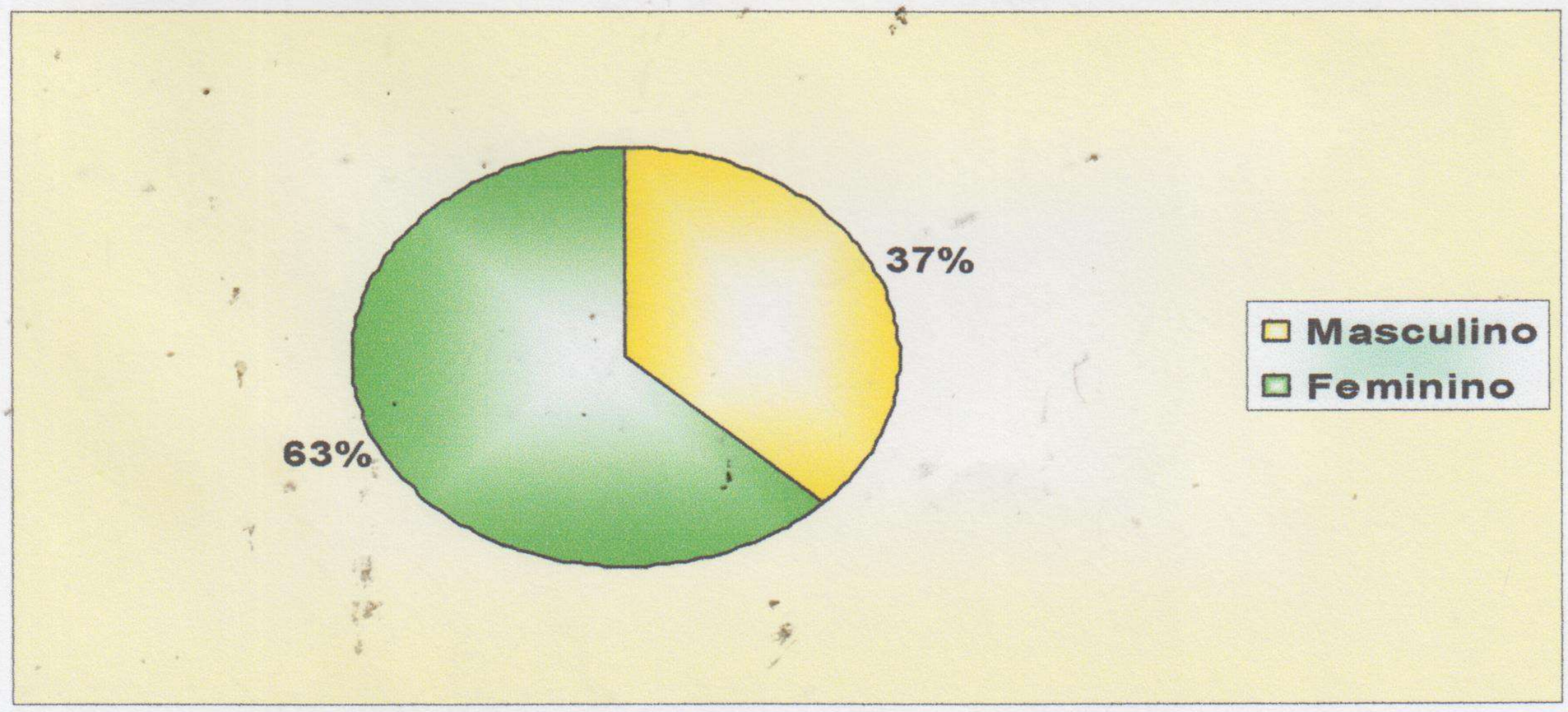


GRÁFICO 03 - Sexo dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Abaixo, o gráfico (04) apresenta mais um perfil do cliente da Nutre, levando-se em conta seu estado civil. Aqui, têm-se quarenta e nove por cento (49%) de casados; trinta e sete por cento (37%) de solteiros; onze por cento (11%) de divorciados e três por cento (3%) de viúvos. Neste perfil, registra-se equilíbrio entre as pessoas casadas e os demais. Conclui-se que não há, neste gráfico, qualquer indicativo de haja relação entre o serviço oferecido pela empresa em tela e o estado civil das pessoas que a freqüentam.

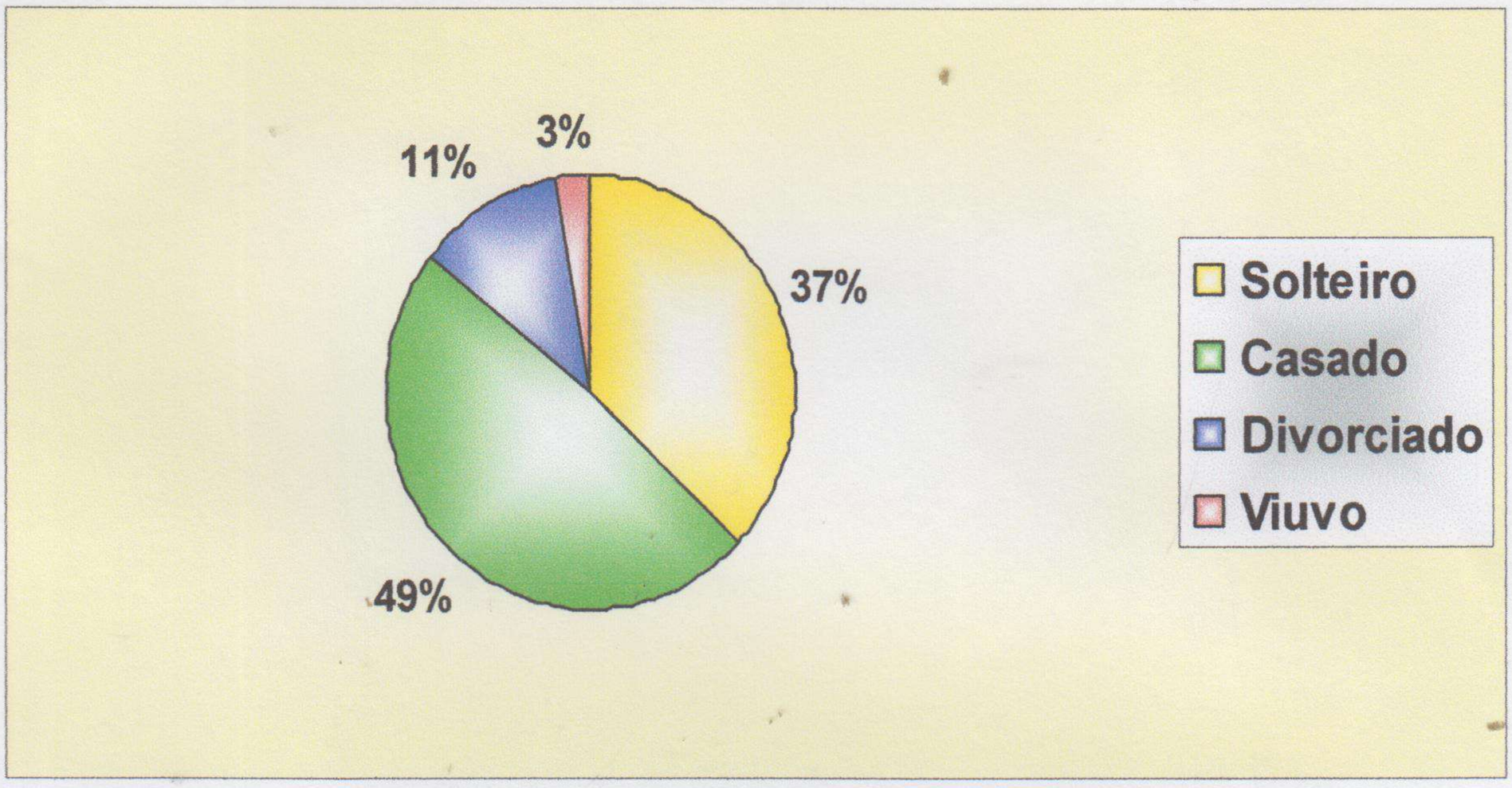


GRÁFICO 04 - Estado Civil dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

O gráfico (05) traz a representação da faixa etária dos clientes da Nutre. Conforme expresso abaixo, vinte e nove por cento (29%) constituem-se de pessoas de vinte e cinco (25) a trinta e quatro (34) anos; vinte e seis por cento (26%) estão de cinqüenta e cinco (55) a sessenta e quatro (64) anos; vinte por cento (20%), de trinta e cinco (35) a quarenta e quatro (44) anos; catorze por cento (14%), de quinze (15) a vinte e quatro (24) anos; seis por cento (6%) de pessoas entre quarenta e cinco (45) e cinqüenta e quatro (54) anos; e apenas seis por cento (6%) na faixa acima de sessenta e quatro (64) anos.

Destaca-se nesse gráfico a predominância do perfil jovem sobre o idoso. Também há que se levar em consideração a faixa observada de cinqüenta e cinco (55) a sessenta e quatro (64) anos – meia idade.

Deduz-se que, sendo os produtos da Nutre considerados saudáveis, com alimentos pouco calóricos e naturais, há uma atração maior do público jovem e bem informado, notadamente conhecido como "geração saúde", além de uma parcela na faixa da meia idade (55 a 64 anos), que buscam, de forma preventiva, ter melhor qualidade de vida na velhice.

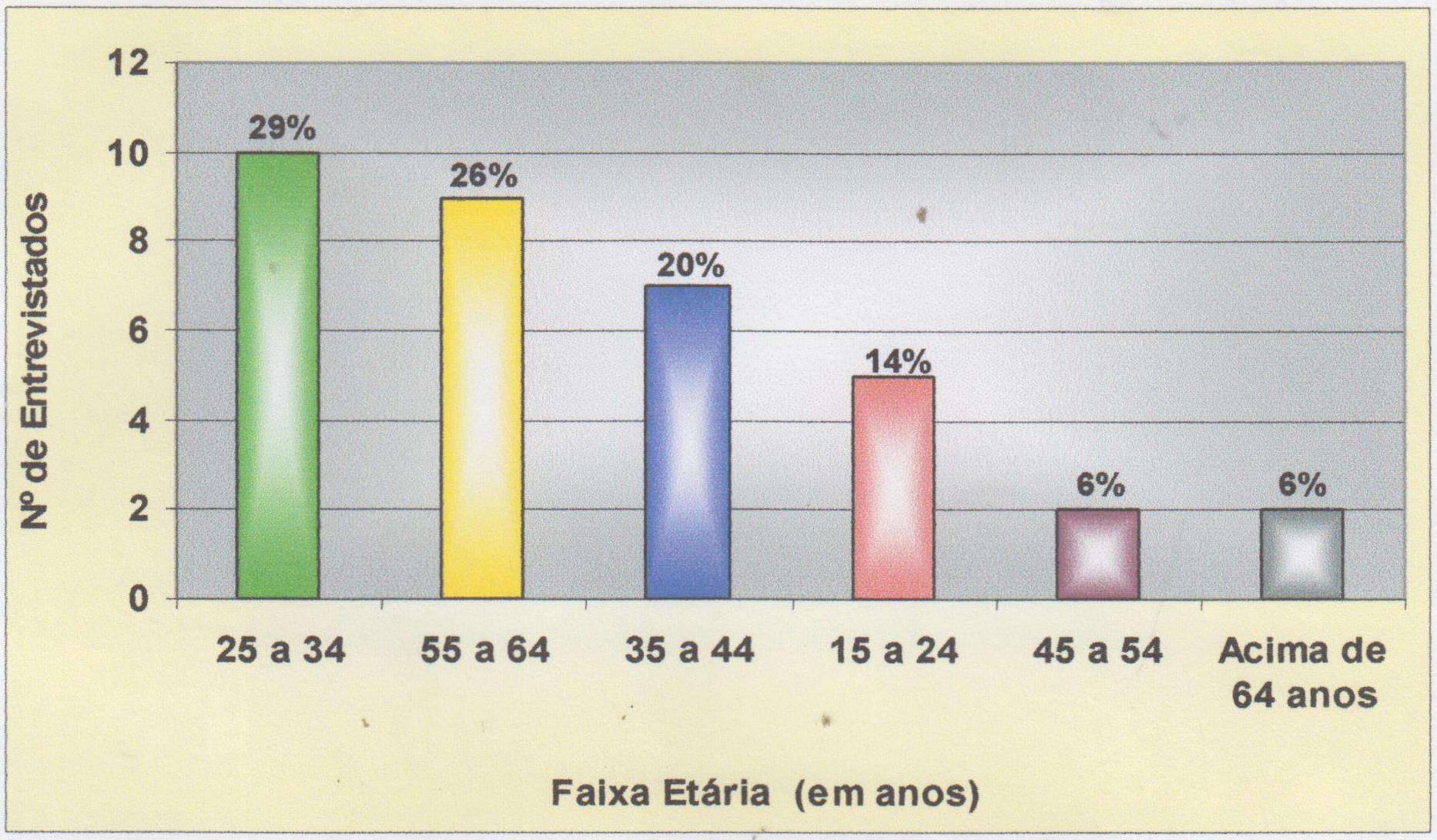


GRÁFICO 05 - Faixa Etária dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Vê-se no gráfico (06) a representação do grau de instrução dos clientes da Nutre, na qual está determinado que cinqüenta e dois por cento (52%) dos entrevistados têm grau superior completo; dezessete por cento (17%), pós-graduação; catorze por cento (14%), 2º grau completo; onze por cento (11%), superior incompleto; e apenas seis por cento (6%), o 2º grau incompleto. Em tal gráfico resta demonstrado que a clientela da empresa em questão tem escolaridade em nível privilegiado, com a maioria tendo cursado, ou cursando, o 3º grau.

Se assenta, pelo gráfico, em certa medida, que o maior nível de escolaridade traduz-se, outrossim, em maior nível de conhecimento acerca da influência da alimentação na saúde das pessoas, o que resulta em uma procura maior por alimentos considerados saudáveis, ou seja, justamente aqueles ofertados pela Nutre.

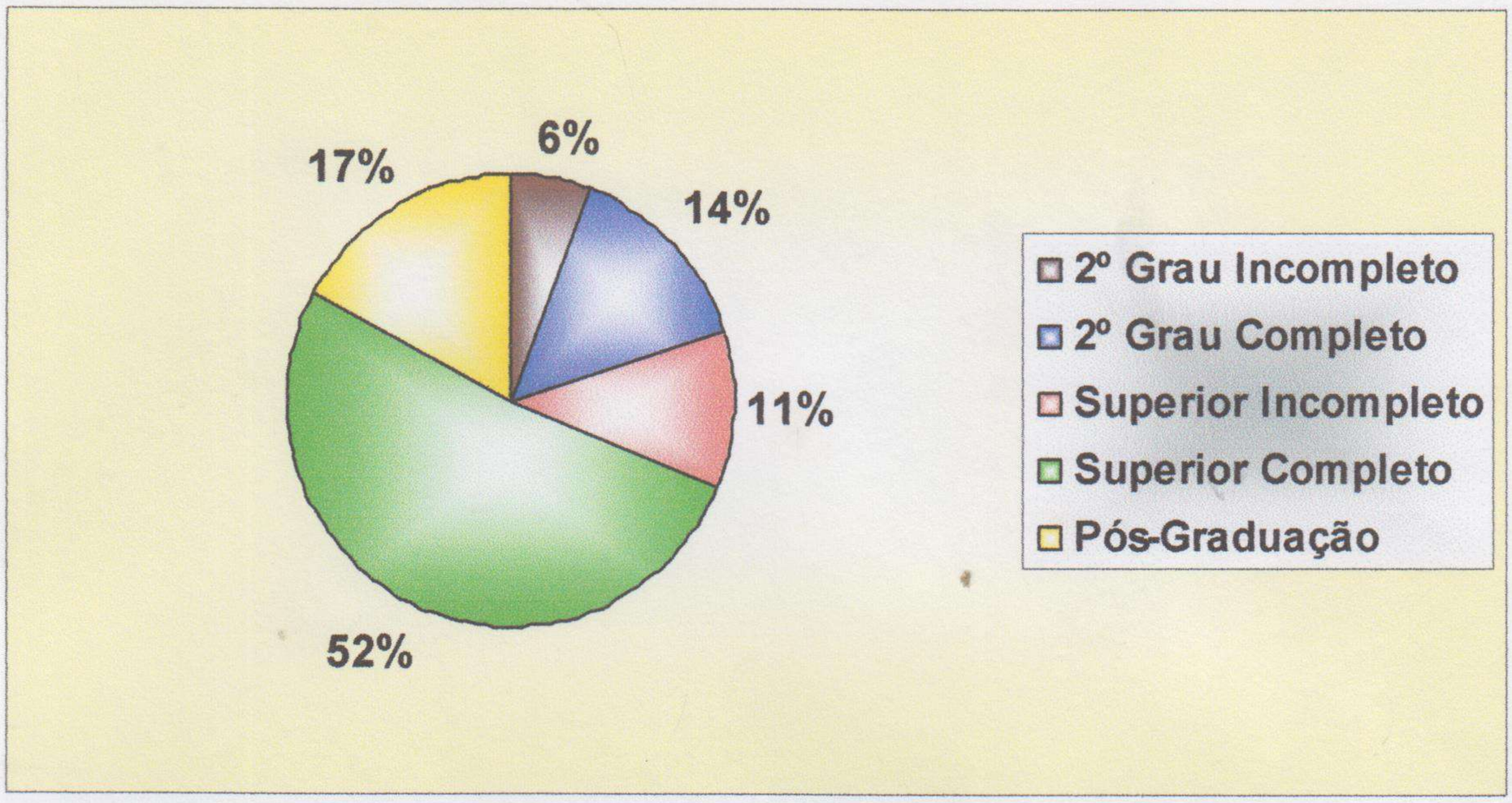


GRÁFICO 06 - Grau de Instrução dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

No gráfico (07), demonstra-se a remuneração, em salários mínimos, dos clientes da Nutre. A maior parcela, vinte e seis por cento (26%) tem renda mensal, de 9,1 a 11 salários-mínimos. A seguir tem-se a coluna dos que ganham de 7,1 a 9 salários-mínimos, os quais correspondem a vinte e três por cento (23%) do universo pesquisado. No mesmo gráfico ainda se apresenta: dezessete por cento (17%) são os que percebem de 5,1 a 7 salários mínimos; onze por cento (11%) com remuneração de 1 a 3 salários; nove por cento (9%) representados por aqueles que recebem 11,1 a 13 salários; seis por cento (6%) correspondente aos que ganham de 3,1 a 5 salários e; finalmente, também seis por cento (6%) relativos aos que tem vencimentos acima de 13 salários-mínimos. Destarte, a Renda mensal consubstanciada no gráfico é bastante alta se comparada aos padrões brasileiros, determinando que os entrevistados são, em geral, pessoas de boa formação universitária (gráfico anterior) e bem remuneradas.

Assim, fica patente, diante do gráfico, que também pessoas bem remuneradas, que, por sua vez, tem mais acesso à informação, buscam, em maior número, os produtos constantes do cardápio da empresa.

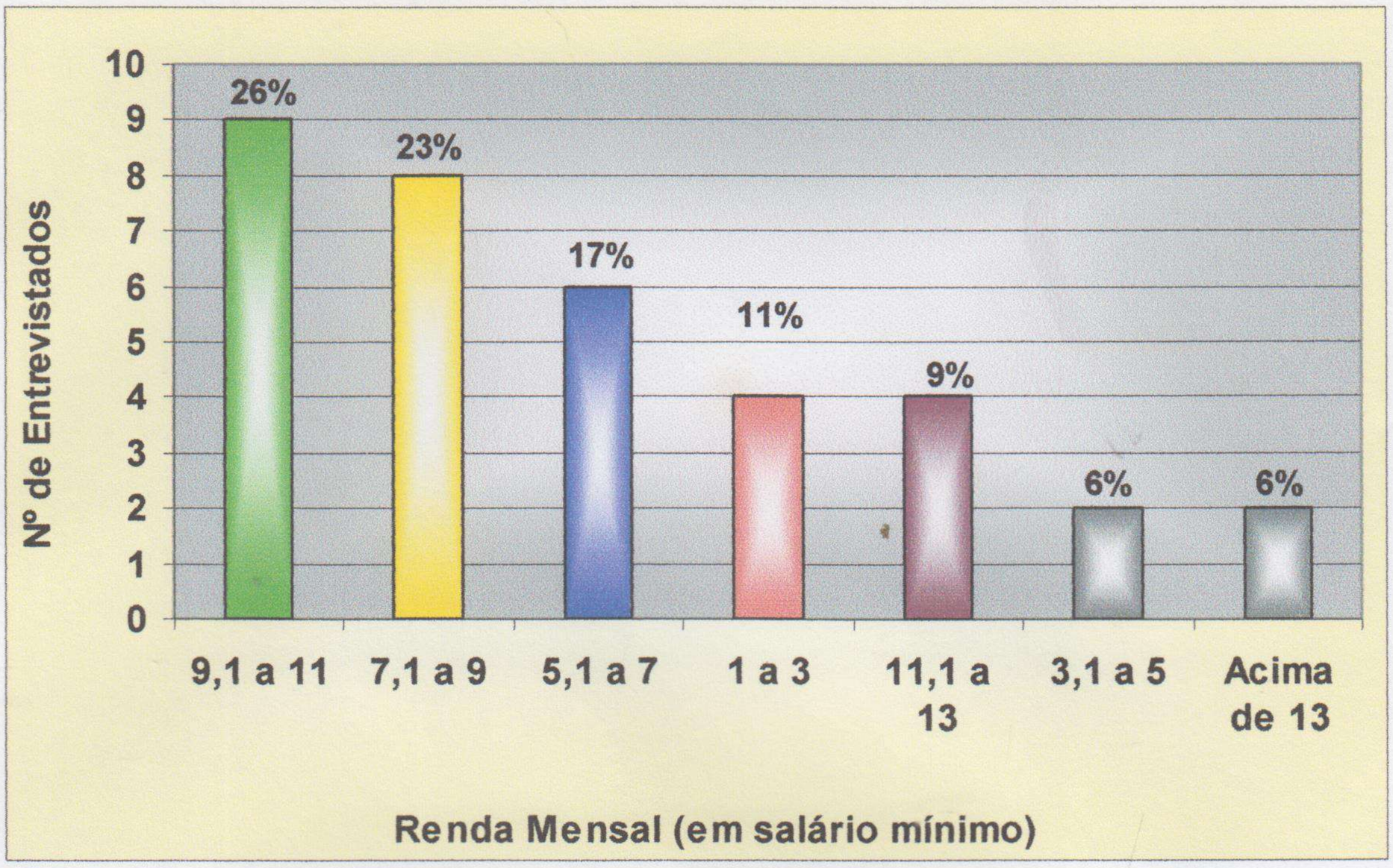


GRÁFICO 07 - Renda Mensal Familiar
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

4.2 Dados Avaliativos

4.2.1 Demonstração das necessidades dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa.

No gráfico (08) há o demonstrativo da opinião dos entrevistados no tocante ao item variedade de alimentos na empresa em destaque. Neste conceito, os clientes assim opinaram: setenta e dois por cento (72%) disseram ser boa a variedade, enquanto que catorze por cento (14%) entendem por ótima variedade; onze por cento (11%), regular; três por cento (3%), ruim. Ninguém disse entender como péssima a variedade de alimentos. Tal pesquisa demonstra uma excelente aceitação no que se refere à variedade nos itens de alimentos ofertados na Nutre, com índice de "bom" e "ótimo" chegando a considerável marca de oitenta e seis por cento (86%).

Fica translúcido, diante disso, que neste enfoque os clientes da Nutre encontram-se bastante satisfeitos, o que não constitui indicação de que a empresa deve continuar investindo em cardápios variados.

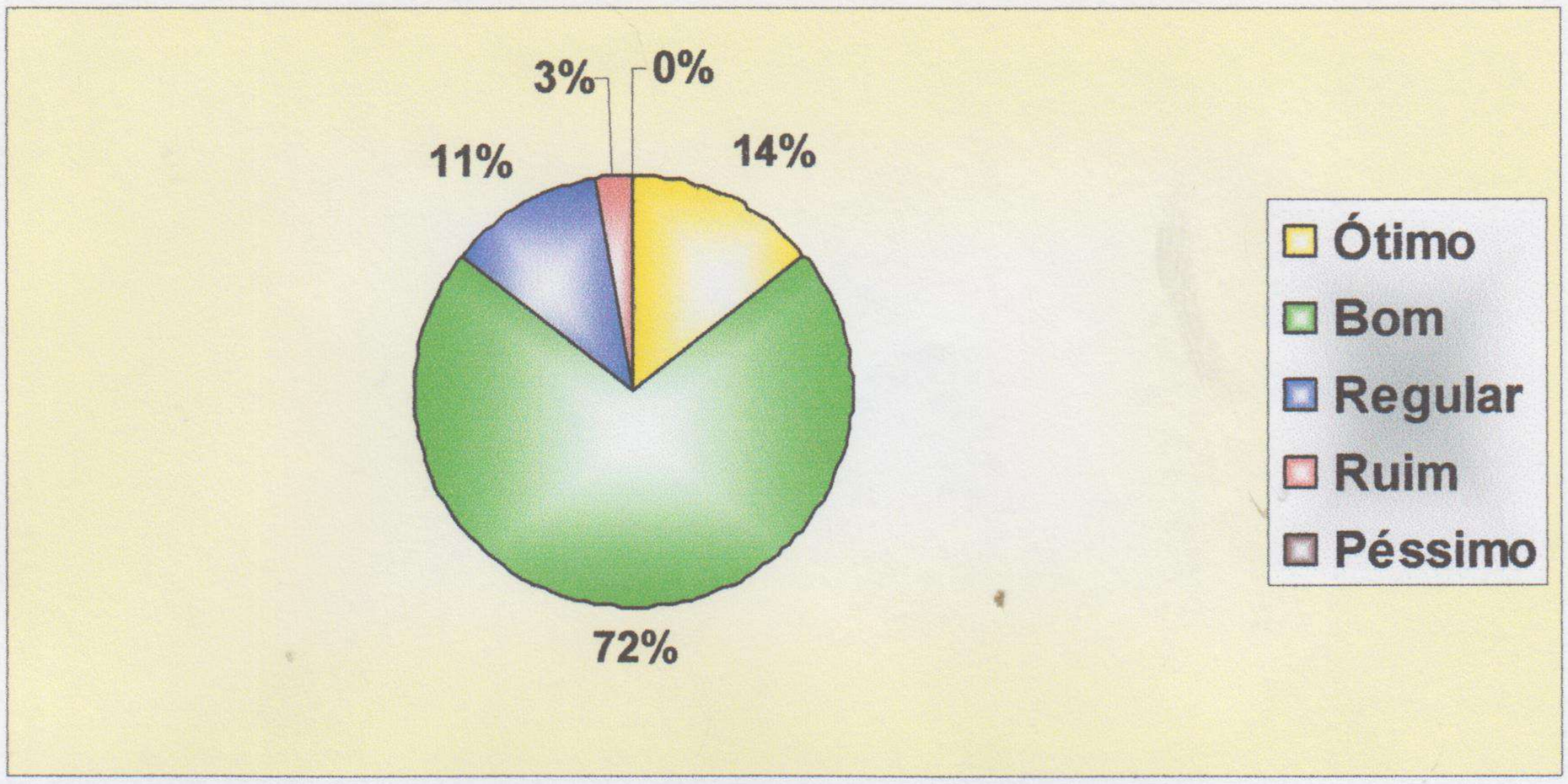


GRÁFICO 08 - Opinião dos clientes em relação à **Variedade dos Alimentos** na Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Quanto ao gráfico (09), representativo do conceito dos clientes em referência ao sabor dos alimentos ofertados, fica patente que desses entrevistados, quarenta e seis por cento (46%), consideram como sendo bom; trinta e um por cento (31%), ótimo; catorze por cento (14%), ruim; nove por cento (9%), regular, com ninguém entendendo ser péssimo. Neste ponto, apesar dos bons números de "ótimo" e "bom" há que se considerar o preocupante número de catorze por cento (14%) dos que entendem ser o sabor dos alimentos como "ruim", deixando claro outros motivos, que não o prazer da degustação, os levam a almoçarem na Nutre. Assim, também em face desta parcela de insatisfeitos (14%), há indicativo para que a empresa aprofunde as pesquisas junto ao seu público a fim de verificar quais os alimentos que devem sofrer alterações, incluindo temperos, buscando a diminuição desta fração.

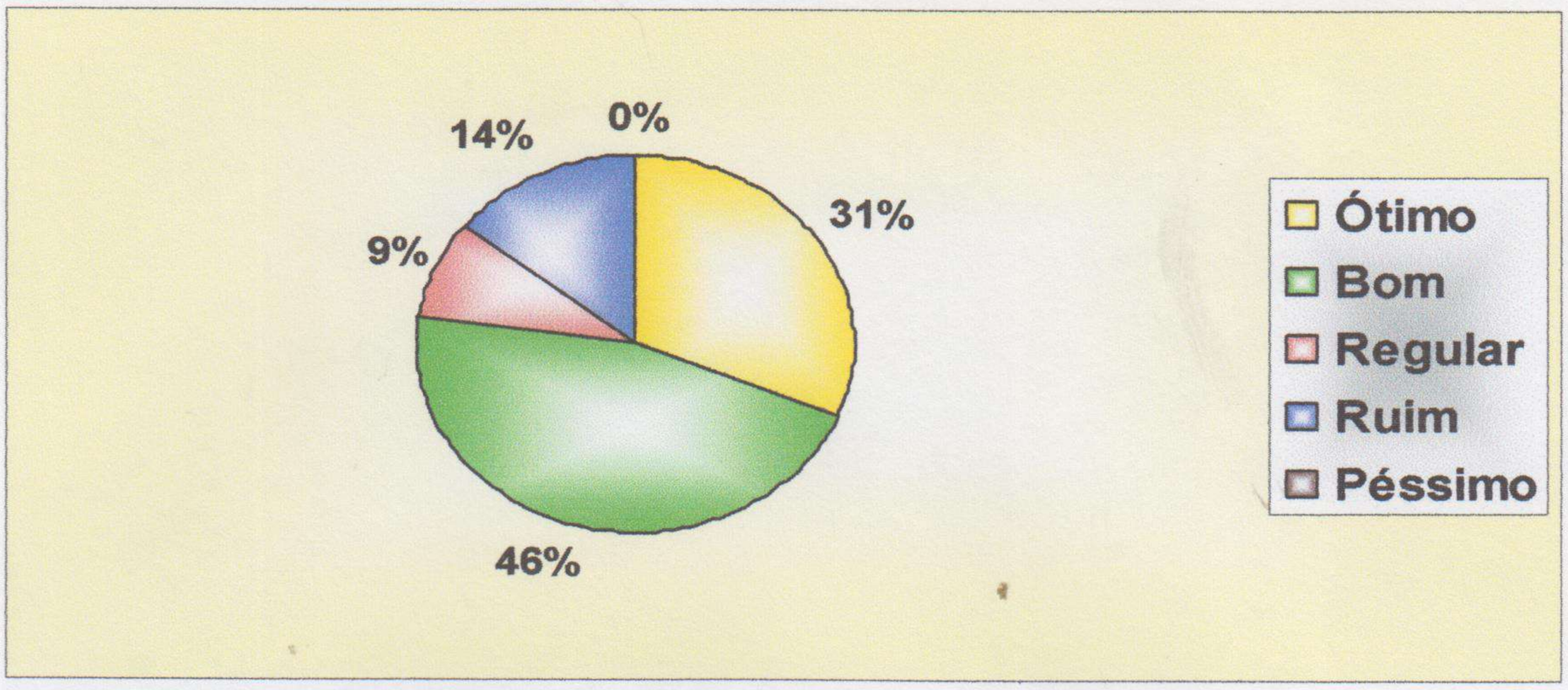


GRÁFICO 09 – Opinião dos clientes em relação ao **Sabor dos Alimentos** na Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

No gráfico (10) que demonstra a qualidade dos alimentos ofertados, os clientes assim consideraram: cinqüenta e dois por cento (52%), bom; trinta e quatro por cento (34%), ótimo; onze por cento (11%), regular; três por cento (3%), ruim; e zero por cento (0%) para a escolha da opção péssima. Há que se asseverar que esta representação assemelha-se ao índice de satisfação em relação obtida quando da pesquisa que tange à variedade de alimentos. Os níveis são expressivamente proveitosos. Indiscutivelmente, a conclusão faz-se pela excelente aceitação da clientela no tocante à qualidade dos produtos.

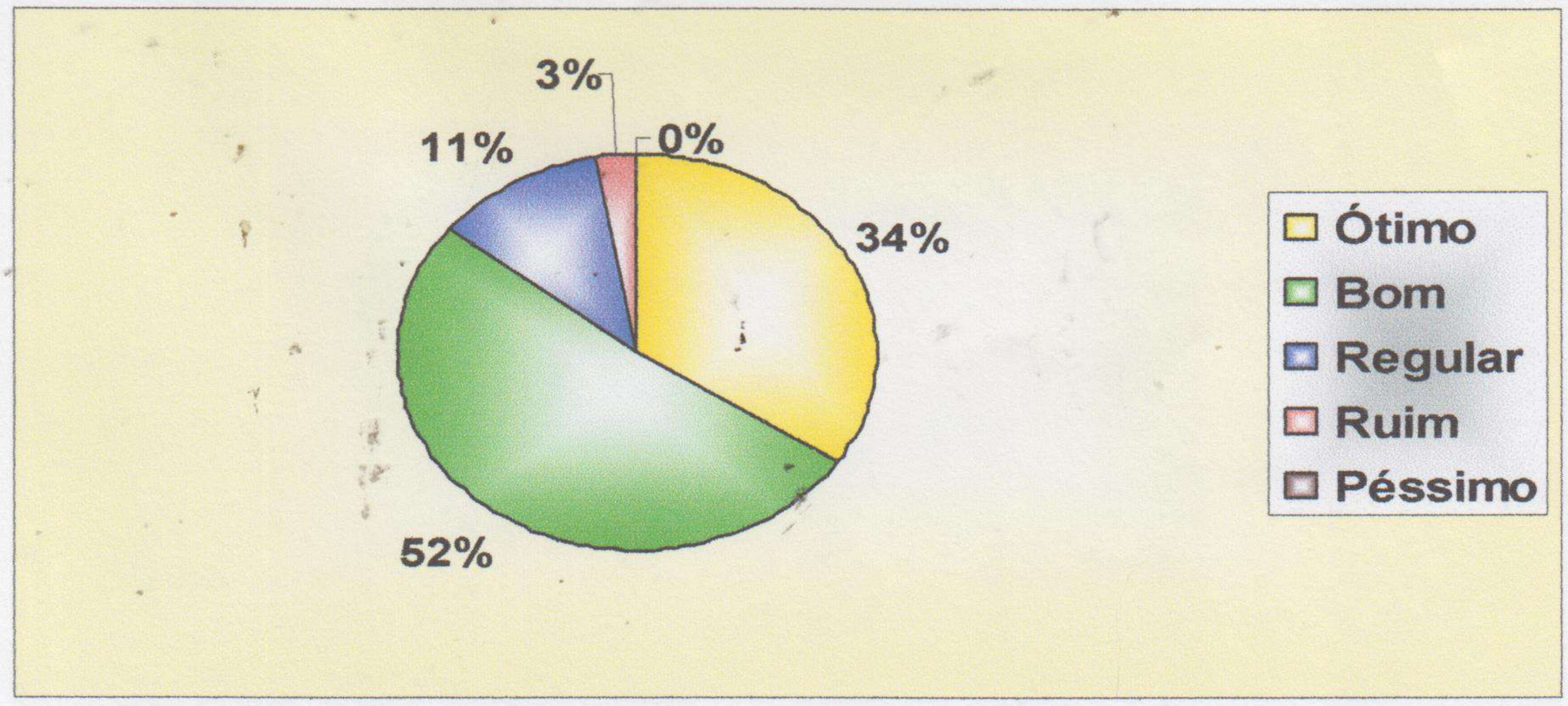


GRÁFICO 10 – Opinião dos clientes em relação á **Qualidade dos Alimentos** na Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

FARN

O gráfico (11) determina a visão dos clientes em relação ao estacionamento ofertado pela Nutre. Nessa apresentação, quarenta e dois por cento (42%) entendem ser ruim; vinte e nove por cento (29%) opinaram regular; vinte e três por cento (23%) acreditam ser péssimo e os demais – seis por cento (6%) – referiram-se ao estacionamento como ótimo e bom, dividindo-se igualmente entre essas duas opções. Fica manifesto, no gráfico, em face do índice de "ruim" e "péssimo" no sufocante sessenta e cinco por cento (65%), que o estacionamento disponível na empresa em comento é de fato seu verdadeiro "Calcanhar de Aquiles" ou lado mais vulnerável.

Há que se concluir, portanto, que é imperioso a elaboração de estudo, por especialista, acerca das possibilidades de melhoria e ampliação do estacionamento ofertado aos clientes Nutre.

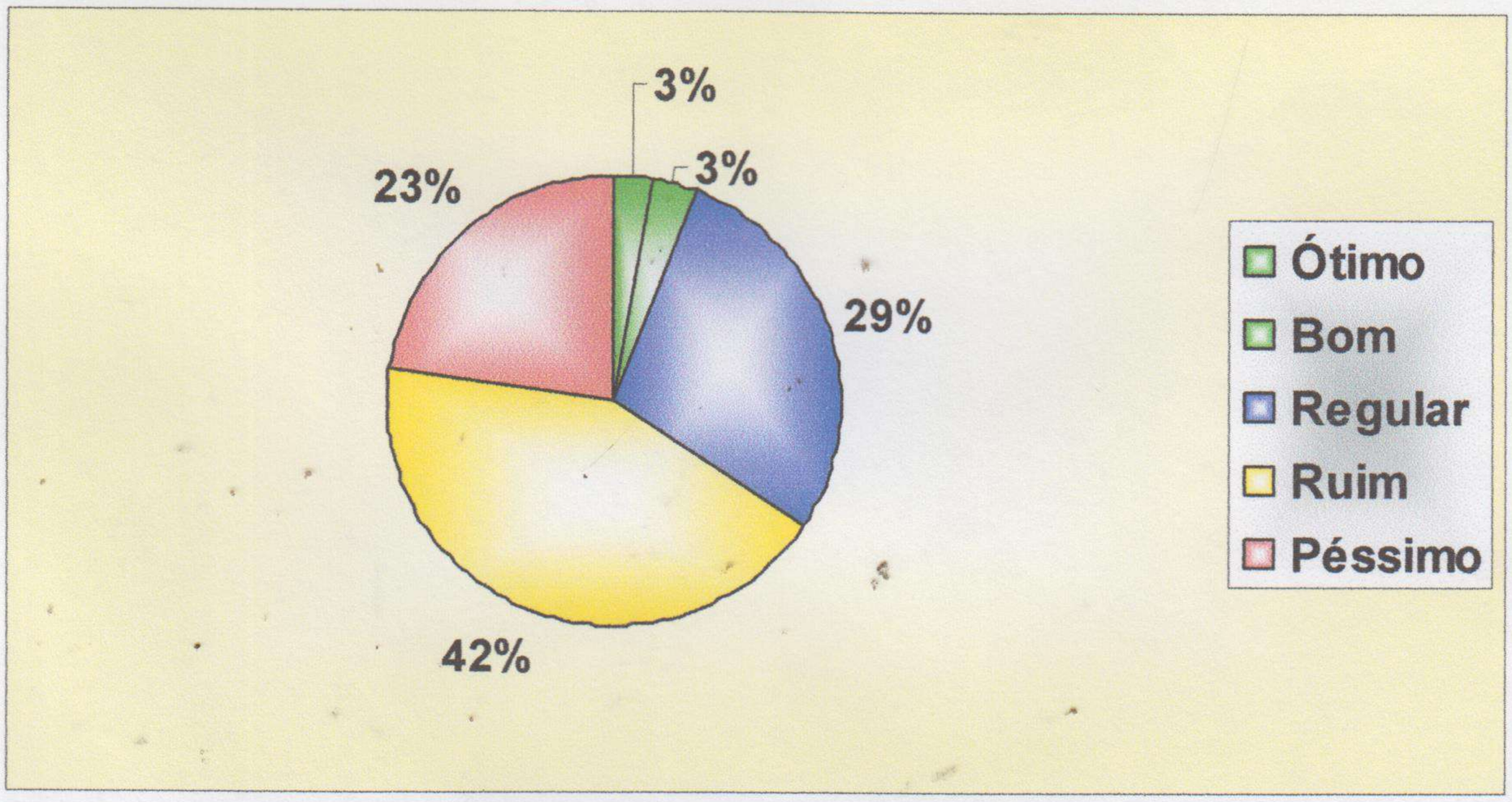


GRÁFICO 11 – Opinião dos clientes em relação ao **Estacionamento** na Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

No gráfico (12), desta feita sobre a opinião dos entrevistados em relação ao ambiente interno da empresa em tela, tem-se: setenta e um por cento (71%), bom; vinte por cento (20%), ótimo; seis por cento (6%), regular; três por cento (3%), ruim e nenhum, péssimo. Nesta apresentação, mais uma vez a empresa volta a mostra-se bem, com índice de aceitação, para o item em estudo, considerado bastante satisfatório.

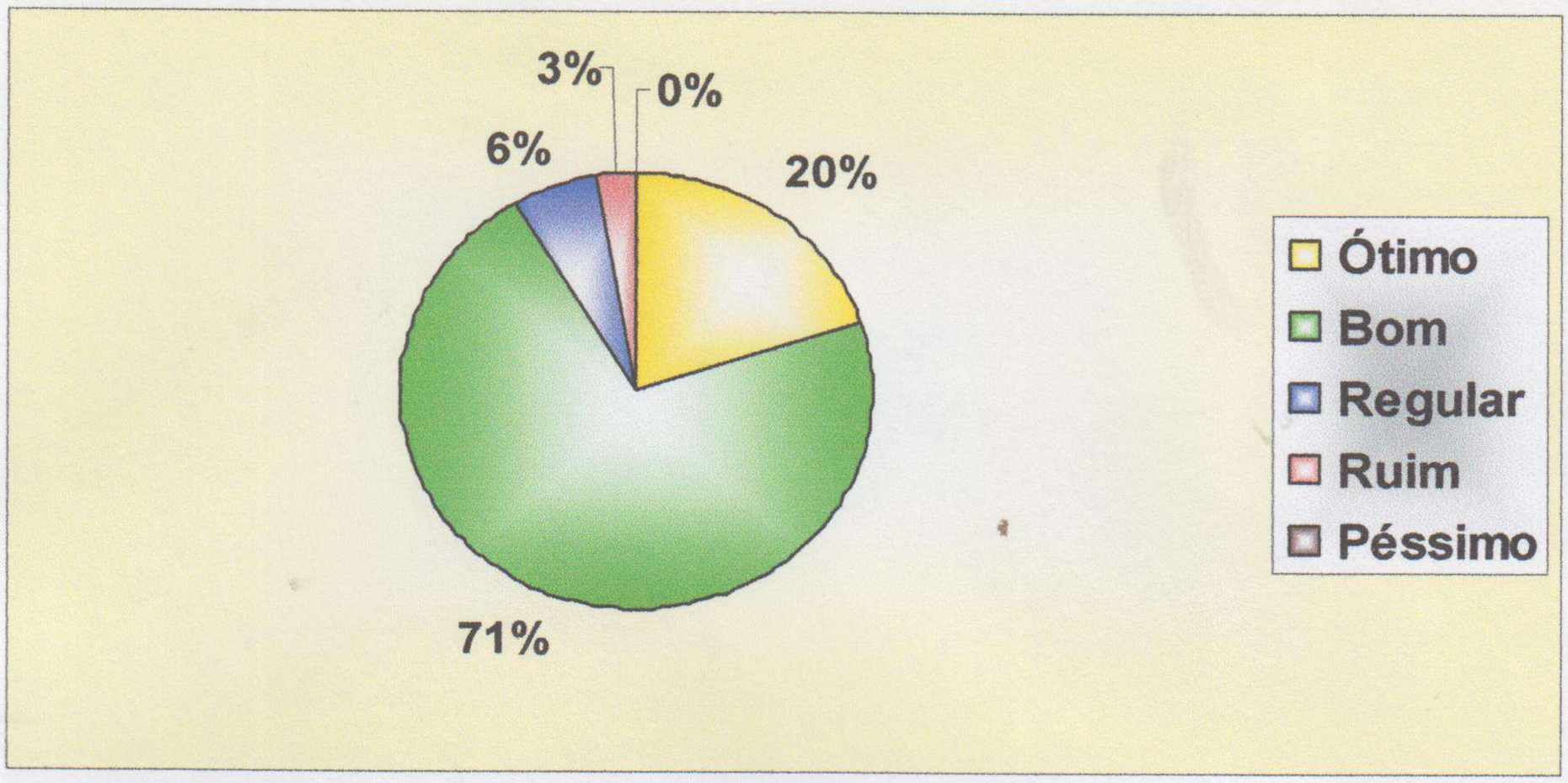


GRÁFICO 12 - Opinião dos clientes em relação ao **Ambiente Interno** na Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

O gráfico (13) representa o juízo dos entrevistados em relação à localização da empresa. Na pesquisa realizada os clientes assim asseveraram: onze por cento (11%) optaram pelo "ótimo"; sessenta e nove por cento (69%), bom; dezessete por cento (17%), regular; três por cento (3%), ruim. Não houve afirmação como "péssimo", entre os clientes entrevistados. Conforme se vislumbra do gráfico, o índice de dezessete por cento (17%) de pessoas que entendem como sendo apenas "regular" a localização da empresa não se traduz em grande falha a ser sanada, mas talvez tenha sido enfocado, por essa parcela de clientes, também se levando em conta o "local de estacionamento" já apresentado em gráfico anterior. Isso, diga-se a propósito, se explica pelo fato da Nutre localizar-se em rua de fluxo intenso de carros, o que denota maior dificuldade maior dificuldade em estacionar veículos.

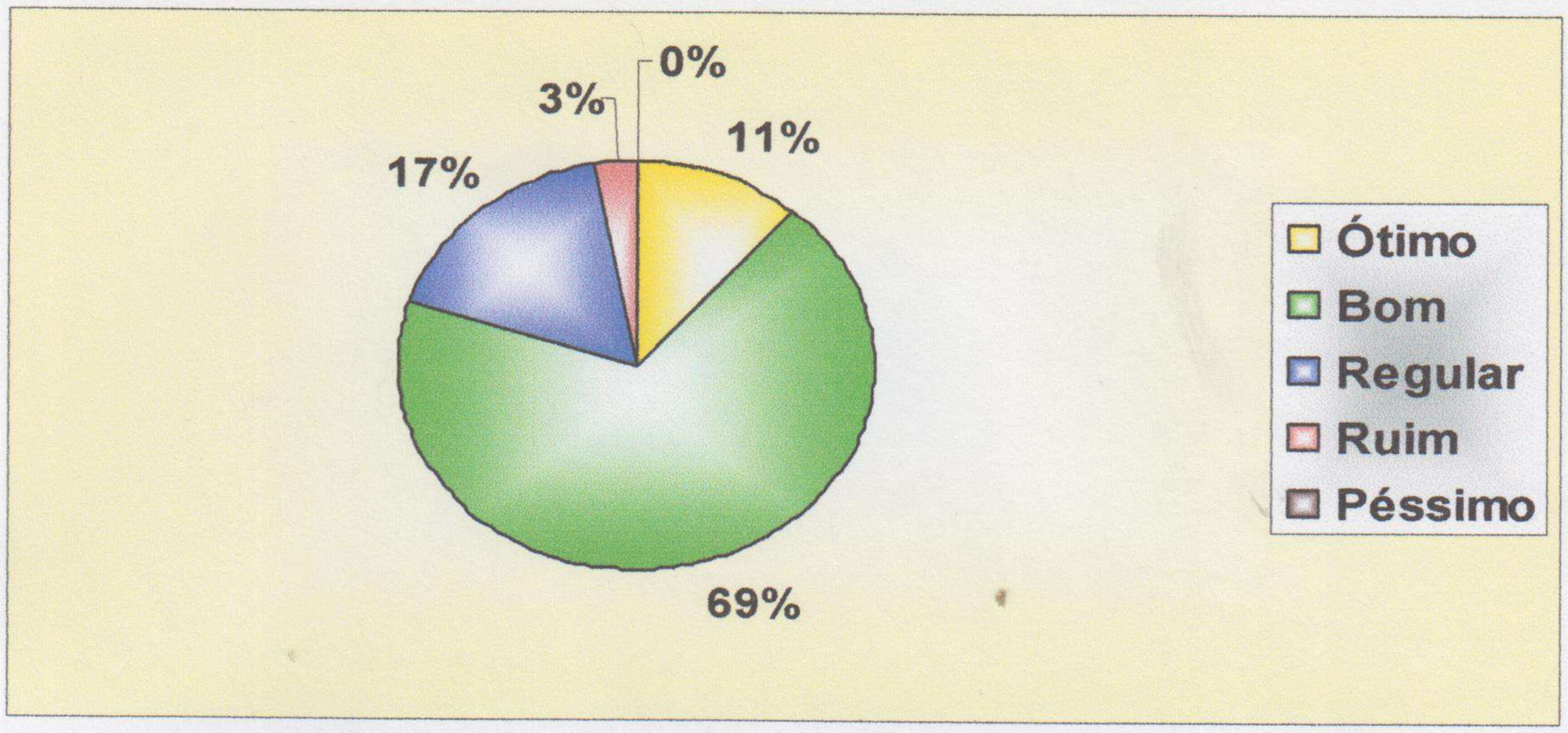


GRÁFICO 13 - Opinião dos clientes em relação á **Localização** da Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

O gráfico (14) refere-se ao entendimento dos entrevistados em relação ao preço cobrado pela empresa. A seguir tem-se que seis por cento (6%) acreditam ser um ótimo preço; sessenta e cinco por cento (65%), bom, e vinte e nove por cento (29%), regular. Ninguém opinou como "ruim" ou "péssimo". Aqui, a aceitação, em *face do preço do alimento, apresenta-se positivamente expressiva, não parecendo,* conforme demonstrado, que o custo da refeição represente um empecilho ou ponto negativo para Nutre.

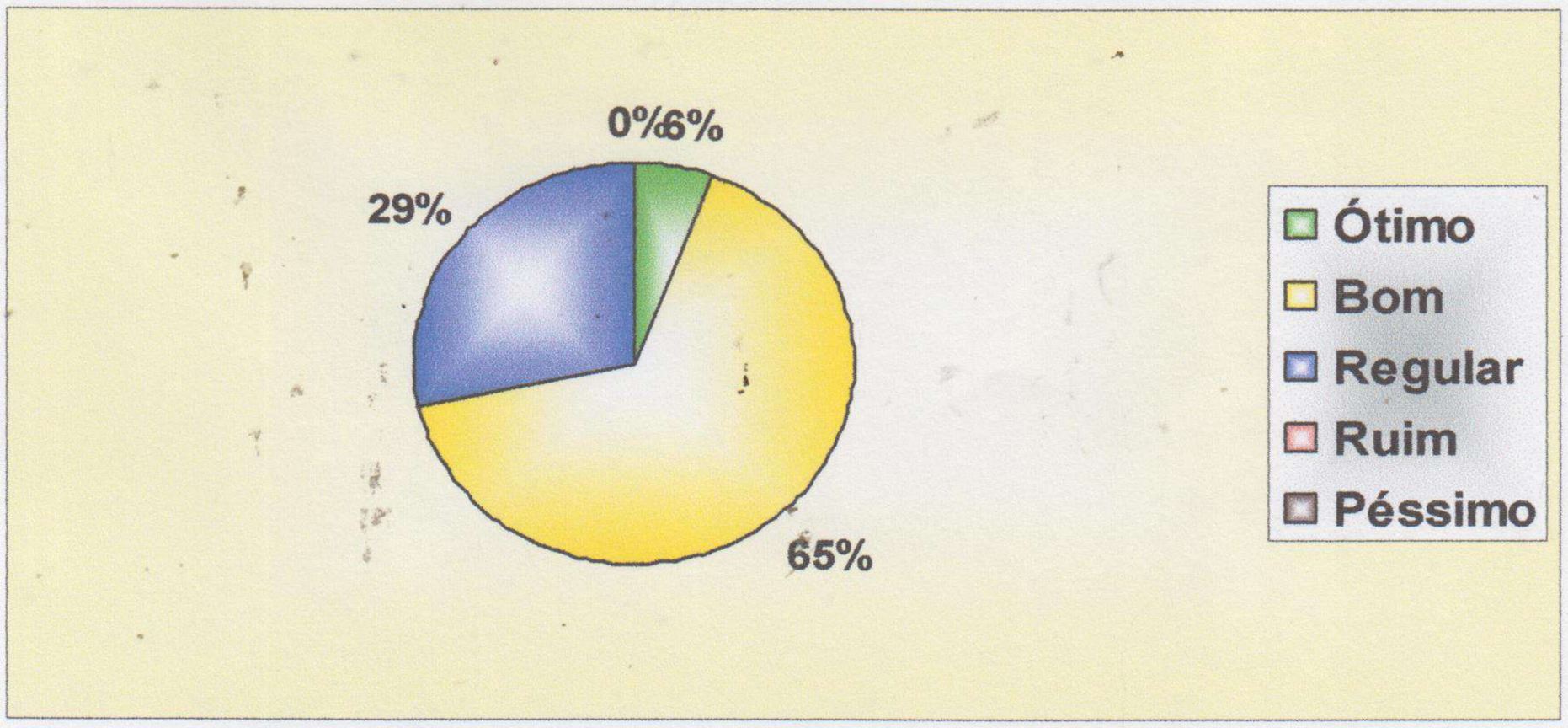


GRÁFICO 14 - Opinião dos clientes em relação ao **Preço** na Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

4.2.2 Análise do nível de qualidade no atendimento aos clientes.

No gráfico (15) pesquisa-se acerca da visão que os entrevistados têm do atendimento a eles ofertado pela Nutre e seus funcionários. Do total de entrevistados, sessenta e seis por cento (66%) entenderam que o atendimento é ótimo; trinta e um por cento (31%), bom, e três por cento (3%), regular. Não houve, também neste gráfico, opções pelo "ruim" ou "péssimo". Notadamente neste item, a Nutre apresenta-se consideravelmente bem perante sua clientela, com expressivos noventa e sete por cento (97%) figurando entre "bom" e "ótimo". De mais a mais, exprime o gráfico a necessidade de que se continue a investir na qualificação de pessoal de atendimento, estando sempre solícitos para ouvir críticas e sugestões do público cliente.

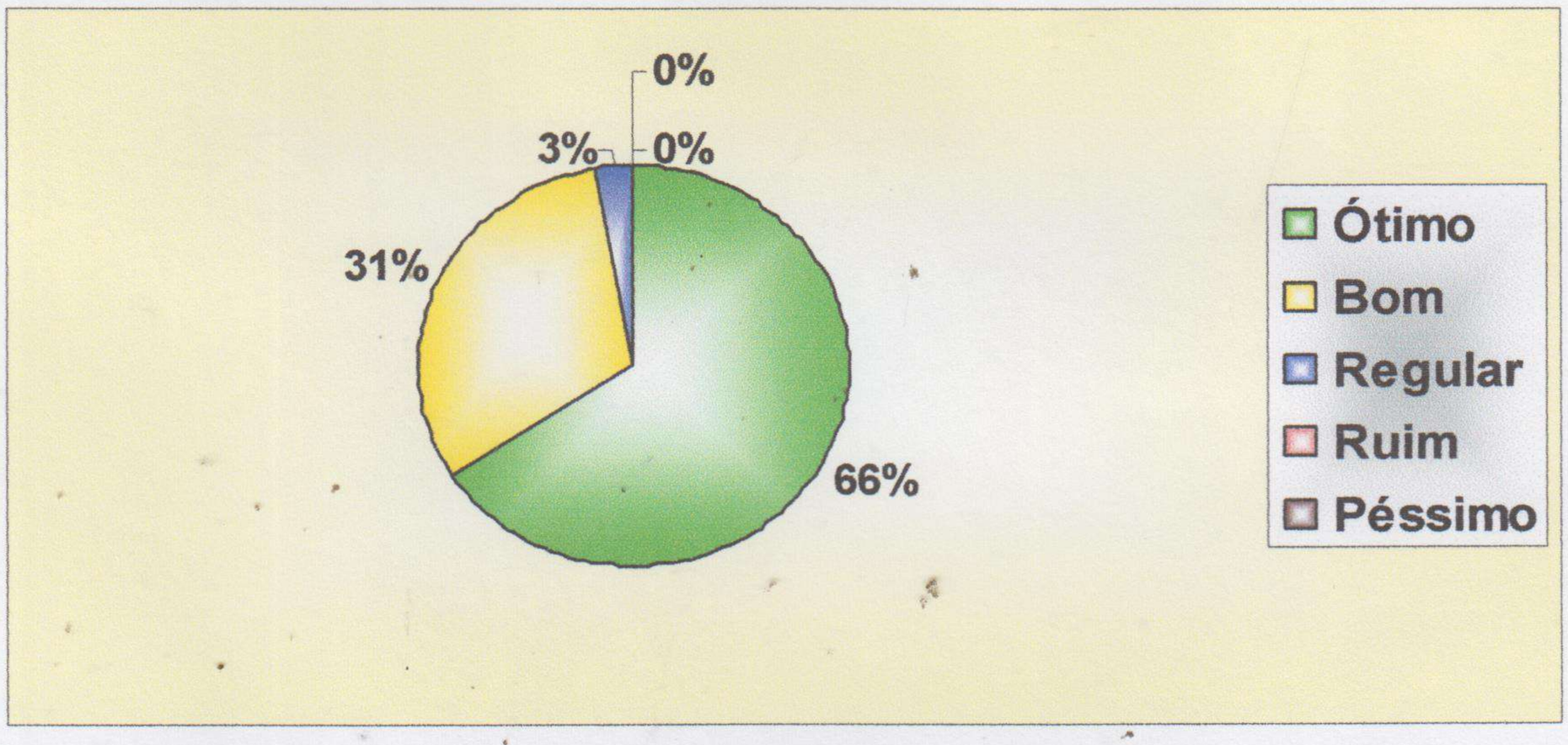


GRÁFICO 15 - Opinião dos clientes em relação ao **Atendimento** na Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

4.2.3 Sugestões de estratégias que possam ajudar a empresa a conquistar e fidelizar os clientes.

O gráfico (16) representa as sugestões dos clientes em relação à forma de pagamento a ser adotada pela empresa. Quarenta e oito por cento (48%) optaram como melhor forma o cartão de crédito; quarenta e três por cento (43%); à vista, e apenas nove por cento (9%) optaram pelo cheque, como sugestão para a Nutre.

Está contida implicitamente, nesta opinião, a forma como os clientes habitualmente costumam pagar suas contas. Fica clara uma opção bastante dividida entre "crédito" e "à vista". Já em relação a pouca opção pela utilização de cheques, esta é explicada pelo próprio desuso deste meio, atualmente (o pagamento por cartões de crédito ou débito, é notório, está em alta em nossa sociedade). Apesar disso, adotadas as cautelas necessárias, fica evidenciado que os três meios apresentados devem continuar a ser adotados pela empresa.

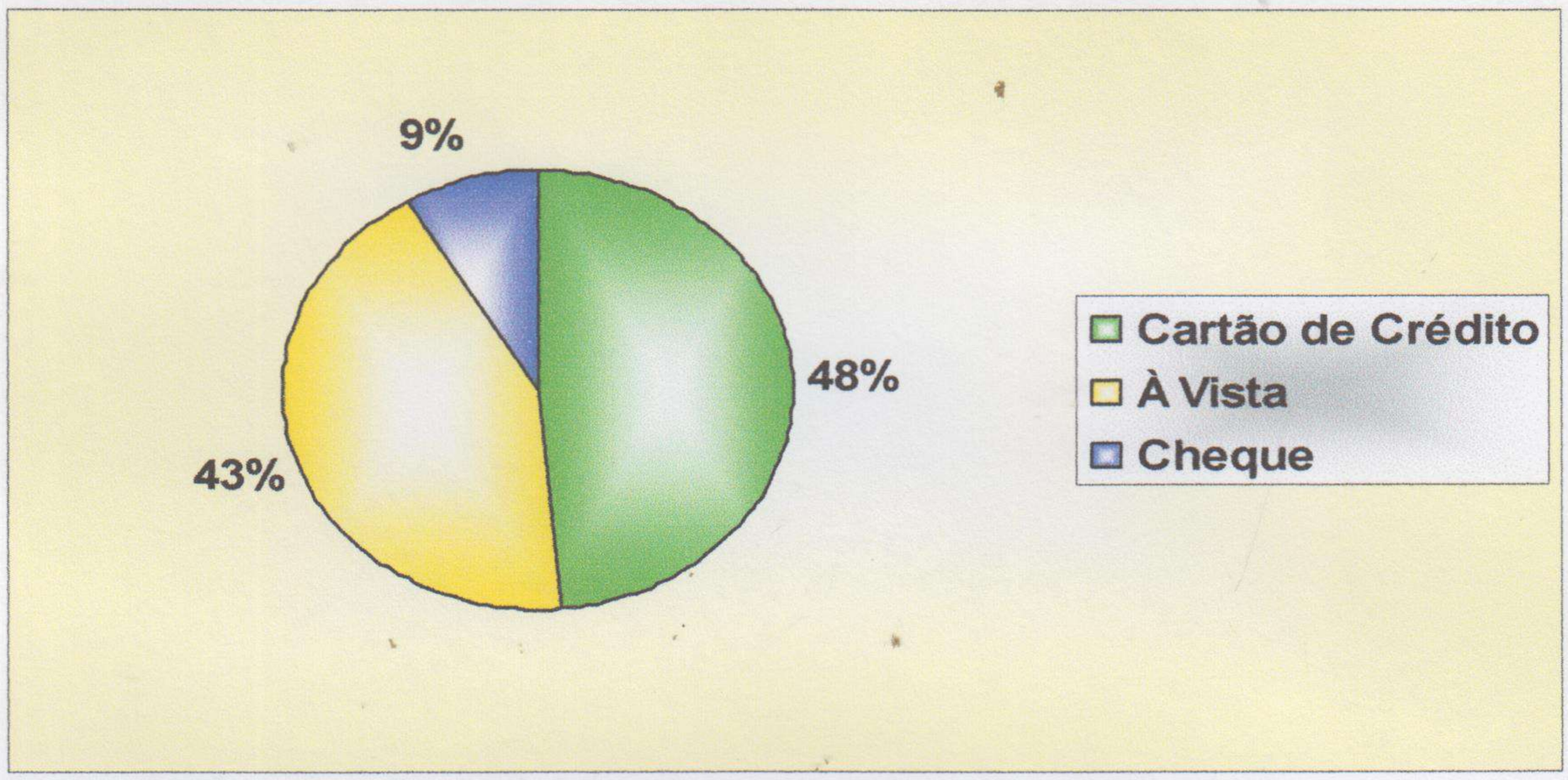


GRÁFICO 16 – Opinião dos clientes quanto à **Forma de Pagamento** adotada pela Empresa
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

A seguir, o gráfico (17) representa as sugestões dos clientes para a melhoria dos serviços ofertados pela Nutre. Aqui, cinqüenta e sete por cento (57%) opinaram no sentido de que se deveriam variar as sobremesas. Logo a seguir, trinta e sete por cento (37%) entendem pela necessidade de se inovar o ambiente; enquanto que apenas seis por cento (6%) foram mais específicos e situaram-se na sugestão de acréscimo em relação a determinado alimento (palmito fresco).

Pode inclusive perceber-se que nessas sugestões está embutido uma certa insatisfação dos clientes em relação à variedade das sobremesas e o ambiente, o que, de certa forma entra um pouco em contradição com as pesquisas feitas sobre "ambiente interno" e "variedade dos alimentos", nas quais a Nutre obtém índices bastantes satisfatórios. De resto, tal gráfico é indicativo de que a empresa deve ainda mais intensificar o investimento na melhoria e renovação do espaço de utilização dos clientes e da multiplicidade dos itens do cardápio.

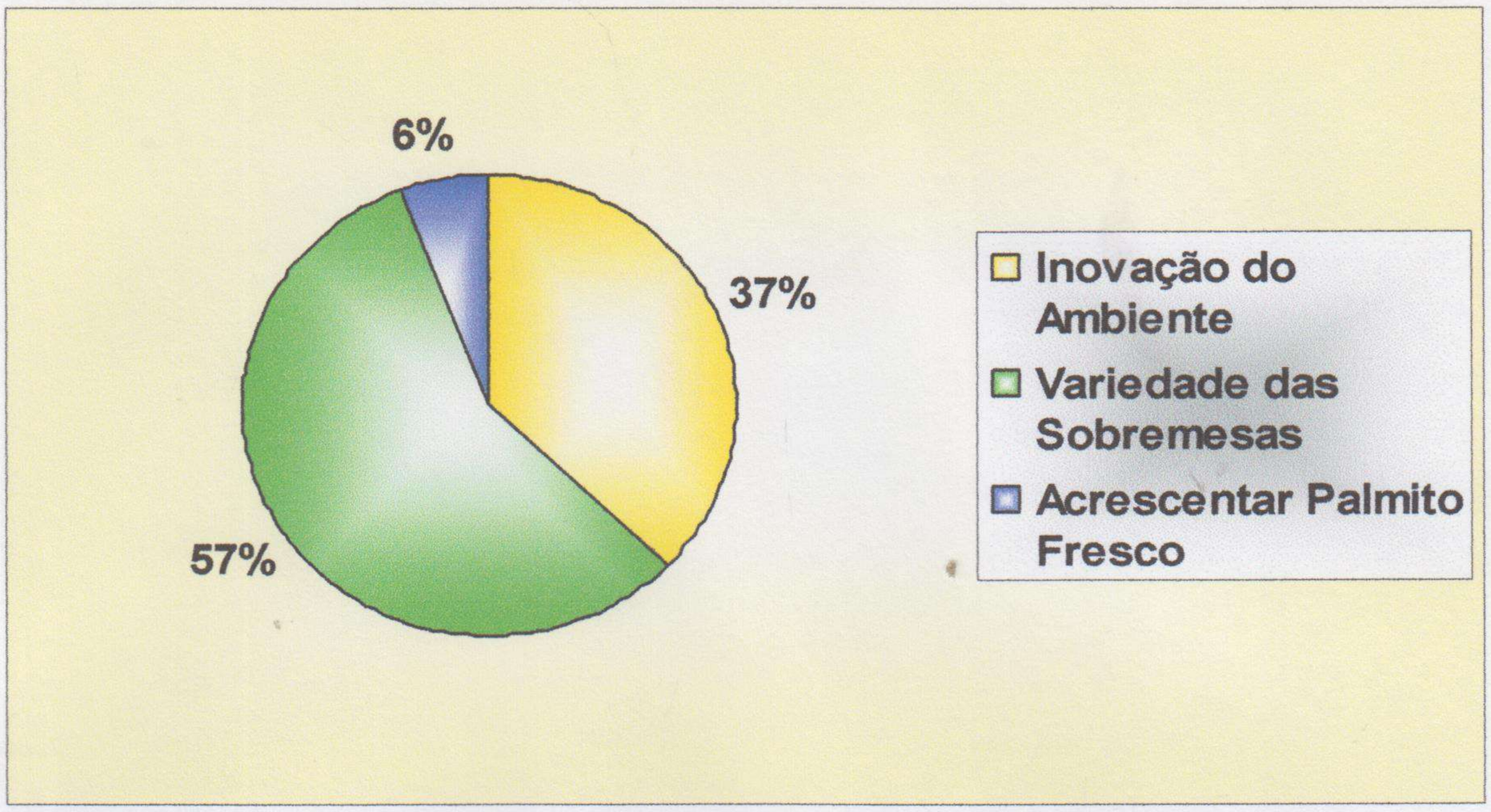


GRÁFICO 17 – Sugestões dos entrevistados objetivando melhorar os serviços oferecidos pela Nutre Alimentos Congelados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

4.2.4 Diagnóstico dos pontos fraços e fortes das estratégias de atendimento existentes na Nutre.

Representando os aspectos positivos verificados pelos entrevistados em relação à empresa em comento, o gráfico (18) estabelece que "o atendimento" é o item mais reconhecido por trinta e oito por cento (38%) dos entrevistados. Em segundo lúgar tem-se a "alimentação saudável", escolhida por vinte e cinco por cento (25%) dos clientes. Seguem a "cordialidade", por doze por cento (12%); a "qualidade dos alimentos", dez por cento (10%), e por último, a "praticidade", com quatro por cento (4%). Optaram por não responder, onze por cento (11%).

Pode-se inferir, do gráfico, que a alimentação saudável e o atendimento são os aspectos mais lembrados. No que tange à "qualidade dos alimentos", não significa que, por ter sido pouco votada, tenha havido incoerência em relação à pesquisa acerca do mesmo tema, já apresentada, no qual a empresa apresentou bons índices de aceitação.

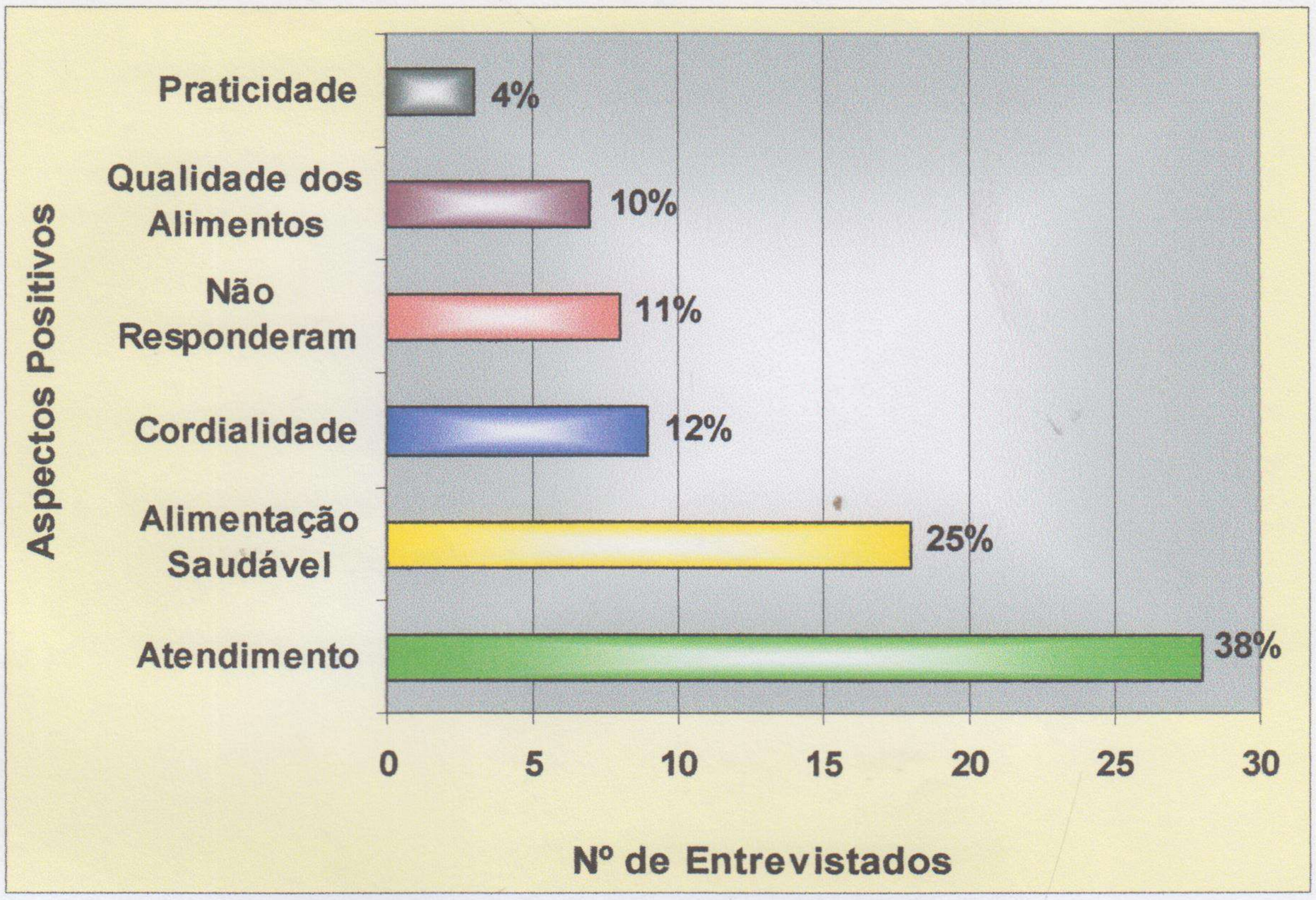


GRÁFICO 18 – Os **Aspectos Positivos** da Nutre Alimentos Congelados segundo os entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

No gráfico (19), observa-se os aspectos negativos observados pelo público em relação à Nutre Alimentos Congelados. Pelo que está disposto, quarenta e sete por cento (47%) viram no item "estacionamento", seu pior aspecto. Dezessete por cento (17%) disseram da "falta de promoções", seguido por oito por cento (8%) da "falta de promoções" e cinco por cento (5%) acerca da ausência de pessoa para fiscalizar o buffet. Vinte e três por cento (23%) não souberam ou não quiseram responder.

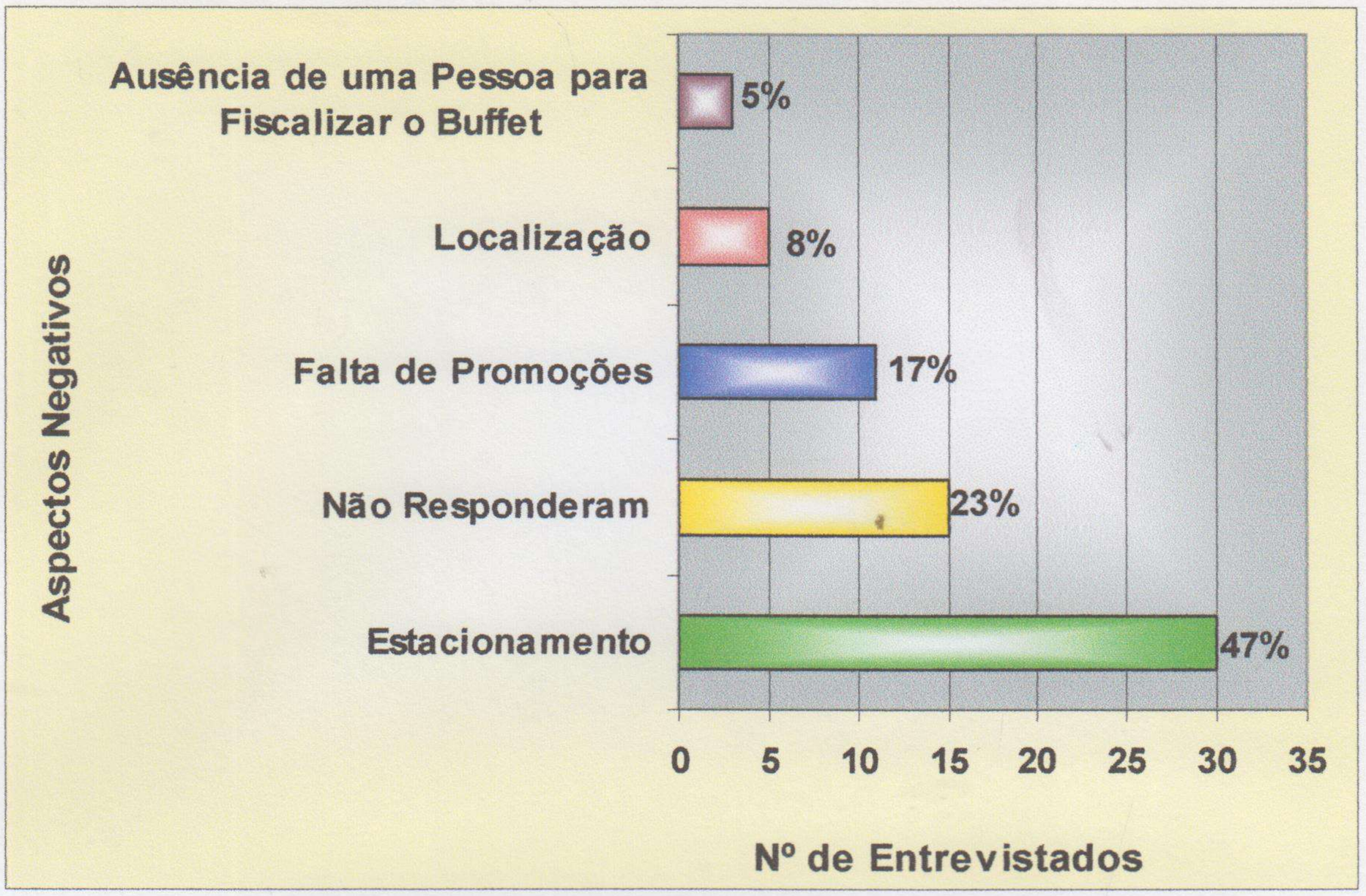


GRÁFICO 19 – Os **Aspectos Negativos** da Nutre Alimentos Congelados segundo os entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Conforme se vê, as informações batem perfeitamente com as pesquisas anteriores, mormente no que se refere ao estacionamento. Apesar de alguns itens terem sido pouco lembrados, todos possuem graus de importância que não podem ser desconsiderados posto que demonstram certo nível de insatisfação dos clientes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Diante do exposto, chegou-se a conclusão do problema de pesquisa que objetivava verificar a percepção dos clientes quanto à satisfação dos serviços prestados pela empresa Nutre Alimentos Congelados.

Na pesquisa foi identificado o perfil do cliente da empresa acima mencionada como sendo majoritariamente recente, ou seja, freqüentando a Nutre há menos de um ano, com a percentagem de mais de cinqüenta por cento (50%). Observou-se também que uma considerável percentagem, cinqüenta e um por cento (51%) são clientes fiéis, freqüentando a Nutre todas as semanas. Sessenta e três por cento (63%) são mulheres, o que mostra que elas ainda se preocupam mais com a saúde do que os homens. Quase que a metade dos clientes da Nutre, quarenta e nove por cento (49%), dos clientes são casados. A predominância do perfil jovem, quarenta e três por cento (43%), mereceu destaque na pesquisa. Outra conclusão foi enfatizada: cinqüenta e dois por cento (52%) dos clientes possuem o ensino superior completo e uma grande maioria, oitenta e sete por cento (87%), têm renda mensal acima de três (3) salários mínimos.

No que tange a demonstração das necessidades dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa em foco, as percentagens abaixo descriminadas mostram um ponto bastante positivo na Nutre. Um grande número de freqüentadores, oitenta e seis por cento (86%) disseram ser "boa" e "ótima" a variedade dos alimentos fornecidos pela Nutre. Setenta e sete por cento (77%) dos freqüentadores da empresa conceituaram como "bom" e "ótimo" o sabor dos alimentos oferecidos pela empresa. A considerável marca de oitenta e seis por cento (86%) opinaram como sendo "boa" e "ótima" no que se refere à qualidade dos alimentos. Um grande número de clientes, noventa e quatro por cento (94%) desaprovaram completamente o estacionamento da Nutre, pois o consideram pequeno. Quanto ao ambiente interno, uma grande percentagem de clientes, noventa e um por cento (91%) aprovam o ambiente da Nutre. Um grande número de entrevistados, oitenta por cento (80%), disseram gostar da localização da Nutre. Finalizando, setenta e um por cento (71%) afirmaram estar satisfeitos com o preço dos alimentos cobrados pela Nutre Alimentos Congelados.

No que se refere à análise do nível de qualidade no atendimento aos clientes, a grande maioria, noventa e sete por cento (97%) dos entrevistados entendem que o atendimento a eles oferecido está enquadrado entre "bom" e "ótimo". Tal afirmação é um ponto muito satisfatório para a empresa, pois comprova o investimento da mesma no bom relacionamento com o cliente.

Quanto às sugestões de estratégias que possam ajudar a empresa a conquistar e fidelizar os clientes, observou-se que quarenta e oito por cento (48%) dos entrevistados preferem o cartão de crédito como forma de pagamento. A variação das sobremesas foi a sugestão mais citada pela grande parte dos entrevistados, cinqüenta e sete por cento (57%).

Quanto ao diagnóstico dos pontos fracos e fortes das estratégias de atendimento existentes na Nutre, trinta e oito por cento (38%) afirmaram que o atendimento da empresa é o grande ponto positivo; enquanto que como ponto negativo, o estacionamento foi citado por quarenta e sete por cento (47%) dos entrevistados. Tais afirmações comprovam o que já foi mencionado anteriormente.

Diante do exposto acima, pôde-se concluir que o objetivo da pesquisa foi alcançado, principalmente no que se refere à empresa conhecer o seu cliente e suas necessidades. Como mencionado no início desta pesquisa, o mercado está cada vez mais competitivo, e o cliente mais exigente e consciente dos seus direitos. Devendo, portanto, haver investimentos na empresa para que esta não perca espaço para a concorrência.

Diante do exposto, conclui-se que o perfil do cliente da Nutre é constituído em sua maioria por mulheres; os clientes são recentes, freqüentando a Nutre há menos de um ano; possuem nível superior completo e renda acima de três (3) salários mínimos. Quanto aos pontos positivos da empresa, destacou-se a variedade, sabor e qualidade dos alimentos; localização e ambiente interno da empresa; e os valores cobrados pela empresa. O estacionamento e a pouca diversidade de sobremesas foram citados como pontos negativos da Nutre.

Após conclusões apresentadas mediante resultados obtidos por meio de pesquisa realizada com clientes da Nutre, recomenda-se à empresa em foco, a adoção da caixinha de sugestões para que os clientes possam expor suas opiniões diante dos serviços e produtos oferecidos pela empresa, bem como promover promoções nas datas comemorativas. Recomenda-se também a ampliação do estacionamento, nova fachada para a empresa, elaboração de um port fólio

contendo os pratos do dia com fotos coloridas e os ingredientes-preço e uma home-page na web para disseminação dos serviços da empresa. Tais medidas são interessantes para obtenção de uma maior satisfação dos clientes.

A comunicação da empresa com o seu funcionário deve ser aberta e respeitada, pois esse funcionário, principalmente o que está tratando diretamente com o público, sabe das necessidades do cliente. Por isso a grande importância desse diálogo. Ao ouvi-lo mais atentamente, a empresa poderá obter grandes sugestões desses.

Por fim, indica-se aos colegas acadêmicos, bem como àqueles que tenham interesse em conhecer o universo dos alimentos diets que busquem pesquisar mais em outras empresas do ramo, pois o assunto é rico e atual, auxiliando na saúde e bem-estar das pessoas.

Um ponto negativo na pesquisa foi a ausência de maiores informações na internet sobre a indústria de congelados no Brasil, bem como livros e revistas que tratem desse assunto. Devido a isso, considera-se que uma lacuna não foi preenchida, pois tais subsídios seriam de grande valia na pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente – Eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

AZEVEDO, João Humberto de. **Como Abrir Seu Próprio Negócio: Alimentos Congelados.** Brasília: Sebrae, 1996.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1986.

BUENO, Marcos. **Gestão pela Qualidade Total: uma Estratégia Administrativa**. 2004. Disponível em: <www.psicologia.com.pt> Acesso em: 26 de maio 2006.

CARR, David K.; LITTMAN, Ian D. **Excelência nos Serviços Públicos – Gestão da Qualidade Total na década de 90**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

JR, Antonio Robles. **Custos da Qualidade**. São Paulo: Atlás, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MENDES, Marta Oliveira. **Sistema Brasileiro de Respostas Técnicas - TECPAR.** 2005. Disponível em: <www.sbrt.ibict.br> Acesso em: 29 de junho 2006.

MEZOMO, João Catarin. **Gestão da Qualidade na Saúde**. São Paulo: Manole, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1998.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Edna Gomes; COSTA, Maria de Fátima Oliveira. Qualidade Total em Bibliotecas Universitárias. **A filosofia de Deming e a Biblioteca Universitária: uma nova relação em busca da gestão da qualidade**. 2000. Disponível em: <www.biblioteca.ufc.br> Acesso em: 26 de maio 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEBRAE/MG. **Qualidade**. 2005. Disponível em: <www.sebraemg.com.br> Acesso em: 26 de maio 2006.

SEBRAE/SP. **O que é Qualidade Total?** Disponível em: <www.sebraesp.com.br> Acesso em: 13 de maio 2006.

SVIOKLA, John J.; SHAPIRO, Benson P., **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Estatística Básica**. São Paulo: Atlas, 1983.

Alimentos Congelados. Disponível em: <www.pifpaf.com.br> Acesso em: 30 de junho 2006.

Alimentos Congelados. Disponível em: <www.unilever.com.br> Acesso em: 30 de junho 2006.

Gestão da Qualidade Total ou TQM. Disponível em: <www.esps.ufsc.br/disserta96/rossato/cap2/capitulo2.htm> Acesso em: 13 de maio 2006.

APÊNDICES

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Curso: **Administração com Habilitação em Marketing**

Tema: **Percepção dos clientes quanto à satisfação dos serviços prestados pela empresa Nutre Alimentos Congelados**

Orientadora: **Karina de O. C. Bezerra**

Aluna: **Riane Cabral Galvão Ferreira**

Apêndice A: Questionário

1. Há quanto tempo você é cliente da Nutre Alimentos Congelados? (em meses)

( ) Menos de 6 ( ) 6 a 12 ( ) 13 a 18 ( ) 19 a 24
( ) 25 a 30 ( ) 31 a 36 ( ) Acima de 36

2. Com que freqüência você vem a Nutre Alimentos Congelados?

( ) Todos os dias ( ) 1 vez por semana ( ) 1 a 3 vezes por semana
( ) 1 vez por mês ( ) 1 a 3 vezes por mês ( ) 3 a 5 vezes por mês
( ) 1ª vez ( ) Não tem uma freqüência certa

3. Qual a sua opinião a respeito dos itens descritos abaixo?

ITENS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Atendimento					
Variedade dos alimentos					
Sabor dos alimentos					
Qualidade					
Estacionamento					
Ambiente interno					
Localização					
Preço					

4. Em sua opinião, qual a forma de pagamento mais adequada adotada pela empresa?

( ) À vista ( ) Cartão de crédito ( ) Cheque

5. Qual(is) o(s) aspecto(s) positivo(s) e negativo(s) da Nutre Alimentos Congelados?

Positivos	Negativos

6. Que sugestão você daria para melhorar os serviços oferecidos pela Nutre Alimentos Congelados?_____

_____

7. Sexo:

( )Masculino ( ) Feminino

8. Estado Civil:

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a)

9. Faixa etária (em anos):

( ) 15 a 24 ( ) 25 a 34 ( ) 35 a 44
( ) 45 a 54 ( ) 55 a 64 ( ) Acima de 64 anos

10. Grau de instrução:

( ) 1º grau incompleto ( ) 1º grau completo ( ) 2º grau incompleto
( ) 2º grau completo ( ) Superior incompleto ( ) Superior completo
( ) Pós-graduação

11. Renda familiar mensal (em salários mínimos):

( ) 1 a 3 ( ) 3,1 a 5 ( ) 5,1 a 7 ( ) 7,1 a 9
( ) 9,1 a 11 ( ) 11,1 a 13 ( ) Acima de 13 salários

Tabela 01 - Tempo em que é cliente da Nutre Alimentos Congelados

Período de Tempo (em meses)	Nº de Entrevistados	%
Menos de 6	9	26
06 a 12	8	23
31 a 36	6	17
Acima de 36	5	14
25 a 30	3	9
13 a 18	2	6
19 a 24	2	6
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 02 - Freqüência de comparecimento à Nutre Alimentos Congelados

Freqüência	Nº de Entrevistados	%
Todos os dias	11	31
Não tem freqüência certa	9	26
1 a 3 vezes por mês	5	14
1 a 3 vezes por semana	4	11
1 vez por semana	2	6
1ª vez	2	6
1 vez por mês	1	3
3 a 5 vezes por mês	1	3
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 03 - Sexo dos Entrevistados

Sexo	Nº de Entrevistados	%
Masculino	13	37
Feminino	22	63
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 04 - Estado Civil dos Entrevistados

Estado Civil	Nº de Entrevistados	%
Solteiro	13	37
Casado	17	49
Divorciado	4	11
Viúvo	1	3
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 05 - Faixa Etária dos Entrevistados

Faixa Etária (em anos)	Nº de Entrevistados	%
25 a 34	10	29
55 a 64	9	26
35 a 44	7	20
15 a 24	5	14
45 a 54	2	6
Acima de 64 anos	2	6
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 06 - Grau de Instrução dos Entrevistados

Grau de Instrução	Nº de Entrevistados	%
2º Grau Incompleto	2	6
2º Grau Completo	5	14
Superior Incompleto	4	11
Superior Completo	18	51
Pós-Graduação	6	17
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 07 - Renda Mensal Familiar

Renda Mensal (em salário mínimo)	Nº de Entrevistados	%
9,1 a 11	9	26
7,1 a 9	8	23
5,1 a 7	6	17
1 a 3	4	11
11,1 a 13	4	11
3,1 a 5	2	6
Acima de 13	2	6
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 08 - Opinião dos clientes em relação à **Variedade dos Alimentos** na Nutre Alimentos Congelados

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	5	14
Bom	25	71
Regular	4	11
Ruim	1	3
Péssimo	0	0
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 09 - Opinião dos clientes em relação ao **Sabor dos Alimentos** na Nutre Alimentos Congelados

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	11	31
Bom	16	46
Regular	3	9
Ruim	5	14
Péssimo	0	0
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 10 - Opinião dos clientes em relação à **Qualidade dos Alimentos** na Nutre Alimentos Congelados

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	12	34
Bom	18	51
Regular	4	11
Ruim	1	3
Péssimo	0	0
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 11 - Opinião dos clientes em relação ao **Estacionamento** na Nutre Alimentos Congelados

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	1	3
Bom	1	3
Regular	10	29
Ruim	15	43
Péssimo	8	23
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 12 - Opinião dos clientes em relação ao **Ambiente Interno** na Nutre Alimentos Congelados

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	7	20
Bom	25	71
Regular	2	6
Ruim	1	3
Péssimo	0	0
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 13 - Opinião dos cientes em relação à **Localização** da Nutre Alimentos Congelados

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	4	11
Bom	24	69
Regular	6	17
Ruim	1	3
Péssimo	0	0
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 14 - Opinião dos clientes em relação ao **Preço** na Nutre Alimentos Congelados

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	2	6
Bom	23	66
Regular	10	29
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 15 - Opinião dos clientes em relação ao **Atendimento** na Nutre Alimentos Congelados

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	23	66
Bom	11	31
Regular	1	3
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 16 – Opinião dos clientes quanto à **Forma de Pagamento** adotada pela Empresa

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Cartão de Crédito	17	49
À Vista	15	43
Cheque	3	9
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 17 – Sugestões dos entrevistados objetivando melhorar os serviços oferecidos pela Nutre Alimentos Congelados

Sugestões	Nº de Entrevistados	%
Inovação do Ambiente	13	37
Variedade das Sobremesas	20	57
Acrescentar Palmito Fresco	2	6
Total	35	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 18 - Os **Aspectos Positivos** da Nutre Alimentos Congelados segundo os entrevistados

Aspectos Positivos	Nº de Entrevistados	%
Atendimento	28	38
Alimentação Saudável	18	25
Cordialidade	9	12
Não Responderam	8	11
Qualidade dos Alimentos	7	10
Praticidade	3	4
Total	73	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006

Tabela 19 - Os **Aspectos Negativos** da Nutre Alimentos Congelados segundo os entrevistados

Aspectos Negativos	Nº de Entrevistados	%
Estacionamento	30	47
Não Responderam	15	23
Falta de Promoções	11	17
Localização	5	8
Ausência de uma Pessoa para Fiscalizar o Buffet	3	5
Total	64	100

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2006