

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING**

FABIANO ROSA FIGUEIRA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO NOS CLIENTES ORGANIZACIONAIS DA NESTLÉ
PURINA EM PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE

2013

PESQUISA DE SATISFAÇÃO NOS CLIENTES ORGANIZACIONAIS DA NESTLÉ PURINA EM PORTO ALEGRE

Fabiano Rosa Figueira¹

RESUMO

O mercado de *pet shop* no Brasil é relativamente recente, porém, tudo indica que o sucesso deste mercado em outras regiões do planeta está próximo de acontecer em nosso país. Atualmente o Brasil tem a segunda maior população de cães e gatos do mundo. E estima-se que hoje existam mais de 500 marcas e mais de 100 fábricas de alimentos para animais de estimação, de pequeno, médio e grande porte. Diante deste quadro positivo do mercado, a competitividade pela liderança será extremamente acirrada, portanto é fundamental que se busque diferenciação para obter êxito nesta busca. E esta diferenciação passa obrigatoriamente pelo perfeito entendimento do que realmente o cliente deseja. Portanto o presente artigo visa medir o grau de satisfação dos clientes organizacionais da Nestlé Purina na cidade de Porto Alegre. Foram pesquisados 50 clientes, dentre as maiores *pet shops* da cidade. A pesquisa foi feita em duas etapas, a primeira foi uma etapa exploratória com entrevistas individuais cujo objetivo foi o de determinar as variáveis que impactam na satisfação dos clientes e a seguir uma etapa de caráter descritivo cujo objetivo era medir o nível de satisfação nas variáveis que determinadas anteriormente.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente. *Pet Shop*. Purina.

¹ Graduado em 2004 pela UFRGS. Pós-graduando pelo PPG de Marketing da UFRGS em 2013. Email para contato: fabianofigueira@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de *pet shop* no Brasil é relativamente recente, porém, tudo indica que o sucesso deste mercado em outras regiões do planeta está próximo de acontecer em nosso país.

Fenômenos como a humanização dos animais de estimação, a qual está diretamente ligada à evolução do consumo de produtos e serviços voltados para este novo tipo de consumidor, torna-se cada vez mais relevante enquanto atividade econômica.

Segundo a Assofauna (apud PALMA, ERALDO; PALMA, ELIZABETH; ROCHA, [200?], *on line*), 63% das famílias brasileiras de classe A e B possuem animais de estimação e os consideram como membros da família. Este número passa para 64% quando se trata da classe C.

A população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas. Mas a cada dia os bichinhos ganham mais espaços dentro das casas. As razões são diversas e quem mais ganha com isso são os *pet shops*. Em função disso, o setor apresenta um crescimento médio de 17% ao ano, desde 1995. Segundo a Assofauna (apud PALMA, ERALDO; PALMA, ELIZABETH; ROCHA, [200?], *on line*), cerca de 25 milhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e ainda 500 mil aquários no País - correspondem aos animais domésticos que são os responsáveis por todo esse crescimento.

O mercado *pet* nacional faturou R\$ 14,2 bilhões em 2012, crescimento de 16,4% sobre os R\$ 12,2 bilhões do ano anterior. O setor é formado pelos segmentos de alimentação (*pet food*); acessórios, produtos para higiene e beleza e equipamentos (*pet care*); produtos veterinários (*pet vet*) e serviços.

As vendas de *Pet Food* são a maior fonte de receita, ocupando 68,5% do faturamento de 2012, seguidas por *Pet Serv*, com 16,2%, o maior crescimento do setor, da ordem de 17,29% em comparação a 2011. *Pet Care* representou 8,3% e *Pet Vet*, 7,0%.

Os canais de venda do mercado *pet food* no Brasil são basicamente os seguintes:

- a) *pet shop* – Estabelecimento comercial cujo foco é a venda de produtos para *PET*: alimentos, medicamentos, produtos de higiene & beleza e

- acessórios. Pode haver o atendimento clínico veterinário, porém a venda de produtos *PET* é a principal atividade econômica do estabelecimento;
- b) clínica veterinária - Clínica de atendimento veterinário cuja venda de produtos para *PET* (alimentos, medicamentos, produtos de higiene e beleza e acessórios) é uma atividade secundária;
 - c) agropecuária - Estabelecimento comercial cujo foco da venda são produtos agropecuários: ração para eqüinos, avicultura, sementes, insumos, medicamentos para grandes animais, material de equitação, artigos para fazenda ;
 - d) veterinários - Médicos veterinários que compram produtos para uso em suas clínicas e geralmente não comercializam produtos em seu consultório;
 - e) criadores - Criadores de cães e gatos especializados em exposições e/ou venda de filhotes;
 - f) semi-especializado - Estabelecimento comercial cuja venda de produtos para *PET* (alimentos, medicamentos, produtos de higiene & beleza e acessórios) é uma atividade secundária, mas há sinergia com o restante de seu sortimento. Exemplos: lojas de produtos para piscina, jardinagem ou campo, aquarismo, entre outros.

Estima-se que no Brasil existam mais de 500 marcas e mais de 100 fábricas de alimentos para animais de estimação, de pequeno, médio e grande porte. A produção de alimentos para animais é feita por empresas nacionais e por grandes empresas estrangeiras, que são líderes mundiais no setor. Os principais fabricantes de ração no Brasil são: Nestlé Purina, Masterfoods, Hill's Pet Nutrition (Colgate-Palmolive), IAMS pet food (Procter&Gamble), Royal Canin, Guabi-Mogiana, Total, Alisul, Nutriara, Hercosul e Cibau\Farmina Pet Foods.

Dentre os principais fabricantes a Nestlé Purina tem uma posição de destaque no cenário nacional. Ela nasceu em 2000 através da aquisição da Purina Pet Care pela Nestlé. A Purina Pet Care foi uma empresa fundada em 1894 por William Danforth e mais dois amigos, George Robinson e Will Andrews em Saint Louis nos Estados Unidos com o nome de The Robinson Danforth Company. Naquela época se alimentavam os cavalos de duas maneiras apenas: ou com milho, que matava milhares de cavalos de cólica, ou com aveia, que era extremamente

caro. William sabia que Saint Louis estava estrategicamente posicionada à beira do Rio Mississippi e que estava numa zona agrícola de grãos. Portanto teria matéria-prima abundante para criar seu produto. Começaram então a vender uma mistura de milho, aveia e melado, sob o slogan *Mais barato que aveia e mais seguro que milho!*. Em 1896, um tornado pôs toda a empresa no chão. Danforth investiu na época 10 mil dólares, para construir um novo moinho, assumindo a liderança da empresa. A partir dos anos 50 a empresa passou a investir em estudos para tornar sua comida *pet*, um alimento mais palatável e mais nutritivo. Em visita à Inglaterra, Danforth teve contato com um novo processo de cozimento sob pressão. Neste processo era possível dar formato as partículas de seus produtos. Em 1957 foi criado então o primeiro alimento *pet* extrusado do mundo: Purina Dog Chow. A partir daí, a marca Purina ficou mundialmente famosa, vindo a adquirir vários dos seus principais concorrentes, tornando-se a partir da década de 1970 líder mundial em *pet food*. Na década de 90 a empresa passou por dificuldades financeiras sendo dividida em vários segmentos. E em 2000 a Nestlé adquiriu a Purina Pet Care, divisão de produtos para cães e gatos.

Apesar de o Brasil ser o segundo maior mercado potencial de alimentos para animais de estimação no mundo, o índice de penetração dos alimentos industrializados na dieta da população de cães e gatos no Brasil ainda é baixo. Os alimentos para cães estão presentes em 34% dos domicílios nacionais, sendo maior este percentual no nível sócio econômico alto – chega a 48% (ACNIELSEN, 2006). Ou seja, mais da metade dos cães de companhia não são alimentados com rações industrializadas. Nos Estados Unidos e Canadá, por exemplo, a inserção de rações gira em torno de 60% a 70%.

Diante deste quadro positivo do mercado, aliado a grande oportunidade de crescimento através do aumento da penetração de alimentos industrializados na dieta de cães e gatos, e levando-se em conta que o principal canal de venda deste tipo de produto é a *pet shop*, vislumbra-se um acirramento na disputa por este canal por parte das empresas de *pet food*. Se todas as *pet shop's* pudessem comercializar todas as marcas que existem, haveria pontos de venda que obrigatoriamente seriam maiores que hipermercados. O espaço físico destes pontos de venda é limitado, 90% estão limitados a no máximo 100 m², o que torna inviável a comercialização de todas as marcas do mercado.

Neste cenário de mudanças, oportunidades e competitividade acirrada é fundamental que se busque diferenciação frente aos concorrentes. A questão é diferenciar-se para fidelizar. E essa diferenciação passa obrigatoriamente pelo perfeito entendimento do que realmente o cliente deseja, ao invés de simplesmente optar-se por métodos intuitivos.

Portanto é fundamental que se faça uma análise mais profunda acerca da percepção dos clientes donos de *pets shops* que comercializam este tipo de produto para que se possa medir o grau de satisfação em relação ao atendimento, produtos e serviços oferecidos e de posse destas informações mudar ou manter políticas de atendimento que assegurem e ampliem uma posição de destaque neste cenário.

Desta forma o presente trabalho tem a pretensão de responder a seguinte questão: qual o grau de satisfação das *pet shops* de Porto Alegre que comercializam os produtos da Nestlé Purina.

2 OBJETIVOS

Para responder a questão, os objetivos foram divididos em principal e secundários conforme segue abaixo.

2.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Mensurar o grau de satisfação dos clientes organizacionais da Nestlé Purina no mercado de *pet food* de Porto Alegre.

2.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- a) identificar os atributos que compõem o nível de satisfação dos clientes organizacionais da Nestlé Purina em Porto Alegre;
- b) mensurar o grau de importância destes atributos;
- c) mensurar o grau de satisfação dos clientes acerca destes atributos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica visa, entre outros aspectos, o levantamento de soluções alternativas para o tratamento de uma situação problemática. Tem como objetivo a obtenção de dados e informações contextuais para dimensionar e qualificar a questão abordada no trabalho, selecionar métodos e instrumentos alternativos de análise (ROESCH, 1999).

A presente pesquisa tem como objetivo aferir o grau de satisfação dos clientes que possuem pontos de venda que comercializam as rações produzidas pela Nestlé Purina na cidade de Porto Alegre. Com isso, a fundamentação bibliográfica elucidara conceitos de satisfação de clientes e pesquisa de satisfação.

3.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação ou insatisfação que um cliente obtém quando adquire um produto ou serviço de uma empresa pode ter influencias para com a imagem que este formulará da organização. Isto tudo pode alterar positiva ou negativamente os resultados de uma empresa. Para tanto torna-se necessário o entendimento da satisfação dos clientes.

Kotler (1998) define satisfação como sendo o nível de sentimento que uma pessoa tem que resulta da comparação do resultado que ela tem em relação a um produto e as suas expectativas. Ou seja, o nível de satisfação é a diferença entre o desempenho percebido do produto e as expectativas dos clientes. Existem três diferentes níveis de satisfação definidos por Kotler (1998), que o cliente pode experimentar:

- a) insatisfeito: quando o desempenho fica abaixo das expectativas;
- b) satisfeito: quando o desempenho atende as expectativas;
- c) encantado: quando o desempenho supera as expectativas.

Complementando Kotler (1998), Rocha e Christensen (1999) relatam que a satisfação do cliente é vista como o maior dos propósitos de uma organização e como a única forma pela qual sobreviverá a longo prazo. Então, pode-se dizer que clientes satisfeitos é igual a garantia de emprego.

A satisfação de clientes é a resposta do consumidor em relação a uma avaliação da discrepância entre a anterior expectativa e a performance atual de um produto/serviço. Satisfação de clientes ainda pode ser definida, na visão de Engel, Blacwell e Miniard (1995) como a avaliação realizada após o consumo onde a alternativa escolhida é consistente em comparação com as expectativas anteriores a ela.

3.2 BENEFÍCIOS DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Para Lovelock e Wright (2001), clientes altamente satisfeitos, além de se afastar da concorrência, criam para a empresa uma vantagem sustentável. Dessa forma, os consumidores divulgam informações positivas no mercado, fazendo com que se reduzam custos de prospecção de novos clientes.

A afirmação de que a satisfação dos clientes é de suma importância para uma empresa pode ser facilmente evidenciada pelo exemplo do texto de Rocha e Christensen (1999). Complementando a afirmação de vantagem sustentável acima descrita o texto relata que pesquisas feitas revelam que um proprietário de carro satisfeito tende a comprar mais quatro carros da mesma marca durante os doze anos seguintes a primeira compra. Além disso, ele tenderia a transmitir sua satisfação a outras oito pessoas, que talvez viessem a se sentir inclinadas a comprar um carro daquela marca. Contudo, sua insatisfação, seria transmitida para outras dezesseis pessoas, que receberiam, por consequência, um forte feedback negativo da marca.

As expectativas de compra são formadas na mente dos consumidores por experiências passadas de compra, recomendações de amigos e colegas, informações e promessas de vendedores e concorrentes. Atender as expectativas dos clientes apenas os satisfaz, já superar suas expectativas os encanta. Assim os clientes que estiverem encantados com um fornecedor tem uma maior probabilidade de continuar sendo seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

A alta satisfação ou o encantamento do cliente é o objetivo de toda a empresa. Isto, pois quando o cliente chega a nível parecido de satisfação cria-se o que se chama de lealdade para com a empresa.

As empresas hoje estão convencidas de que a fidelidade é resultado da diferenciação dos serviços. Ou seja, para garantir a fidelidade dos compradores com rentabilidade é prestar serviços diferentes para clientes diferentes.

3.3 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Os programas de satisfação de clientes propiciam benefícios de informações e de marketing (VAVRA, 1993). Segundo o autor, as organizações obtêm informações valiosas através da satisfação dos clientes. Estas informações permitem a empresa fornecer produtos ou serviços de alto valor e ainda demonstra atenção e consideração junto aos consumidores ao solicitar-lhes informações para as futuras decisões de produção e administração da empresa.

Para Malhotra (1993), pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de maneira sistemática e objetiva e objetivando a melhora da tomada de decisões relacionadas a identificação e solução de problemas ou oportunidades em marketing. Uma pesquisa de satisfação visa avaliar as necessidades de novas informações e fornecer a gerência informações relevantes, precisas, confiáveis e atuais. Complementando, Rossi e Slongo (1997) afirmam que pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que avalia de forma contínua o desempenho da empresa na opinião do consumidor.

De acordo com Rossi e Slongo (1997), as pesquisas de satisfação tornam-se importante pelo seu caráter estratégico, uma vez que fornecem as informações relevantes para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das organizações. Complementando, Kotler e Armstrong (1999), relatam que em geral as pesquisas de marketing beneficiam tanto a empresa quanto seus consumidores. Isto, pois através desta se torna possível o melhor conhecimento das necessidades dos clientes proporcionando produtos e serviços mais satisfatórios aos consumidores.

Para Rossi e Slongo (1997) os benefícios gerados pela pesquisa de satisfação de clientes são: percepção mais positiva dos clientes quanto a organização; informações mais precisas e atualizadas quanto as necessidades dos clientes; relações de lealdade, com base nas ações corretivas; e confiança desenvolvida a partir de relacionamento mais estreito com o cliente.

A mensuração da satisfação dos consumidores tem como propósito uma confiável avaliação sobre a performance da empresa, na opinião do cliente. Objetiva-se a busca de informações quanto as percepções dos clientes em relação a qualidade dos produtos e serviços da empresa. A mensuração dos graus de satisfação de clientes proporciona a empresa informações que possibilitam decisões pró ativas, fundamentais em um mercado competitivo.

Com as informações proporcionadas pelas pesquisas é possível perceber a qualidade sentida pelo cliente e o nível de sua satisfação quanto aos mais diversos aspectos. Possibilitando assim que as empresas identifiquem os pontos a melhorar e quais são de relevante importância para os clientes. A partir das pesquisas as empresas tem em seu poder um ótimo instrumento para orientação de suas estratégias, pois estas medições possibilitam as organizações visualizarem a atual situação de seus consumidores, além de uma importante orientação para o direcionamento de esforços administrativos.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Nos últimos anos vê-se que as grandes empresas e seus profissionais de marketing buscando um número cada vez maior de informações atualizadas. Torna-se necessário o levantamento destas informações de um modo mais sistemático, ganhando com isso precisão de medida nas variáveis que impactam nas tomadas de decisão.

A tarefa da pesquisa de marketing relata Malhotra (2001), e avaliar as necessidades de novas informações e fornecer a gerencia informações relevantes, precisas, validas e atuais. Na visão de Parente (2000), o principal propósito de uma pesquisa é obter informação especifica em um limitado período de tempo para com isso poder minimizar os riscos da tomada de decisão. Dentre as pesquisas de marketing o presente trabalho se utilizou da pesquisa de satisfação.

O propósito geral da mensuração da satisfação dos consumidores é o de obter respostas confiáveis sobre a performance da empresa na opinião do cliente. As pesquisas de satisfação de cliente são divididas em duas etapas: a primeira, de caráter exploratório e qualitativo, planejada com o objetivo de identificar os indicadores de satisfação que embasarão todo o instrumento de coleta de dados da segunda etapa; esta possui caráter descritivo e quantitativo, objetiva aferir o grau de

satisfação dos clientes nos atributos indicados na primeira etapa (ROSSI; SLONGO, 1997).

Para a identificação do grau de satisfação dos clientes da Nestlé Purina a criação da pesquisa envolveu, primeiramente, uma etapa exploratória, cujo objetivo é de determinar as variáveis que impactam na satisfação dos clientes e, a seguir, uma etapa de caráter descritivo, cujo objetivo é medir o nível de satisfação nas variáveis determinadas anteriormente. A seguir são descritos os principais procedimentos adotados em cada uma dessas etapas.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória consistiu em: pesquisa em dados secundários; e pesquisa qualitativa - entrevistas em profundidade junto aos proprietários das principais *pets shops* clientes da Nestlé Purina na cidade de Porto Alegre;

4.2 PESQUISA EM DADOS SECUNDÁRIOS

Essa etapa da pesquisa teve como objetivo contextualizar o trabalho, delineando o cenário onde a Nestlé Purina atua.

4.3 PESQUISA QUALITATIVA

A investigação junto aos proprietários de *pet shops*, veterinários e especialistas no mercado de *pet food* foi de cunho qualitativo e teve como propósito o levantamento de atributos relevantes dos serviços oferecidos. Nessa etapa do trabalho, foi feito o seguinte:

- a) elaboração de roteiro semi-estruturado de entrevista;
- b) realização de 11 entrevistas em profundidade. A entrevista em profundidade é uma entrevista pessoal direta e não-estruturada na qual o entrevistado é investigado por um entrevistador capacitado a descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos implícitos a respeito de um determinado assunto. A investigação exaustiva é crucial para que se obtenha as informações necessárias. Uma das vantagens da entrevista

em profundidade é a possibilidade de troca direta de informações com o respondente, proporcionando, como o nome já diz, insights mais profundos em relação ao tópico investigado. Em função da necessidade de um conhecimento prévio sobre o assunto, todas as entrevistas foram conduzidas pelo próprio autor que atua no mercado de *pet food* a pelo menos 4 anos;

- c) realização de análise de conteúdo, que consiste de uma avaliação qualitativa de todas as entrevistas em profundidade, permitindo a interpretação e a leitura adequadas e dinâmicas das questões levantadas.
- d) resultado: identificação dos atributos que compõem a avaliação dos clientes e determinam seu nível de satisfação.

Os atributos gerados foram agrupados em blocos de forma a facilitar a pesquisa e a análise dos resultados, como a seguir:

- a) bloco atendimento com os quesitos: Cortesia\simpatia do vendedor, Atenção\interesse do vendedor, Conhecimento técnico do vendedor, confiança no vendedor (mostra seriedade), aparência do vendedor (incluindo o uso do uniforme);
- b) bloco serviços de entrega com os quesitos: Horário de entrega, rapidez na entrega, confiança nos entregadores e aparência dos entregadores;
- c) bloco material de apoio com os quesitos: Materiais técnicos informativos, matérias promocionais, brindes ou promoções e treinamento balconistas;
- d) bloco preço e forma de pagamento com os quesitos: Preço de compra, prazo de pagamento, forma de pagamento e margem de venda do produto;
- e) bloco marca com os quesitos: Propaganda na mídia, tradição da marca, status que a marca traz ao estabelecimento;
- f) bloco venda com os quesitos: Giro do produto, pedido do consumidor e treinamento técnico de produtos;
- g) bloco produto com os quesitos: Disponibilidade do produto, prazo de validade e qualidade do produto.

4.4 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva consistiu em:

- a) elaboração do questionário;
- b) pré-teste e validação do questionário;
- c) coleta de dados;
- d) análise dos resultados e elaboração do relatório.

Todas as etapas da pesquisa descritiva são detalhadas a seguir. A partir da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, e do consequente levantamento dos atributos que compõem a avaliação dos clientes e determinam seu nível de satisfação, tornou-se possível a estruturação dos instrumentos de coleta que foram aplicados na fase descritiva da pesquisa.

Complementarmente, foi realizado um pré-teste, junto a uma pequena amostra, com o propósito de verificar se as questões formuladas apresentavam clara redação e fácil compreensão.

Para a pesquisa foram ranqueados todos os clientes da Nestlé Purina em Porto Alegre por ordem decrescente do volume de compras no período de janeiro a outubro de 2013 e foram selecionados 50 clientes que são responsáveis por 75,28% do volume, sendo os principais clientes da marca e considerados pelo mercado como formadores de opinião.

Os dados foram coletados através de questionários que foram aplicados pelo autor através de entrevistas pessoais compreendidas no período de 29 de outubro de 2013 a 25 de novembro de 2013.

Importante ressaltar que, por se tratar de uma amostra de conveniência, não é possível fazer uma inferência com uma margem de erro segura, mas que dentro do objetivo proposto a amostra possibilitou uma análise bem abrangente e importante dos atributos pesquisados.

Em função da necessidade de interação entre o entrevistador e o entrevistado, foram utilizadas entrevistas pessoais para a coleta de dados. A coleta foi feita pelo próprio autor nos próprios estabelecimentos dos entrevistados. As questões foram sempre apresentadas na mesma sequência, ficando ao entrevistador apenas a tarefa de conduzir a entrevista, sem interferir nas respostas.

A partir da coleta, deu-se início à etapa de análise dos dados, utilizando-se gráficos e tabelas que sumarizam as informações coletadas.

4.5 BENEFÍCIOS E RESULTADOS ESPERADOS

O principal benefício obtido com a realização de pesquisas sobre o nível de satisfação do cliente e do nível de importância de cada atributo será a alocação de esforços da Nestlé Purina, orientando planos de ação na melhoria dos aspectos identificados como críticos.

Alguns importantes benefícios complementares ainda devem ser considerados:

- a) identificação de atributos que compõem a avaliação dos clientes e determinam seu nível de satisfação;
- b) identificação da importância de cada atributo que compõe a avaliação dos consumidores e determinam seu nível de satisfação;
- c) identificação dos aspectos prioritários para a ação através da janela do cliente, formada através do cruzamento entre os níveis de satisfação e a importância de cada atributo;
- d) orientação de planos para fidelização de clientes.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

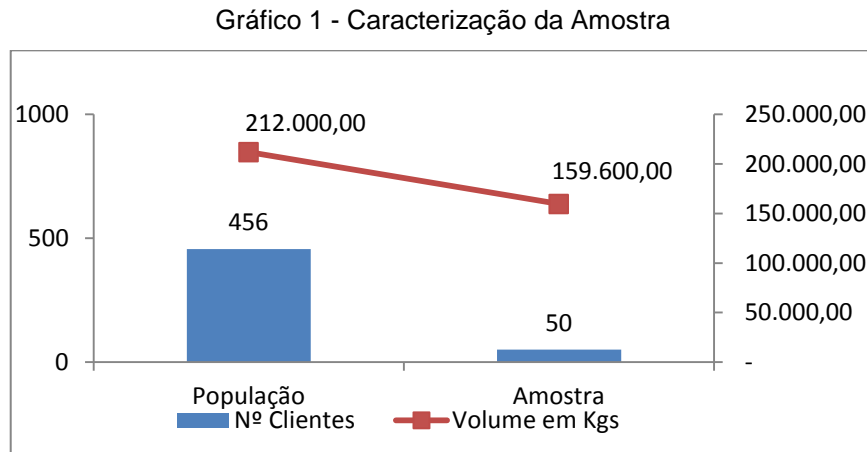
Nesta seção serão apresentados os dados da pesquisa.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Foram entrevistados 50 clientes organizacionais da Nestlé Purina na cidade de Porto Alegre.

Como descrito anteriormente, os clientes foram escolhidos pelo método de amostragem não probabilístico por julgamento. Assim, a amostra foi escolhida levando-se em conta o volume de vendas em peso no período de janeiro a outubro de 2013.

O gráfico 1, nos mostra a representatividade da amostra em relação a população total nos quesitos, número de clientes e volume de vendas.



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

5.2 GRAU DE SATISFAÇÃO E IMPORTÂNCIA

Como a pesquisa foi estruturada em 7 blocos de atributos: atendimento, serviço de entrega, material de apoio, preço e forma de pagamento, marca, venda e produto, ao final de cada bloco há uma pergunta de fechamento para caracterizar como variável dependente da satisfação do bloco.

Também ao final de cada bloco havia uma pergunta de fechamento, analisando a importância que os itens pertencentes ao bloco tinham na satisfação geral com a empresa.

5.3 ATENDIMENTO

Com relação ao atendimento os resultados alcançados estão no quadro 1.

Quadro 1 - Resultados do atributo atendimento

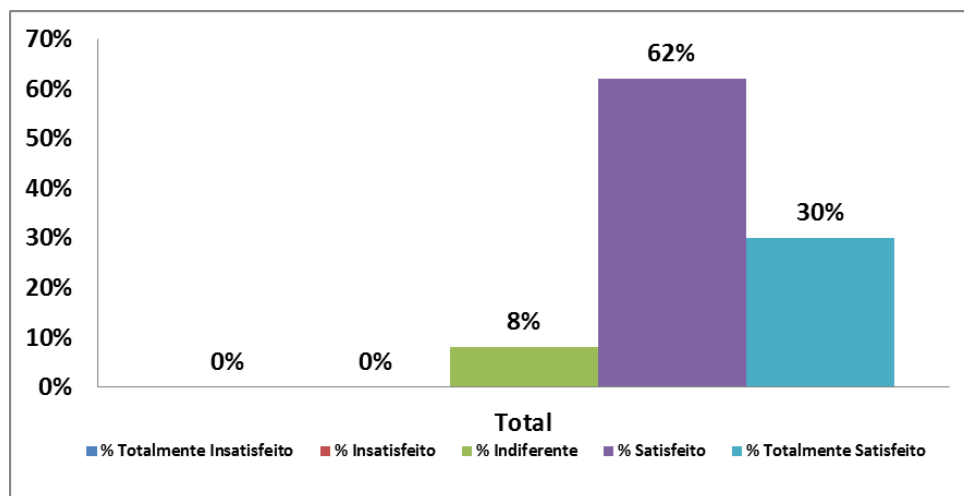
RESULTADOS DO ATRIBUTO ATENDIMENTO

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Cortesia \ simpatia do vendedor	0%	0%	4%	48%	48%	100%
Atenção \ interesse do vendedor	0%	0%	4%	44%	52%	100%
Conhecimento técnico do vendedor	0%	0%	8%	52%	40%	100%
Confiança no vendedor (mostra seriedade)	0%	0%	8%	48%	44%	100%
Aparencia do vendedor (incluindo uso do uniforme)	0%	0%	10%	50%	40%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Analisando-se o primeiro bloco de perguntas nota-se que 92% dos entrevistados se diz Satisfeito ou Totalmente Satisfeito com o atendimento dispensado pela empresa e 8% indiferentes como demonstra o gráfico 2.

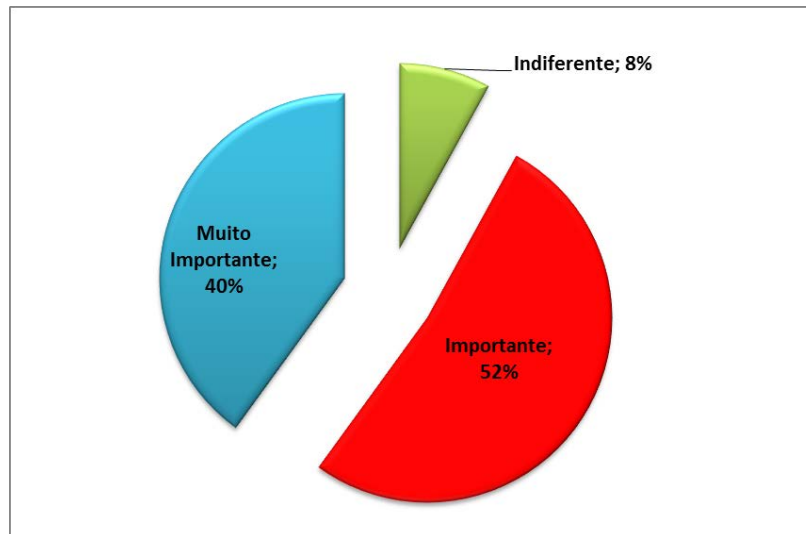
Gráfico 2 - Caracterização da Amostra



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Através do gráfico 3 é possível perceber que 52% dos respondentes consideram o atendimento um item importante e 40% o consideram muito importante.

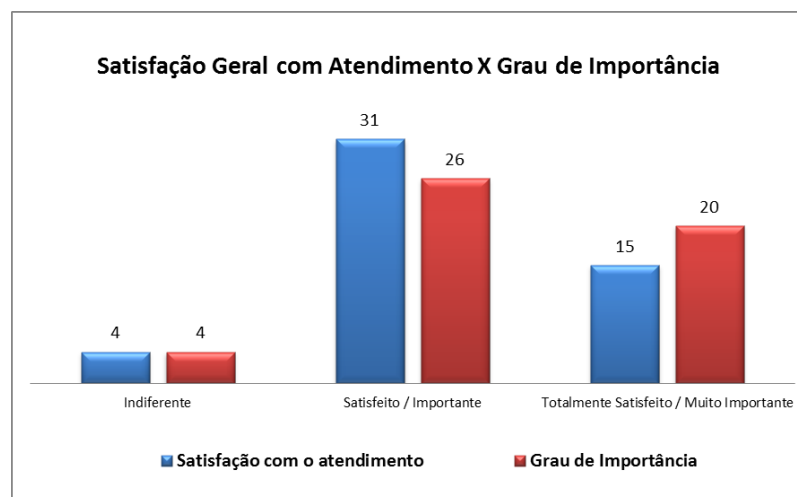
Gráfico 3 - Importância do atendimento



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Analisando o cruzamento entre a satisfação com o atendimento e sua importância, como mostra o gráfico 4, verifica-se que 46 clientes estão satisfeitos ou muito satisfeitos e que destes 26 consideram o atributo atendimento importante e 20 consideram muito importante. Os 4 clientes restantes consideram tanto o atendimento, quanto sua importância como indiferentes.

Gráfico 4 - Importância do atendimento



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

5.4 SERVIÇO DE ENTREGA

Os resultados dos itens que compõem o atributo serviço de entrega, podem ser visualizados através do quadro 2.

Quadro 2 - Resultados do atributo serviço de entrega

RESULTADOS DO ATRIBUTO SERVIÇO DE ENTREGA

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Horário de entrega	0%	28%	8%	56%	8%	100%
Rapidez na entrega	0%	36%	12%	44%	8%	100%
Confiança nos entregadores	4%	28%	10%	42%	16%	100%
Aparência dos entregadores	6%	6%	20%	58%	10%	100%

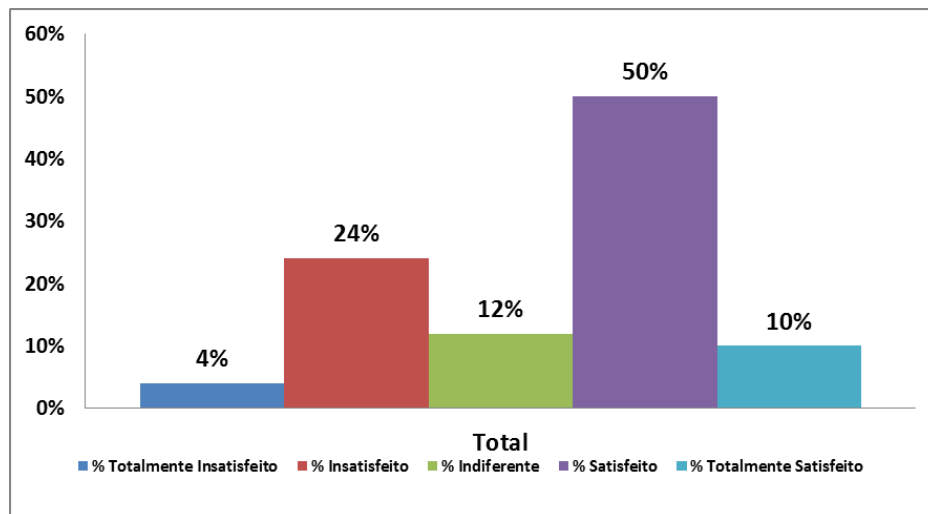
Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Dentre todas as perguntas deste bloco nota-se que as que tiveram o maior número de respostas negativas foram rapidez na entrega, horário de entrega e confiança nos entregadores.

Estes resultados talvez se expliquem pelo fato de que grande parte da entrega é realizada por empresas terceirizadas, e que por não estarem familiarizadas com os produtos e com os clientes acabam por demorar mais no momento da entrega e muitas vezes não respeitam o horário de entrega combinado com o cliente.

Analisando a satisfação geral com o serviço de entrega verifica-se que 28% dos clientes pesquisados se consideram Insatisfeitos ou Totalmente Insatisfeitos com os serviços de entrega prestados pela empresa. Este número é bastante significativo e merece uma atenção especial por parte da empresa. No gráfico 5 temos todas as respostas para a avaliação da satisfação geral com o item de Serviço de Entrega.

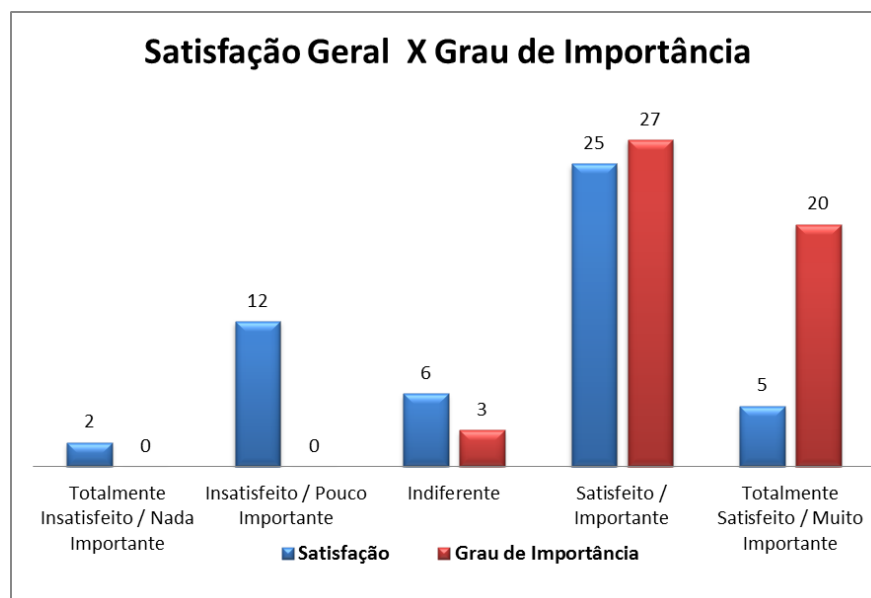
Gráfico 5 - Satisfação com o item de entrega



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Através do cruzamento da satisfação com o grau de importância do serviço de entrega, dentre os 50 clientes pesquisados, 47 consideram o serviço de entrega importante ou muito importante, mas apenas 30 estão satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços prestados. 12 clientes estão insatisfeitos e 2 estão totalmente insatisfeitos como mostra o gráfico 6.

Gráfico 6 - Satisfação geral versus grau de importância



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

5.5 MATERIAL DE APOIO

O quadro 3 apresenta os resultados obtidos com os itens que compõem o atributo Material de Apoio.

Quadro 3 - Resultados obtidos com os itens que compõem o atributo Material de Apoio.

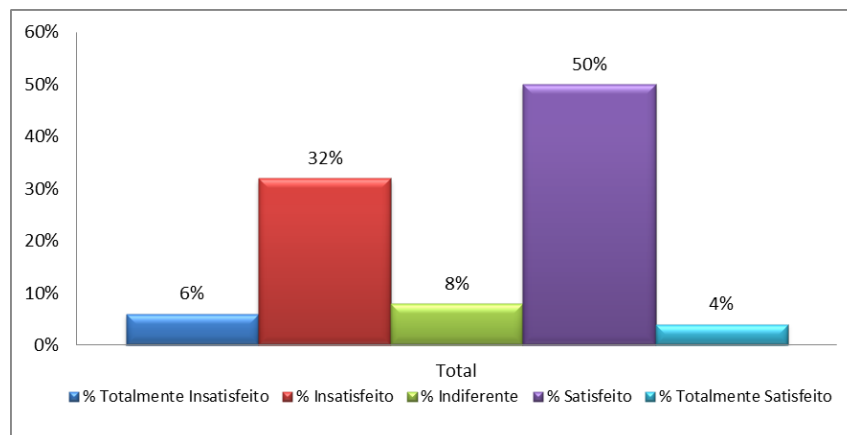
RESULTADOS DO ATRIBUTO MATERIAL DE APOIO

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Materiais técnicos informativos	2%	32%	22%	34%	10%	100%
Materiais promocionais (cartazes, broadside, painéis etc)	6%	16%	26%	38%	14%	100%
Brindes ou promoções	14%	40%	8%	34%	4%	100%
Treinamento aos balconistas	8%	28%	24%	36%	4%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Em relação ao material de apoio disponibilizado pela empresa é possível verificar que 54% dos clientes se mostraram satisfeitos ou totalmente satisfeitos com os materiais de apoio fornecidos pela empresa, mas 38% mostraram-se insatisfeitos com este atributo, o que também merece uma atenção especial da empresa. Estes dados podem ser visualizados no gráfico 7, abaixo:

Gráfico 7 - Grau de insatisfação com o produto

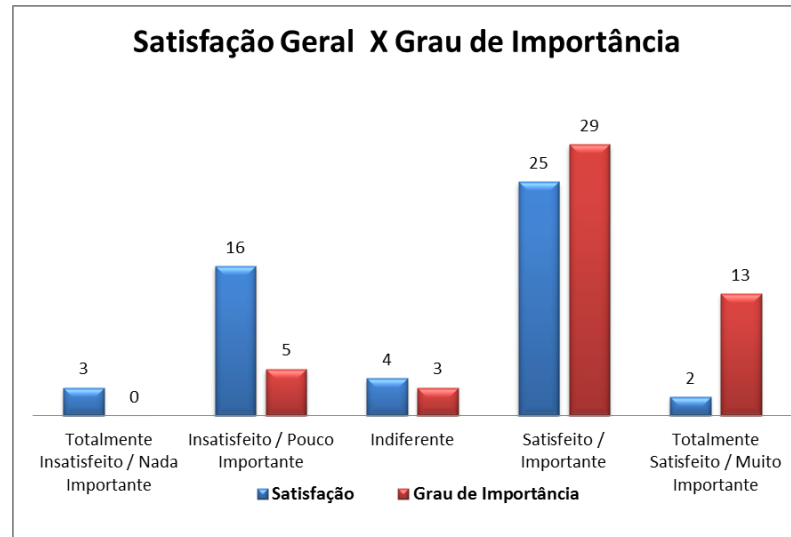


Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Com o cruzamento entre a satisfação e a importância deste atributo percebe-se que dos 50 clientes pesquisados, 42 consideram este atributo importante

ou muito importante, mas apenas 27 estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos, como mostra o gráfico 8.

Gráfico 8 - Satisfação geral versus grau de importância



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

5.6 PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO

Em relação ao preço e forma de pagamento é possível visualizar os resultados através do quadro 4.

Quadro 4 - Resultados do atributo preço e forma de pagamento

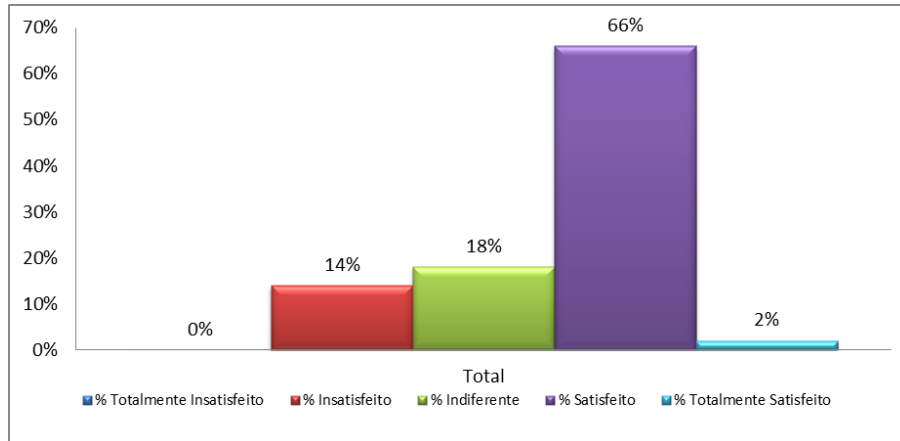
RESULTADOS DO ATRIBUTO PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Preço de compra	0%	24%	2%	72%	2%	100%
Prazo de pagamento	2%	26%	2%	66%	4%	100%
Forma de pagamento (cheque, boleto, etc)	0%	6%	6%	84%	4%	100%
Margem de venda do produto	8%	20%	10%	60%	2%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Com relação à satisfação deste atributo verifica-se que 68% dos clientes estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com as políticas comerciais utilizadas pela empresa. Vide gráfico 9.

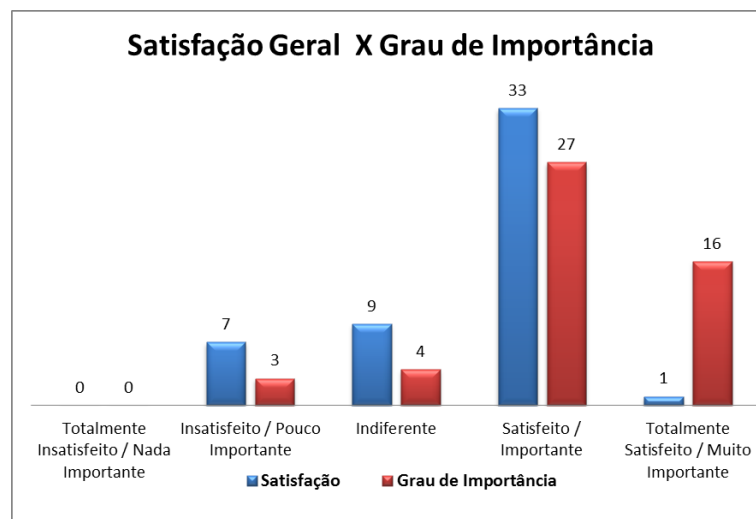
Gráfico 9 - Satisfação dos clientes com políticas comerciais



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

O resultado do cruzamento entre a satisfação deste atributo com sua importância mostra que 43 clientes ou 86% considera este atributo importante ou muito importante e que 34 clientes, ou 68%, estão satisfeitos com estes atributos como mostra o gráfico 10.

Gráfico 10 - Satisfação geral versus grau de importância



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

5.7 MARCA

Os resultados de satisfação em relação a marca estão no quadro 5.

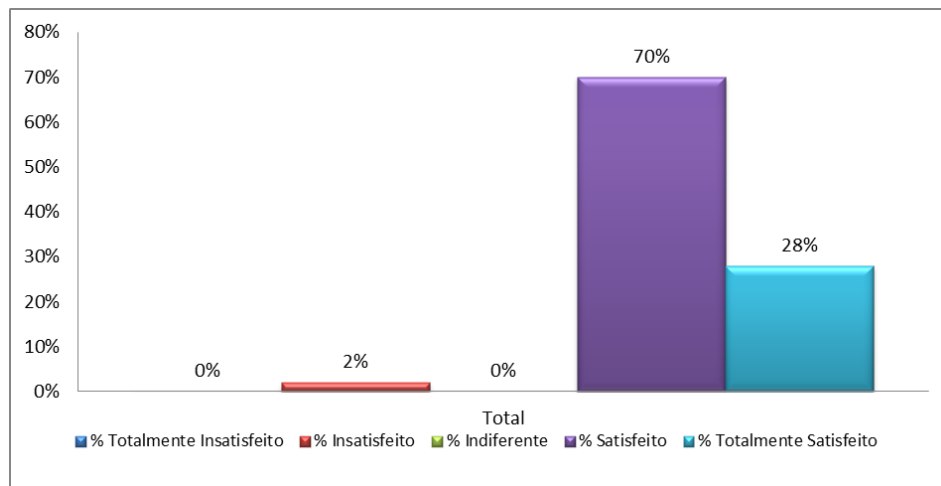
Quadro 5 - Satisfação em relação a marca

RESULTADOS DO ATRIBUTO MARCA						
	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Propaganda na mídia (rádio, televisão, jornal, revistas etc)	0%	8%	14%	52%	26%	100%
Tradição da marca	0%	0%	2%	62%	36%	100%
Status que a marca traz ao estabelecimento	0%	2%	8%	56%	34%	100%
Confiança na marca	0%	0%	0%	58%	42%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Este atributo foi o que teve os melhores resultados, com 98% dos clientes satisfeitos ou totalmente satisfeitos com a Marca. Este resultados foi impulsionado basicamente por 2 quesitos: Tradição da Marca e Confiança na Marca. Abaixo seguem os resultados consolidados:

Gráfico 11 - Grau de satisfação com a marca

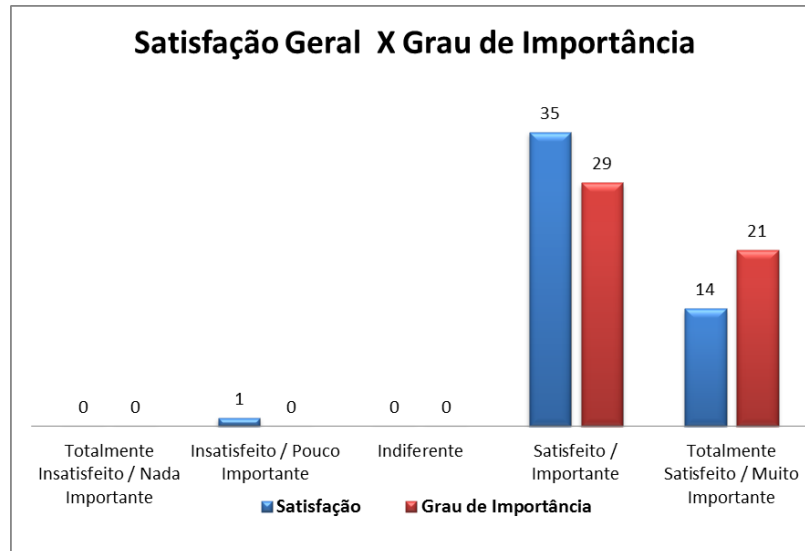


Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Todos os clientes pesquisados consideraram este atributo Importante ou muito importante e 49 estão satisfeitos com relação a empresa Nestlé Purina. Isto

demonstra a força e tradição da marca Nestlé Purina e deveria ser mais enfatizado na comunicação da empresa. O gráfico 12 demonstra estes números.

Gráfico 12 - Satisfação geral versus grau de importância



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

5.8 VENDA

Com relação à venda os resultados alcançados estão no quadro 6.

Quadro 6 - Resultados alcançados nas vendas

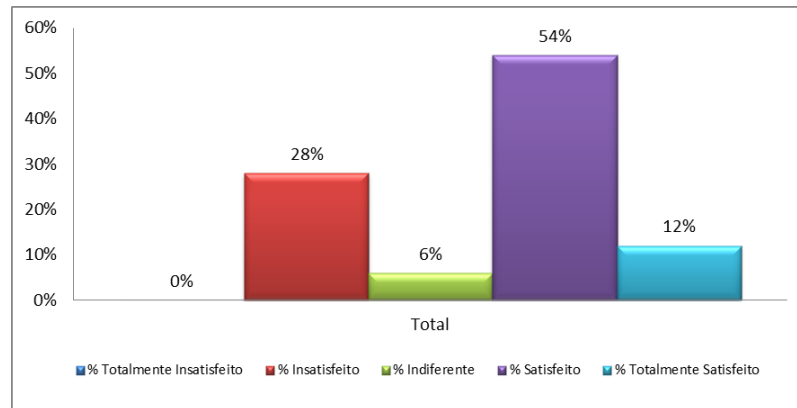
RESULTADOS DO ATRIBUTO VENDA

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Giro do produto	4%	26%	6%	54%	10%	100%
Pedida do consumidor	0%	30%	10%	50%	10%	100%
Treinamento técnico de produtos	2%	40%	14%	34%	10%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Em relação à satisfação deste atributo tem-se os seguintes dados abaixo.

Gráfico 13 - Grau de satisfação com as vendas

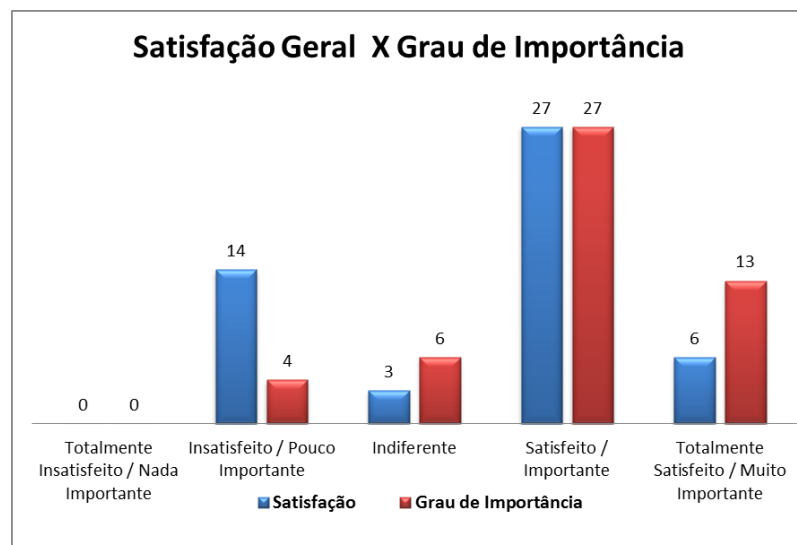


Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Apesar dos aspectos relacionados ao atributo venda terem conseguido 66% de satisfação nos clientes pesquisados, cabe ressaltar que o item Treinamento Técnico do produto obteve 42 % de insatisfação por parte dos clientes, o que afeta o desempenho comercial dos produtos devido a falta de informação e consequentemente argumentos para indicação destes produtos.

Cruzando a satisfação deste atributo com o grau de importância apontado pelos clientes pesquisados, percebe-se que 40 clientes consideram o atributo importante ou muito importante e que 33 clientes estão satisfeitos. O fato a destacar é que 14 clientes estão insatisfeitos, impulsionados principalmente pelo quesito treinamento técnico de produtos. Os dados estão relacionados no gráfico 14.

Gráfico 14 - Grau de satisfação com as vendas



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

5.9 PRODUTO

O quadro 7 apresenta os resultados obtidos nos itens que compõem o atributo produto.

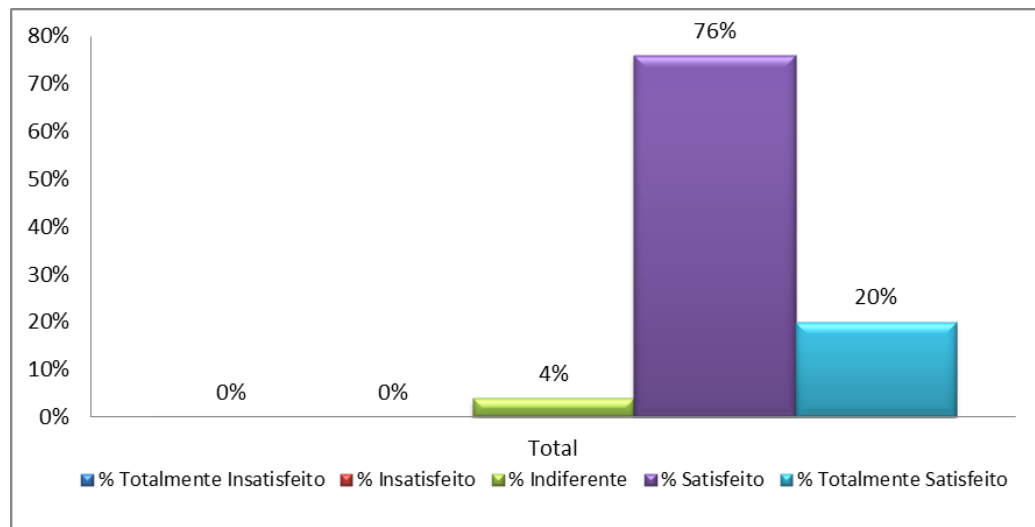
Quadro 7 - Resultados obtidos sobre o produto

RESULTADOS DO ATRIBUTO PRODUTO

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Disponibilidade do produto (reabastecimento)	0%	26%	4%	60%	10%	100%
Prazo de validade do produto	0%	0%	0%	88%	12%	100%
Qualidade do produto	0%	0%	0%	66%	34%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Gráfico 15 - Satisfação com o produto

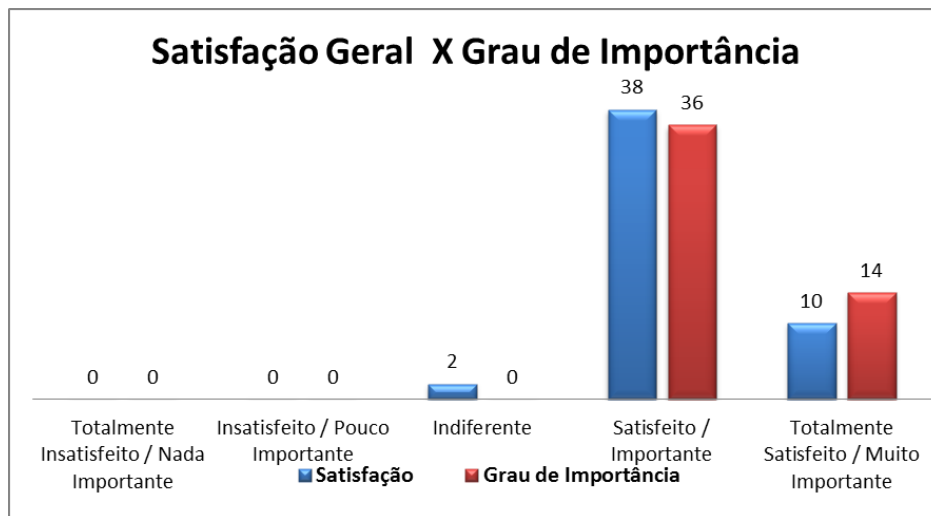


Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Apesar da ampla maioria estar satisfeita ou totalmente satisfeita com o atributo produto na avaliação geral, há de se destacar que no quesito disponibilidade do produto houveram 26% de clientes insatisfeitos.

No cruzamento entre a importância e a satisfação deste atributo os resultados apontaram para um índice de satisfação de 96% (48 clientes em 50 pesquisados) e de importância de 100%, ou seja , todos os clientes pesquisados mencionaram este atributo como importante ou muito importante.

Gráfico 16 - Satisfação geral versus grau de importância

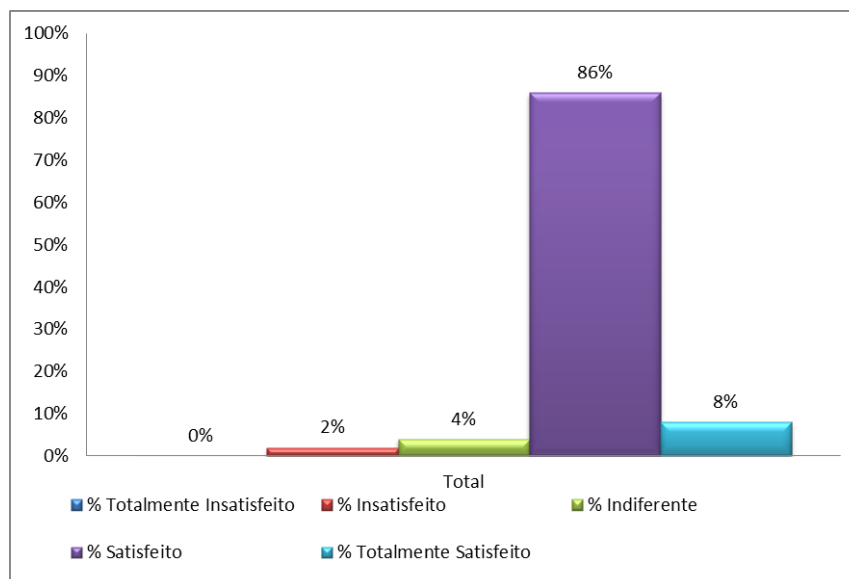


Fonte: elaborado pelo autor (2013)

5.10 RESULTADO GERAL

De uma forma mais ampla a grande maioria dos clientes organizacionais da Nestlé Purina na cidade de Porto Alegre está satisfeita com os serviços e produtos oferecidos. Analisando o gráfico 17 nota-se que 86% dos clientes estão satisfeitos, 8% estão muito satisfeitos, 4% estão indiferentes e 2% estão insatisfeitos.

Gráfico 17 - Resultado de satisfação geral



Fonte: elaborado pelo autor (2013)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Nos dias de hoje, o mundo dos negócios está muito competitivo, com o mercado cada vez mais acirrado. O avanço tecnológico permite um melhor conhecimento por parte das empresas sobre o mercado consumidor. Paralelo a isso, os clientes estão tendo acesso, a cada vez maior quantidade de informações, conhecem as opções que lhes são ofertadas, e assim tornam-se mais exigentes com relação aos produtos e/ou serviços que adquirem. Ainda necessitam buscar conveniência e agilidade, pois seu tempo é cada vez mais limitado.

As empresas, para continuarem vivas no mercado atual, tem que buscar relacionamentos estreitos e de longo prazo com seus clientes e fornecedores. Devem buscar a identificação dos desejos e necessidades de seus clientes e, além de atendê-las, superá-las. Quando se possui níveis mais altos de satisfação é preciso oferecer produtos e/ou serviços com maior qualidade e, na medida do realizável, customizados. Opções como estas propiciam a intenção de recompra, o marketing boca a boca positivo e, acima de tudo, fidelização do seu público alvo.

Dessa forma, surge como fundamental ferramenta para melhor conhecimento sobre o comportamento de compra de seus clientes, a pesquisa de satisfação. Seus resultados são relevantes para a tomada de decisões dos profissionais de empresas que buscam pró atividade. Com estas informações torna-se possível melhorar aspectos de baixo desempenho.

O presente estudo objetivou realizar uma pesquisa referente ao nível de satisfação dos clientes organizacionais da Nestlé Purina na cidade de Porto Alegre. Com este intuito, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo. Nesta etapa foram entrevistados de forma pessoal, os cinquenta principais clientes, para poder aferir o nível de satisfação com relação a diferentes indicadores escolhidos. Foi usado uma escala de 1 (totalmente insatisfeito) a 5 (totalmente satisfeito).

Como resposta a questão formulada, a pesquisa revelou que 94% do total de clientes pesquisados estão de uma maneira geral satisfeitos com a empresa Nestlé Purina. Apesar do alto índice de satisfação alguns pontos merecem ser abordados.

No primeiro bloco de perguntas, que envolveu questões sobre o atendimento, a grande maioria aprovou o trabalho dos vendedores. E isto é muito positivo, pois muitas vezes o vendedor é o único elo entre o cliente e a empresa. Por ter este papel tão importante é imprescindível que este profissional seja valorizado e que

tenha um suporte e treinamento constante para estar cada vez mais apto a prestar um trabalho de excelencia juntos aos clientes.

No bloco destinado a avaliar o serviço de entrega obteve-se alguns indices negativos que merecem atenção.

Os principais referem-se a rapidez na entrega, horario de entrega e confiança nos entregadores. São itens preocupantes pois a entrega é a ultima etapa do processo de vendas e é fundamental para a imagem da empresa.

A maior parte dos problemas relatados referem-se a inexperiencia da equipe de entregas, pois como não existe uma equipe especifica, há muita rotatividade de funcionarios executando essa tarefa. Como sugestão para melhoria deste indicador, seria ideal a contratação e manutenção de uma equipe fixa. Esta equipe seria treinada no manuseio dos produtos, em técnicas de atendimento ao cliente e com isso conseguiria prestar um serviço de qualidade e com isso transformar este atributo em uma fortaleza da empresa, visto que 94% consideram este serviço importante ou muito importante

Sobre o material de apoio, 38% dos entrevistados mostraram-se insatisfeitos. É um número bastante expressivo, ainda mais em se tratando deste grupo de clientes, que representa quase 80% do volume de vendas da empresa. Dentre os itens que merecem atenção especial destacam-se os materiais técnicos informativos com 34% de insatisfação, brindes ou promoções com 54% de insatisfação e treinamento balconistas com 36% de insatisfação.

Sobre a insatisfação com os materiais técnicos informativos, elas se referem mais a escassez do que propriamente a qualidade dos mesmos. Este é um item de fácil correção, ainda mais com as tecnologias disponiveis atualmente. Como sugestão a empresa precisa disponibilizar um canal eficiente de contato com os clientes, onde seja possivel a divulgação e disseminação de informações técnicas sobre os produtos, propicionando um estreitamento nas relações comerciais. Este canal poderia ser através de um site, de uma mala direta ou até mesmo de um periódico destinado aos clientes.

Brindes ou promoções obteve um alto indice de insatisfação em função também da escassez de ações promocionais destinadas a estes clientes. Como sugestão a empresa deveria investir mais em brindes e promoções direcionados aos consumidores incrementando o sell out dos seus clientes e propicionando um maior giro dos produtos nos pontos de vendas.

A respeito da insatisfação sobre o treinamento aos balconistas, trata-se de um item estratégico. O consumidor quando busca uma *pet shop* procura orientações sobre qual o melhor produto para seu *pet* ou qual tem a melhor relação custo benefício. E busca estas informações junto ao balconista, por isso esse profissional é fundamental na construção da experiência de compra. É imprescindível investir na qualificação destes profissionais para que eles possam transmitir as informações adequadas aos consumidores. Como sugestão seria importante mapear as principais lojas e seus balconistas e promover palestras e treinamentos para este grupo de profissionais. Posteriormente pode-se lançar planos de incentivos de vendas focados no balconista, de modo a estimulá-los a indicar os produtos da empresa.

Preço e forma de pagamento obtiveram um índice de 68% de satisfação e portanto teve uma aceitação bastante razoável. Apenas como ressalva, alguns clientes sugeriram um prazo mais dilatado para compras de maior volume. Pode ser uma estratégia interessante na medida em que aumentando o volume de compras do cliente, barra-se a entrada de concorrentes e aumenta a dependência do cliente a empresa. Para isto deve-se fazer uma análise detalhada da saúde financeira do cliente para conceder tal benefício.

O atributo marca foi o mais bem avaliado pelos clientes obtendo 98% de satisfação. E isto é um diferencial competitivo imprescindível para as empresas. No caso da Nestlé Purina é a sua principal fortaleza e também é muito valorizada pelos clientes pois todos os entrevistados afirmaram que este atributo é importante ou muito importante. Por isso, como sugestão a empresa poderia enfatizar mais sua posição de destaque neste quesito através de uma comunicação mais efetiva dos seus principais atributos como o pioneirismo (foi a primeira marca de ração para cachorros no mundo) , a inovação e a qualidade de seus produtos.

Sobre o atributo venda, o mais citado negativamente, com 42% dos clientes insatisfeitos foi o treinamento técnico dos produtos. Este item está intimamente ligado ao treinamento aos balconistas, uma vez que são eles os responsáveis por passar informações aos consumidores. Portanto fica mais uma vez evidenciado a importância deste profissional no mercado *pet*. Por isso a empresa deve concentrar esforços em atingir este profissional através de um programa de treinamento constante e de incentivos de vendas para motivá-los na indicação dos produtos da empresa.

O atributo produto, assim como o atributo marca, teve uma excelente avaliação por parte dos clientes, obtendo um índice de satisfação de 96%, impulsionado basicamente pelo quesito qualidade do produto. Apenas como uma ressalva, 26% dos clientes apontaram insatisfação com a disponibilidade dos produtos. Isto merece atenção, pois de alguma forma estes clientes estão tendo dificuldades em adquirir os produtos da empresa. Portanto é imprescindível que se verifique a fundo as causas desta insatisfação e se corrija o mais rápido possível, pois se trata de um item vital para o fortalecimento da empresa perante o mercado.

Por fim, apresenta-se sugestões de novas pesquisas a serem planejadas pela empresa com o intuito de manter ou mesmo elevar os níveis de satisfação dos clientes organizacionais da Nestlé Purina. Pesquisas mais aprofundadas e detalhadas e que busquem uma maior amplitude, inclusive, se possível com toda a população de clientes, de modo a identificar as informações relevantes com a máxima exatidão possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Consumer behavior**. Hinsdale: Dryden. 1995.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas 1998

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed., Rio de Janeiro: LTC 1999.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 1993.

PALMA, Eraldo; PALMA, Elizabeth; ROCHA, Marco Antônio. **Histórico do mercado**. Petbr, [200?]. Disponível em: <<http://www.petbr.com.br/cons13.asp>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing, teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração:** Guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. *In:* ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 21, 1997. **Anais.** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento:** aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.