

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Guilherme Selbach

**“PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGROPECUÁRIA
VÁRZEA LTDA.”**

Porto Alegre

2010

Guilherme Selbach

**“PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGROPECUÁRIA
VÁRZEA LTDA.”**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador Prof. Luiz Antônio Slongo

Tutor Orientador Rodrigo Costa Segabinazzi

Porto Alegre

2010

Guilherme Selbach

**“PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGROPECUÁRIA
VÁRZEA LTDA.”**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de Dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Antonio Padula

Prof. Wagner Ladeira

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda a
minha família, que sempre me
apoiou e incentivou a realizar
este curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Rodrigo Segabinazzi, pela orientação e paciência para com este aluno. A todos os colegas da turma do Pólo de Osório que sempre contribuíram para meus estudos, em especial as colegas e amigas Rosana Cardoso e Daniela Arboite de Oliveira.

Agradecimento especial para meu pai, José Carlos, que sempre me deu respaldo para dedicar o tempo necessário a este curso. Para minha esposa, que com paciência supriu minha falta em nosso lar. Também a minha filha Manoela que muitas vezes ajudou a confeccionar trabalhos e apresentações.

**Um músico deve compor,
um artista deve pintar,
um poeta deve escrever,
caso pretendam deixar seu coração em paz.
O que um homem pode ser, ele deve ser.
A essa necessidade podemos dar o nome de
auto-realização."**

Abraham Harold Maslow (1908 - 1970)

RESUMO

No final do século XX e início do século XXI, o consumo de produtos e serviços para animais de estimação no Brasil e no mundo encontrou seu maior crescimento. Só no Brasil existem 33 milhões de cães e 17 milhões de gatos, além de répteis, roedores e pássaros em cativeiro. Acompanhando esta tendência de consumo, um grande número de organizações investiu neste segmento, produzindo produtos e serviços, embasados no conceito de que os *pet's*, animais de estimação, já fazem parte das famílias e, portanto devem receber tratamento especial. Neste grande número de empresas inseridas neste nicho de mercado está a Agropecuária Várzea, distribuidora de produtos para cães, gatos e pássaros em boa parte do estado do Rio Grande do Sul. Dado o alto grau de competição neste mercado, tornou-se imperativo o estudo sobre a satisfação dos clientes como forma de lapidar o serviço desta empresa nas lojas parceiras, sejam agropecuárias, supermercados, *pet shop's*, etc.. Neste contexto a pesquisa alicerçada nos conceitos de Marketing, realizada com pesquisas qualitativas/exploratórias e quantitativa/descritivas produziu dados interessantes, através da identificação, coleta, análise dos dados obtidos no instrumento de pesquisa aplicado a 300 clientes, apontando para a aprovação da organização, mas com ressalvas, que devem receber atenção da empresa na busca da excelência.

Palavras-chave: Pesquisa de Satisfação, Marketing, Serviços.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Hierarquia das Necessidades, segundo Maslow	17
Figura 2 – Gráfico do Tempo de Existência das Empresas	31
Figura 3 – Gráfico do Tempo de Relação Comercial com o Fornecedor	32
Figura 4 – Gráfico da Região de Localização do Ponto de Venda Entrevistado	33
Figura 5 – Gráfico do Tempo de Relacionamento das Empresas e sua Avaliação Média Quanto a Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega	40
Figura 6 – Gráfico do Cliente, Conforme seu Perfil de Negócio, e sua Avaliação Média Quanto a Política de Preços da Empresa	43
Figura 7 – Gráfico da Média Obtida nas Questões Propostas	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo de Existência da Empresa	31
Tabela 2 – Tempo de Relação Comercial com o Fornecedor	31
Tabela 3 - Perfil de Negócio do Entrevistado.....	32
Tabela 4 – Região de Localização do Ponto de Venda Entrevistado	33
Tabela 5 – Frequência de Compra com a Fornecedora	34
Tabela 6 – Grau de Satisfação Bloco Equipe de Vendas	34
Tabela 7 – Grau de Satisfação Bloco Equipe de Entrega	35
Tabela 8 – Grau de Satisfação Bloco Equipe de Escritório	35
Tabela 9 – Grau de Satisfação Bloco Condições Comerciais.....	35
Tabela 10 – Grau de Satisfação das Empresas com mais de 10 anos de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas.....	37
Tabela 11 – Grau de Satisfação das Empresas de 5 a 10 anos de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas.....	37
Tabela 12 – Grau de Satisfação das Empresas de 3 a 5 anos de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas.....	37
Tabela 13 – Grau de Satisfação das Empresas de 1 a 3 anos de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas.....	38
Tabela 14 – Grau de Satisfação das Empresas até 1 Ano de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas.....	38
Tabela 15 – Grau de Satisfação das Empresas com mais de 10 Anos de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega	38
Tabela 16 – Grau de Satisfação das Empresas de 5 a 10 Anos de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega	39
Tabela 17 – Grau de Satisfação das Empresas de 3 a 5 Anos de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega	39
Tabela 18 – Grau de Satisfação das Empresas de 1 a 3 Anos de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega	39
Tabela 19 – Grau de Satisfação das Empresas até 1 Ano de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega	40
Tabela 20 – Grau de Satisfação de Supermercados acerca da Política de Preços da Fornecedora	41

Tabela 21 – Grau de Satisfação de Minimercados acerca da Política de Preços da Fornecedora	41
Tabela 22 – Grau de Satisfação de Clínicas Veterinárias acerca da Política de Preços da Fornecedora	41
Tabela 23 – Grau de Satisfação de Pet Shop’s acerca da Política de Preços da Fornecedora	42
Tabela 24 – Grau de Satisfação de Agropecuárias acerca da Política de Preços da Fornecedora	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETO E O PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA:	12
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	Objetivo Geral	12
1.3.2	Objetivos Específicos	12
1.4	JUSTIFICATIVAS	13
1.5	PRESSUPOSTOS	13
1.6	ESTRUTURA DE TRABALHO	13
2	QUADRO TEÓRICO	15
2.1	MARKETING	15
2.1.1	Marketing de Serviços	17
2.2	SATISFAÇÃO	20
2.2.1	Encontro de Serviços	22
2.3	MERCADO PET	24
3	PROCEDIMENTOS	26
3.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	26
3.1.1	Etapa Qualitativa Exploratória	26
3.1.2	Etapa Quantitativa Descritiva	27
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	28
3.2.1	A Amostra dos Respondentes do Instrumento de Pesquisa	28
3.2.2	Aplicação do Instrumento de Pesquisa	29
3.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4	RESULTADOS	30
4.1	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	30
4.2	RESULTADOS OBTIDOS	34
4.2.1	Resultados Obtidos por Blocos	34
4.2.2	Resultados Obtidos Cruzando Informações	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47
	ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	50

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos para animais de estimação apresentou um grande crescimento no mundo inteiro, tal crescimento também aconteceu no Brasil. Acompanhamos dia a dia o aumento do número de pessoas que trouxeram para dentro de seus lares cães, gatos, pássaros e outros animais para lhes dar companhia, atenção e carinho. Desta forma surgiram inúmeras marcas e tipos de alimentos específicos para cada tipo de Pet (nome em inglês bastante utilizado para definir “animal de estimação”). Com o incremento de produtos e faturamento neste setor, a atenção de diversos empreendedores voltou-se a este novo nicho de mercado inexistente há poucos anos, aumentando assim o grau de competitividade. É neste contexto que a empresa Agropecuária Várzea almeja perceber as oportunidades de expansão de sua distribuição, trazendo consigo uma possibilidade de aumento de seu faturamento. Para isso uma pesquisa de satisfação ou até de insatisfação permitirá o completo conhecimento de suas qualidades e defeitos, que compilados e analisados, delinearão as estratégias seguintes desta organização.

Se o objetivo geral deste trabalho é averiguar o nível de satisfação dos clientes da Agropecuária Várzea, claramente temos que nos aprofundar nos objetivos específicos iniciados pela avaliação de toda a cadeia de vendas da empresa, composta pelos vendedores, representantes, demonstradoras de produtos e promotores de pontos de venda. Passa também pela equipe de logística da Agropecuária Várzea, onde atuam os motoristas com seus ajudantes, além do pessoal que executa as tarefas de carregamento de produtos nos veículos de entrega da empresa. Dentro desse processo avaliativo não menos importante está o pessoal de suporte, do escritório, responsável pela organização de todos os setores, servindo também de instrumento de comunicação com os clientes, através de telefone, e-mail, cartas, etc., e para fechar nossos objetivos específicos é preciso mensurar o nível de satisfação dos clientes com a gama de produtos oferecidos. Após a recriação deste cenário, esperamos propor o alinhamento de toda a estrutura desta empresa com a melhor formatação possível, almejando uma maior fatia deste mercado. Tal estudo voltado a esta organização poderá também ser usado por outras empresas, como base de aprimoramento nas relações com seus atuais e futuros clientes.

1.1 OBJETO E O PROBLEMA DE PESQUISA

Neste estudo, o objeto de pesquisa volta-se a identificação dos valores e interesses percebidos pelos clientes quanto ao atendimento da empresa. E sua mensuração e avaliação trarão a luz da organização este problema de pesquisa: o grau de satisfação.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Qual o grau de satisfação dos clientes da Agropecuária Várzea?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos estão divididos em:

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é avaliar o grau de satisfação dos atuais clientes da empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

* Entender os interesses dos clientes no que tange ao atendimento da equipe de vendas;

* Perceber a importância da logística da empresa perante o cliente;

* Apropriar sugestões oriundas dos clientes para a melhoria contínua de todos os setores da empresa.

1.4 JUSTIFICATIVAS

O cenário macro-econômico estabelece atualmente algumas características norteadoras para as empresas que almejam expandir, ou ao menos permanecer, no mercado. Nunca a lei da sobrevivência esteve tão presente no meio administrativo. Sendo assim a intensificação da competitividade, reduzindo margens e exigindo melhores serviços, pressupõem um futuro incerto para as organizações despreparadas. Portanto estudos de mercado devem ser periodicamente realizados para alinhar tanto os melhores serviços como os menores custos para as suas execuções, alcançando a satisfação dos clientes.

Este estudo visa esclarecer quais são os interesses e necessidades dos clientes no âmbito atacadista, quanto as suas compras, recebimento de produtos, parcerias com fornecedor(es), facilidades de pagamentos.

1.5 PRESSUPOSTOS

Este trabalho permite trazer a hipótese de que a avaliação correta da satisfação dos clientes permitira um aprimoramento da prestação de serviços da empresa, redundado em aumento de faturamento neste segmento de mercado.

1.6 ESTRUTURA DE TRABALHO

O trabalho está dividido em capítulos, sendo que o primeiro capítulo esclarecerá o cenário deste mercado de produtos e serviços para animais de estimação. O segundo capítulo trará um histórico da empresa Agropecuária Várzea, inserida neste mercado. O terceiro capítulo abordará os métodos de pesquisa e suas aplicações e seus resultados. E o último

capítulo trará uma avaliação final, fechando com as considerações finais.

2 QUADRO TEÓRICO

Este trabalho busca entender o grau de satisfação dos clientes da Agropecuária Várzea e, para tanto, ilustra conceitos de Satisfação e Serviços, diretamente alicerçados pelo conceito central de Marketing, que sugestionados pelo cenário do mercado PET, inicia o quadro teórico:

2.1 MARKETING

O Marketing tem suas origens nos desejos e necessidades das pessoas. Tais sensações produzem um efeito de desconforto, que se resolve com a aquisição de produtos ou serviços, que nada mais são que a solução para satisfazer o desejo. Conforme Kotler/Keller, “O Marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais” (2006, p. 4). As necessidades humanas podem ser caracterizadas por um estado de privação de alguma coisa básica e, podem ser organizadas em prioridades e hierarquias, conforme a Teoria de Maslow, citada por Churchill & Peter (2000), figura 1. Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível para outro desde que o anterior estivesse totalmente satisfeito. A Teoria de Maslow está fundamentada em três hipóteses:

1. Um indivíduo sente várias necessidades que não tem a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
2. Ele procura, primeiramente, satisfazer a necessidade que lhe parece ser a mais importante;
3. Uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita, e o indivíduo procura, neste caso, a satisfação da necessidade seguinte.

A teoria da motivação de Maslow também é citada por outros autores expressivos na área de marketing como Kotler (1998); e também por Sandhusen, (1998); Semenik & Bamossy, (1995). Segundo esses autores o conhecimento desta teoria é necessária para o entendimento de marketing, visando a compreensão dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano e, portanto, do comportamento de compra do consumidor.

O homem possui quatro maneiras para obter um produto e satisfazer as suas necessidades. A primeira é a auto produção, quando através de seu próprio esforço, ele

consegue o que deseja. A segunda é a coerção, quando o homem obriga a terceiros a lhe dar o que almeja. A terceira é a súplica, onde o homem implora pelo que deseja. Por fim, a quarta maneira é a troca. É com ela que o Marketing se dedica, já que envolve um acordo comum entre as partes, uma vez que cada uma tem algo interessante à outra. Afinal Marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa e sua meta é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação, conforme Kotler & Armstrong, (1999). Neste sentido, o conceito central de Marketing, a troca, está definida como a obtenção de um produto oferecendo algo em substituição. Kotler e Keller (2006) estabelecem cinco condições essenciais para existir a possibilidade de troca:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Para definir as ferramentas e as estratégias a serem utilizadas pelo Marketing, as empresas classificam os produtos conforme sua durabilidade, tangibilidade e uso. Nos quesitos durabilidade e tangibilidade, utilizam-se a classificação de bens não duráveis, bens duráveis e serviços, este último a ser abordado neste trabalho.

Figura 1 – Hierarquia das Necessidades, segundo Maslow



Fonte: MASLOW apud FARIA (www.merkatus.com.br/10_boletim/maSLOW.gif)

2.1.1 Marketing de Serviços

Conforme Berry e Parasuraman (1992), as expectativas dos clientes são verdadeiros padrões de julgamento da qualidade dos serviços. Sendo assim estes autores propõem alguns questionamentos acerca dos serviços:

1. Nós nos esforçamos para proporcionar ao cliente uma idéia realista do nosso serviço?
2. Desempenhar o serviço sempre do modo certo é uma das maiores prioridades da nossa empresa?
3. Nós nos comunicamos efetivamente com os clientes?
4. Surpreendemos nossos clientes durante a entrega do serviço?
5. Nossos funcionários consideram os problemas na entrega do serviço como uma oportunidade para causar boa impressão aos clientes?
6. Avaliamos e melhoramos continuamente nosso desempenho e o comparamos com as expectativas dos clientes?

Mas o quê é serviço? Conforme Kotler & Keller (2006) serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. E conclui: “A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (Kotler & Keller, 2006, p. 397). Além disso, a oferta de serviços pode fazer parte de um “mix” com produtos, sendo sua a parte principal ou secundária, conforme sua categoria. Já Gronroos (1993) define serviço como uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

De maneira conceitual Marketing de Serviços significa investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais. Sendo que toda oferta de serviços deve sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. Já Gilmore (2003) e Lovelock e Wright (2005), apresentam as dimensões de qualidade de serviços, ou mix de marketing de serviços (7Ps): os processos, as pessoas e as evidências físicas, o produto, a praça, a promoção e o preço.

Neste projeto a avaliação de serviços está classificada como uma oferta freqüente de bem tangível associado a serviços, pois os produtos distribuídos pela empresa carecem de logística apurada, atendimento ao cliente com eficiência, venda qualificada e apoio para promoção de vendas nos clientes. Embora a subjetividade esteja presente, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000, p. 249) sugerem que a qualidade nos serviços pode ser medida pela “percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado”. Portanto, a continuidade da parceria comercial entre fornecedor e cliente envolve a tomada de decisão de compra pelo segundo, que exercita tal poder analisando porque precisa, ou deve, adquirir produtos desta empresa. Neste sentido, os fatores determinantes para o sucesso nas seqüências de compras e vendas, passam pelo grau de satisfação obtido pelo cliente, onde a lucratividade e a satisfação de seus clientes finais definem o andamento dos negócios. O composto de marketing de serviços envolve, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002):

- a) Produto: qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, marcas;
- b) Preço: preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento, condições de crédito;
- c) Distribuição: canais, cobertura, localização, estoques, transporte;

- d) Comunicação: propaganda venda pessoal, promoção de vendas, publicidade;
- e) Evidências Físicas: disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura, ruído;
- f) Processos: políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação/entrega; sistemas de treinamento e remuneração.

Utilizando ferramentas de Marketing para buscar a diferenciação, as empresas devem alinhar sua postura não só no ambiente externo, no que tange seus clientes, mas também no ambiente interno, proporcionando aos seus colaboradores a compreensão dos objetivos das empresas. Dessa forma, Kotler (1998) menciona cinco qualidades importantes, inerentes ao conceito de Serviço, necessários aos colaboradores:

- 1) Confiabilidade: Habilidade de desempenhar o serviço contratado com segurança e prontidão;
- 2) Responsividade: Disposição em ajudar aos clientes, e prestar serviços rapidamente;
- 3) Empatia: Atendimento com cuidado e atenção, de forma individualizada;
- 4) Segurança: Demonstração de conhecimento e habilidade na prestação de serviços, inspirando confiança e responsabilidade;
- 5) Tangibilidade: Boa aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materias de comunicação.

Analisando Cobra & Rangel (1993), a avaliação qualitativa de um cliente sobre o serviço, não necessariamente poderá ser a mesma de outro cliente, principalmente nos valores percebidos na relação custo benefício. Se o benefício percebido do produto ou serviço comprado é em geral avaliado como maior que seu custo, há uma maior probabilidade de que o cliente fique satisfeito com a compra, abrindo espaço para uma nova compra e, muitas vezes, gerando indicações para outros clientes potenciais.

Neste ponto, entra em linha direta a satisfação do cliente final à satisfação do lojista, cliente da Agropecuária Várzea Ltda. Segundo Kotler (Administração de Marketing, 1993, p.602): “O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza desta forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo”. E completa: “Não importa a maneira pelas quais os bens ou serviços são vendidos (venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática) ou onde eles são comercializados (lojas, comércio de rua, residência, etc.)”. Para este cenário de distribuição, enfatiza-se Urdan e Urdan (2006), onde afirmam que o desempenho de um canal de distribuição, em sentido macro, abrange três dimensões: eficácia (fatores operacionais), eficiência (fatores financeiros)

e equidade (fatores sociais). Eficácia é a competência de o canal entregar, no curto e no longo prazo, os serviços esperados pelos usuários finais. Eficiência do canal consiste no modo como os recursos (físicos ou financeiros) são convertidos em resultados específicos (físicos ou financeiros). Equidade do canal é o grau em que todos os clientes potenciais têm a mesma oportunidade de usá-lo e capacidade para acessá-lo.

Para Vavra (1993), para que os relacionamentos sejam bem sucedidos, a empresa precisa ter uma estrutura capaz de desenvolver e sustentar técnicas e práticas constantes de pós-marketing. A mensuração da satisfação do cliente produz um *feedback* sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos a ele, bem como pode revelar as fragilidades da empresa, promovendo assim o início dos processos de melhorias contínuas, necessárias para a modernização e diferenciação da empresa.

2.2 SATISFAÇÃO

Para entender melhor o posicionamento dos clientes, é imperativo definir o conceito de Satisfação. Para Detzel e Desatnick (1995, p. 8): “Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”. Portanto um organograma que possuísse clientes teria estes em seu topo, ditando valores e percepções acerca dos serviços prestados, levando a organização a manutenção ou mudança de sua performance, frente as suas funções e tarefas contratadas com seus consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto e ou serviço com relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Ainda segundo Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador. Já Cobra (1993) destaca que a satisfação de um cliente é decorrência de uma série de eventos que começa quando uma empresa procura pela primeira vez o cliente, e é uma tarefa que na verdade nunca termina.

Conforme Evrard (1993), apud Solon Bevilacqua, existem cinco dimensões de satisfação do cliente:

1. Contentamento, ou ausência de insatisfação;
2. Prazer, caracterizado por uma reação afetiva à compra;
3. Alívio, quando através da compra de evita uma situação negativa;
4. Novidade, quando o consumidor toma a iniciativa de procurar uma nova experiência;
5. Surpresa, quando o consumidor, sem procurar, é surpreendido por uma nova experiência.

Quando o cliente avalia o produto adquirido, ele está medindo seu nível de satisfação, é nesse momento que as organizações devem voltar-se ao cliente não somente com pós venda, mas entendendo a avaliação recebida, como índice de satisfação. A percepção do cliente deve ser entendida como nível de satisfação. Conforme MIRSHAWKA (1993), o foco deve estar na atividade de "ouvir a voz dos clientes" identificando seus desejos e a avaliação sobre os serviços. As informações oriundas desta atividade são utilizadas como subsídios no processo de melhoria da qualidade, devendo refletir nos resultados, o grau de satisfação dos clientes. Qualidade em serviços, denotando satisfação, também pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado, segundo CORRÊA & GIANESI (1994).

Os conceitos de satisfação podem ser classificados em duas correntes principais, (Yi, apud EVRAD, 1995). A primeira caracteriza a satisfação como sendo resultado de processo (a experiência de consumo). A segunda integra o conceito de satisfação em todo ou parte desse processo.

Para Zuñiga & Urdan (1999) a satisfação do consumidor é vista como produzindo conseqüências positivas e negativas potencialmente determinantes do sucesso ou fracasso das organizações no mercado, tanto imediatas como em longo prazo. As imediatas compreendem as queixas e elogios, já em longo prazo entram a lealdade do consumidor e o lucro. Stone & Woodcock (1998) entendem que a lealdade do consumidor acontecerá somente após a empresa obter a lealdade do colaborador, por existir uma relação de causa e efeito entre ambos.

A empresa voltada à satisfação do cliente garante a sua sobrevivência e estabelece condições favoráveis ao seu crescimento e desenvolvimento. Além disso, obtém fidelidade de sua clientela, uma vez que suas expectativas e necessidades se tornam alvos para os quais a organização empenha esforços.

Kotler (2006) definiu quatro ferramentas para mensurar o grau de satisfação dos consumidores:

1. Sistema de Reclamações e Sugestões: os clientes possuem acesso a formulários onde podem anotar suas reclamações, sugestões e, até mesmo, elogio dos serviços e produtos oferecidos pela empresa.
2. Levantamento dos Níveis de Satisfação do Consumidor: Utilização de questionários periódicos para avaliar a opinião dos consumidores.
3. Compra Fantasma: Contratação de “clientes” para realizarem compras e depois relatarem os pontos fracos e pontos fortes que constatarem na aquisição de produtos e serviços.
4. Análise de Consumidores Perdidos: Realização de levantamentos periódicos buscando entrevistar àqueles que deixaram de ser clientes para entender estatisticamente estes eventos.

Analisando os autores citados, pode-se concluir que o sucesso da empresa está diretamente ligado ao grau de satisfação dos seus clientes. Tal levantamento deve ser realizado periodicamente, devido ao alto grau de conhecimento e exigência que deve ser creditado ao cliente, sob pena de insucesso gerado pelo desapontamento do cliente com produtos ou serviços da empresa, aliados aos ataques geralmente constantes de concorrentes, comuns em todos os nichos de mercados.

2.2.1 Encontro de Serviços

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), o encontro de serviços é a interação que ocorre entre o cliente, os funcionários de atendimento e a organização. Nestes contatos o cliente avalia e define a qualidade do serviço prestado, é o chamado momento da verdade (NORMANN, 1984).

Cada vez mais as organizações intensificam ações voltadas à manutenção, recuperação e atração de clientes. Desta forma a mudança de foco de transações individuais para a construção de relacionamentos tornou-se imperativa na criação e crescimento das organizações. Este processo de interação, onde o objetivo é a satisfação do cliente, é conceituado como “Encontro de Serviços”, definidos por Lovelock & Wright (2005), como as interações entre clientes, funcionários e os serviços.

Conceitualmente encontro de serviços caracteriza-se por uma interação face a face, além de ser relativamente simples e de curta duração entre clientes e atendentes, segundo Merritt (1978).

Kotler (1994) identifica cinco níveis diferentes de relacionamentos com os clientes:

1. Básico: Concretiza-se a venda, mas não se faz uma pós venda;
2. Reativo: Vende-se o produto e tenta-se criar um vínculo com o cliente, a fim de fazê-lo voltar;
3. Responsável: Existe a pós venda logo após a venda (logo após a venda o vendedor entra em contato pedindo a ele dicas, sugestões e críticas);
4. Pro ativo: Há uma comunicação com o cliente apenas algumas vezes, prestando auxílio de manuseio com o produto adquirido;
5. Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para descobrir maneiras de ele economizar ou ajuda-lo a usar melhor o produto ou serviço adquirido.

Conforme VAVRA (1993), para que os relacionamentos sejam bem sucedidos, a empresa precisa ter uma estrutura capaz de desenvolver e sustentar técnicas e práticas constantes de pós marketing.

Para Cannon & Perreault (1999), disponibilidade de alternativas, importância do produto, complexidade do produto e dinâmica do mercado do produto, são os quatro fatores influenciadores do relacionamento entre cliente e fornecedor. Com base nestes, classificaram o relacionamento entre clientes e fornecedores em oito categorias:

1. Compra e venda básica: rotina de troca relativamente simples, com um bom nível de cooperação e troca de informações.
2. Compra e venda com poucas informações: semelhante a compra e venda básica, porém com mais adaptação por parte do vendedor e menos cooperação e troca de informações.
3. Transação contratual: de modo geral, com baixo nível de confiança, cooperação e integração. A troca é definida por um contrato formal.
4. Fornecimento para o cliente: situação tradicional de fornecimento em que a concorrência predomina em relação à cooperação como forma de governança.
5. Sistemas cooperativos: embora estreitamente integradas no âmbito operacional, nenhuma das partes demonstra compromisso estrutural por meio legais ou por iniciativas de adaptação.
6. Colaboração: relação de plena confiança e compromisso levando a uma verdadeira parceria.

7. Adaptação mútua: adaptação entre comprador e vendedor específica ao relacionamento operacional, mas sem que necessariamente se estabeleça uma forte relação de confiança ou cooperação.
8. O cliente é o rei: embora unidos por um estreito relacionamento cooperativo, o vendedor adapta-se para atender às necessidades do cliente sem esperar em troca muita adaptação ou mudança por parte deste.

Nesta organização, o encontro de serviços existe desde o contato dos vendedores da empresa com seus respectivos clientes, passando pela equipe de logística, que executa a entrega dos produtos solicitados e finaliza com a equipe de retaguarda da empresa, que dá suporte ao telefone acerca de assuntos financeiros, troca de produtos, agendamento de visitas de novos clientes, dentre outros.

2.3 MERCADO PET

O Brasil tem aproximadamente 33 milhões de cães e 17 milhões de gatos, 8,5 milhões de peixes de aquário, 17,5 milhões de pássaros em cativeiro (Fonte ANFAL Pet, 2010), além de répteis, roedores somando 2,04 milhões, vivendo como animais de estimação nos lares brasileiros. Este processo de humanização destes animais ocorre no mundo inteiro e, produz efeitos substanciais na economia. As pessoas compram alimentos, cosméticos, medicamentos para seus “*pets*”, além de contratar uma infinidade de serviços como banho e tosa, hospedagem, acompanhantes para passeios, serviços médico veterinários. As cifras expressivas dedicadas aos pequenos animais no Brasil, tanto em serviços como em produtos, deve alcançar em 2010 a marca histórica e emblemática dos 10 Bilhões de Reais. Tal desempenho desses produtos e serviços transformou o Brasil num dos principais mercados mundiais deste setor e, ainda há espaço para crescer muito, conforme previsões da ANFAL Pet (Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação). Com a crescente demanda de produtos e serviços, vieram os desafios de logística, de qualidade, e de regularidade, exigida por esta nova classe de consumidores, ávidos por conforto e tranquilidade para seus “*pets*”. É neste momento que os pontos de vendas assumem a responsabilidade de qualidade de produtos e serviços, e passam a necessitar de fornecedores eficientes e idôneos para o perfeito desempenho do seu negócio.

No Rio Grande do Sul, mercado onde atua a empresa estudada, a realidade acompanha

proporcionalmente o restante do País. São aproximadamente 3 milhões de cães e 1,5 milhões de gatos, além de pássaros, roedores, répteis e peixes ornamentais. Só na região metropolitana de Porto Alegre estima-se ter 1.500 pontos de venda de produtos e serviços específicos para animais de estimação. Embora não oficial, afirma-se que o consumo de alimentos para “*pets*” supera as 10.000 toneladas no Estado, todos os meses.

A organização avaliada atua no mercado gaúcho desde 1993, na época somente atuando no varejo da cidade de Santo Antônio da Patrulha. Já em 1994 começou a desenvolver negócios como distribuidora atacadista, onde se firmou e 1997 passou a atuar somente como fornecedora para lojas agropecuárias, clínicas, pet shop’s, etc.. Atualmente conta com vários funcionários, além de colaboradores terceirizados. Suas atividades vão desde pequenos clientes até grandes redes varejistas, através de uma força de venda que totalizam 12 pessoas, entre funcionários e representantes. Para executar sua logística, utiliza 4 veículos próprios de entrega além de transportadoras regionais. As suas operações praticamente tomam às 24 horas do dia, a semana inteira.

3 PROCEDIMENTOS

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Para a completa realização dos objetivos propostos neste trabalho, é necessária a realização de uma pesquisa de satisfação em marketing. Conforme Malhotra (Pesquisa de Marketing, 2008, p 36):

Pesquisa de Marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em Marketing.

Para tanto esta pesquisa está alinhada em duas etapas, uma primeira etapa, qualitativa exploratória, e uma segunda etapa, quantitativa descritiva.

3.1.1 Etapa Qualitativa Exploratória

A etapa qualitativa exploratória, segundo Mattar (1999), busca promover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios de investigação, proporcionando um maior conhecimento e uma melhor compreensão do fenômeno a ser estudado. Já SANTOS & BARROS (1997) afirmam que os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada.

O propósito desta etapa é aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o tema da pesquisa, e caracteriza-se pela informalidade com que são entrevistados clientes da organização, que primeiramente respondem livremente sobre os pontos que julgam mais relevantes nos seus fornecedores. Esta entrevista em profundidade, sem roteiro estruturado e realizada com questões abertas, embora com tópicos pré-definidos, permite através da análise das respostas, a criação do instrumento de coleta de dados. Segundo Malhotra (2008), as

informações obtidas nesta etapa da pesquisa serão consideradas como dados secundários, pois são coletadas primeiramente a fim de proporcionar a formação dos indicadores para a realização da pesquisa quantitativa, onde serão gerados os dados primários.

Nesta etapa exploratória foram entrevistados seis clientes da empresa, escolhidos por sua expressiva participação no mercado varejista do segmento de produtos para pequenos animais na região. Durante a pesquisa foram utilizados quatro parâmetros importantes, seguindo sugestões do Professor Slongo:

1. Obter a confiança do entrevistado;
2. Formulação de questões abertas, evitando respostas tipo sim ou não;
3. Registro das respostas por escrito, pelo entrevistador;
4. Análise das respostas, facilitando a geração do instrumento de coleta de dados.

Conforme Malhotra (2008), entrevista em profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.

Tendo em vista as observações dos autores citados, lembrando também da importância deste estudo exploratório, balizador do instrumento de pesquisa que irá apontar a realidade da empresa aos olhos de seus clientes, a realização da entrevista em profundidade segue rigorosos cuidados para manter a imparcialidade do entrevistador perante os entrevistados.

3.1.2 Etapa Quantitativa Descritiva

A etapa quantitativa descritiva deve permitir a construção do instrumento de coleta de dados, através da compilação e análise das informações obtidas junto aos entrevistados, produzindo assim os dados primários, pois conforme Malhotra (Pesquisa de Marketing, 2008, p. 155): “A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Se na primeira etapa, qualitativa exploratória obtém os dados secundários, nesta etapa quantitativa descritiva produziremos os dados primários. Para tanto, é necessário definir toda a população, determinar o tamanho da amostra que dará representatividade e testar o instrumento de pesquisa para medir o tempo para o preenchimento das respostas.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a completa análise das informações advindas, a padronização da coleta de dados em forma de questionário produzirá a valorização das respostas e poderá mensurar o grau de satisfação dos pesquisados acerca dos assuntos propostos. Segundo Malhotra (2008) o questionário é um conjunto formalizado de perguntas que busca informações do entrevistado.

Neste trabalho será adotado um instrumento de pesquisa com abordagem direta, isto é, o objetivo do projeto fica claro aos respondentes, conforme Malhotra (2008). O questionário com perguntas estruturadas embasadas nas entrevistas em profundidade terá perguntas fechadas. Além disso, utilizará uma escala de cinco pontos, onde totalmente satisfeito vale cinco pontos; satisfeito vale quatro pontos; nem satisfeito nem insatisfeito vale três pontos; insatisfeito vale dois pontos e totalmente insatisfeito vale um ponto.

3.2.1 A Amostra dos Respondentes do Instrumento de Pesquisa

Conforme Malhotra (2008), amostra é um subgrupo de uma população e, população é o total de elementos que possuem algum conjunto de características em comum, e que compõem o universo a ser pesquisado.

Desta forma, levando em consideração que a população total de clientes da empresa é de 1300 clientes, serão feitas 298 entrevistas, que comporão nossa amostra. Para o cálculo amostral utiliza-se a fórmula da figura 2, levando em consideração que a margem de erro fora fixada em 5% e o nível de confiança em 95%. A aplicação da pesquisa se dará de forma aleatória probabilística simples, não permitindo ao entrevistador escolher qual cliente irá responder. Segundo Malhotra (2008), a amostragem aleatória simples é a técnica de amostragem probabilística em que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção, cuja amostra é tirada usando procedimento aleatório.

$$n = \frac{\hat{d}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + \hat{d}^2 \cdot p \cdot q} \quad \text{onde :}$$

LEGENDA:
N= universo
n=amostra que será calculada
∂=nível de confiança
e= erro amostral
p.q=porcentagem pelo qual o fenômeno ocorre.

3.2.2 Aplicação do Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa será aplicado utilizando um funcionário da empresa Agropecuária Várzea Ltda. Este funcionário, instruído dos objetivos da pesquisa e sua necessária isenção na aplicação do instrumento, irá até os clientes cuja seleção aleatória fora obtida através de ferramenta da planilha *Excel*. Para tanto e como forma de diminuir custos para aplicação da pesquisa, valer-se-á dos veículos de entrega de produtos para acompanhando-os, executar sua tarefa no ato da entrega dos clientes questionados.

3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De posse dos instrumentos de pesquisa já realizados, a análise e interpretação dos resultados demonstrarão em valores, as informações objeto do estudo. Malhotra (2008) afirma que melhorar a qualidade das informações traz substancial clareza nos resultados, permitindo melhores decisões administrativas. Desta forma a utilização do Software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para compilação dos resultados, produzirá os resultados avaliativos dos clientes em formato estatístico, abrindo caminho para as análises uni variadas e bivariadas. Para Malhotra (2008), as técnicas uni variadas são usadas na análise de uma única medida de cada elemento ou amostra. Já as técnicas multi variadas permitem analisar duas ou mais medidas de cada elemento simultaneamente. Além disso, a análise da distribuição de frequência permitirá dispor de avaliações pontuais para a resolução do questionamento pesquisado, pois segundo Malhotra (2008), o objetivo da distribuição de frequência é obter um conjunto de respostas associadas aos valores diferentes da variável.

4 RESULTADOS

Neste projeto, onde os objetivos propostos estão diretamente ligados ao grau de satisfação dos clientes, traremos a luz das teorias propostas, todos os números obtidos em nossa pesquisa. Onde sua completa, e imparcial interpretação permitirá que a empresa determine ações diretas focadas na melhoria dos serviços aos clientes. A avaliação realizada pode indicar com clareza quais pontos da empresa devem receber maior atenção e investimentos, proporcionando eficiência para os recursos a serem utilizados nos processos de melhoria. Para tanto, as análises e avaliações serão apresentadas de forma uni-variadas e, a seguir análises bi variadas prestarão contas acerca das informações obtidas classificando-as através do perfil dos clientes, que gentilmente responderam as entrevistas.

Realizada durante os meses de Setembro e Outubro de 2010, a pesquisa obteve impacto imediato na Empresa, pois muitos clientes e colaboradores perceberam o grau de importância deste estudo e colaboraram com seu bom andamento e, em certos momentos, surgiram até sugestões de avaliações periódicas e variações nos temas a serem pesquisados. As questões tiveram respostas valorizadas de 1 a 5, conforme os conceitos de muito satisfeitos (valor 5), satisfeito (valor 4), indiferente (valor 3), insatisfeito (valor 2) e muito insatisfeito (valor 1).

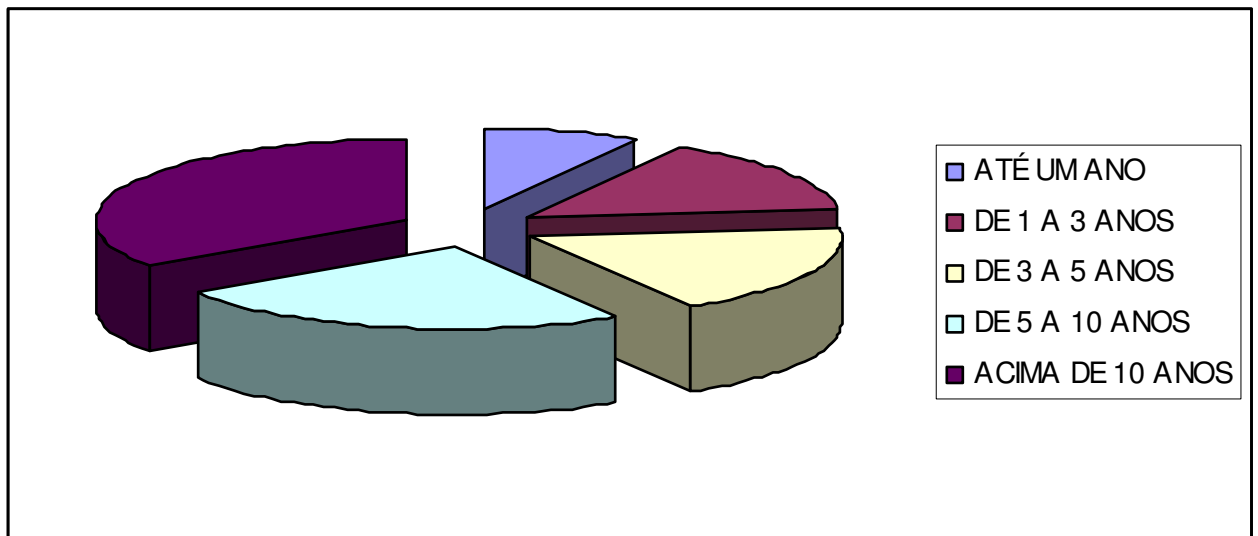
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra utilizada na pesquisa encontra-se disposta nas regiões onde a empresa possui atendimento, compreendendo dentro do Estado do Rio Grande do Sul o Litoral Norte, a Serra, a Região Metropolitana de Porto Alegre, além do Vale dos Sinos. Foram entrevistados trezentos clientes dispostos aleatoriamente a fim de manter a isenção dos resultados. Para tanto, a primeira questão a ser respondida destinava-se a caracterizar o tempo de existência da empresa:

Tabela 1 – Tempo de Existência da Empresa

ATÉ UM ANO	24	8,0%
DE 1 A 3 ANOS	46	15,3%
DE 3 A 5 ANOS	54	18,0%
DE 5 A 10 ANOS	73	24,3%
ACIMA DE 10 ANOS	103	34,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2 – Gráfico do Tempo de Existência das Empresas

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 1 vemos que a empresa atende um número menor de empresas existentes no seu primeiro ano (8,0%), a seguir empresas que possuem até 3 anos (15,3%), de 3 a 5 anos (18,0%), de 5 a 10 (24,3%), e por fim empresas com mais de 10 anos representando 34,3% dos clientes. Denotando o perfil de atendimento aos clientes estabelecidos há mais tempo.

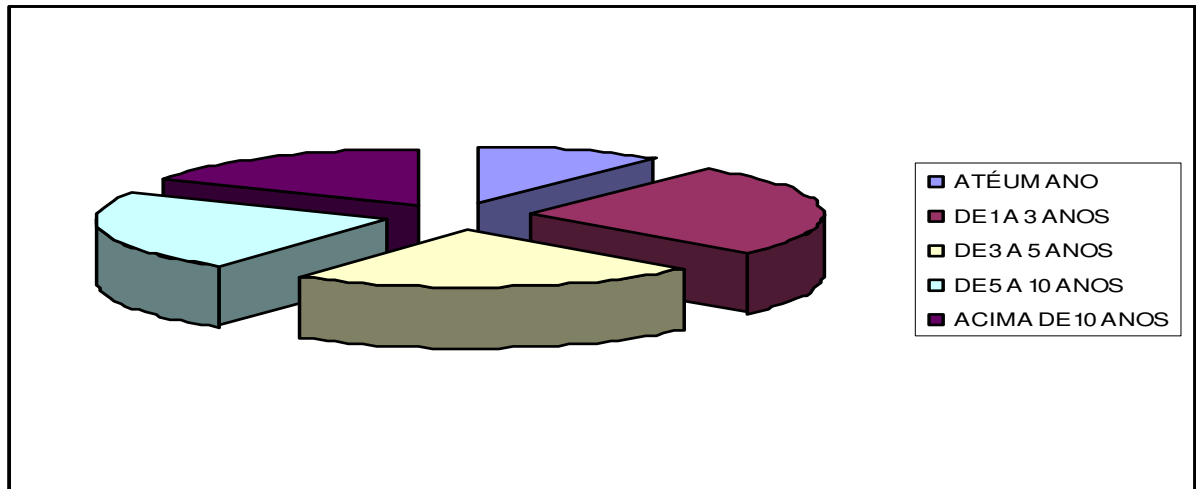
Após avaliar o tempo de existência da empresa, destinamos a segunda questão para saber quanto tempo este cliente mantinha uma relação comercial com a Agropecuária Várzea:

Tabela 2 – Tempo de Relação Comercial com o Fornecedor

ATÉ UM ANO	31	10,3%
DE 1 A 3 ANOS	79	26,3%
DE 3 A 5 ANOS	69	23,0%
DE 5 A 10 ANOS	70	23,3%
ACIMA DE 10 ANOS	51	17,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3 – Gráfico do Tempo de Relação Comercial com o Fornecedor



Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 2 podemos ver que as empresas com um menor tempo de relação com a Agropecuária Várzea, até um ano, representam apenas 10,3% do total de clientes entrevistados, já as empresas que possuem relação comercial de 1 a 3 anos representam 26,3%, seguidos pelas empresas que estão entre 5 e 10 anos com 23,3%. As empresas que negociam com esta fornecedora por mais tempo, acima de 10 anos representam 17,0%. Estes números indicam uma tendência de relação duradoura com seus clientes, podendo significar a manutenção dos clientes que passar a fazer parte de sua carteira.

Além de avaliar o tempo de existência das empresas entrevistadas e, saber da duração de sua relação comercial, o perfil do seu negócio também foi apontado, levando em consideração a atividade principal do ponto de venda entrevistado. Pois em alguns casos, o respondente enquadra-se em duas ou mais atividades propostas no questionário:

Tabela 3 - Perfil de Negócio do Entrevistado

SUPERMERCADO	11	3,7%
MINIMERCADO	9	3,0%
CLÍNICA VETERINÁRIA	8	2,7%
PET SHOP	42	14,0%
AGROPECUÁRIA	230	76,7%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 3 pode-se ver que empresas ligadas ao varejo especializado na área de pequenos animais representam a maior fatia dos clientes atendidos, com 76,7% as agropecuárias, 14,0% os Pet's Shop's e 2,7% as clínicas veterinárias. Já os pontos de venda, com abrangência de vários setores de consumo ficaram com uma parcela menor:

Supermercados com 3,7% e Minimercados com 3,0%. Esta abordagem aponta para uma característica relevante na estrutura de clientes da Agropecuária Várzea: 93,4% dos clientes ativos desta empresa encontram-se no setor de varejo especializado em produtos para Pet's, e apenas 6,7% dos clientes da amostra estão na classificação de Varejo Alimentar, abrangendo minimercados, supermercados, padarias e afins.

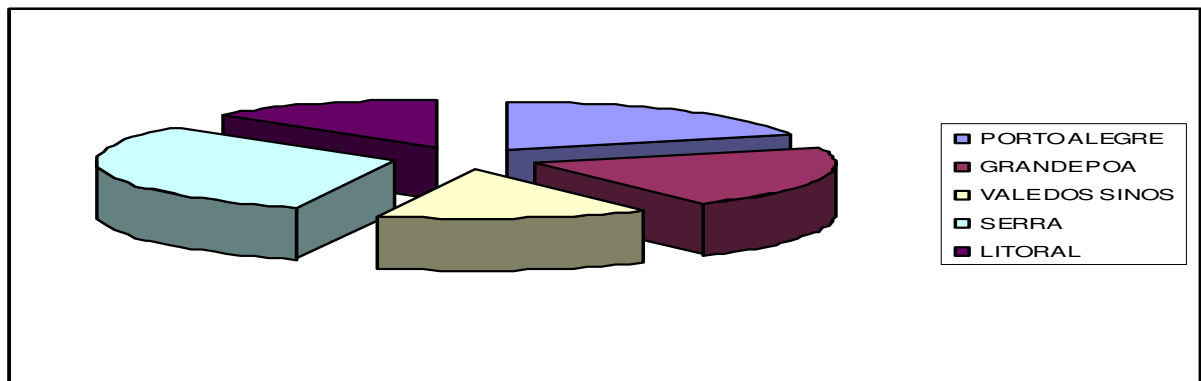
Mais uma informação importante neste estudo, refere-se à região onde está localizado o ponto de venda entrevistado:

Tabela 4 – Região de Localização do Ponto de Venda Entrevistado

PORTO ALEGRE	59	19,7%
GRANDE POA	63	21,0%
VALE DOS SINOS	44	14,7%
SERRA	96	32,0%
LITORAL	38	12,7%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 – Gráfico da Região de Localização do Ponto de Venda Entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 4 verifica-se que os clientes situados em Porto Alegre representam 19,7% do total, já os clientes que estão na região em torno de Porto Alegre formam 21% dos clientes atendidos. No Vale dos Sinos a empresa conta com 14,7% de seus clientes e na Serra com 32,0%. A região do Litoral, com menor representatividade conta com 12,7% dos clientes da empresa. Esta tabela aponta para mais um dado interessante: 40,7% da amostra de clientes encontram-se na região metropolitana de Porto Alegre, fato corroborado pela massificação de representantes comerciais nesta região, que comporta a maior parte dos consumidores do estado.

No encerramento das questões pertinentes ao perfil do cliente entrevistado, a pergunta buscava saber qual a frequência de compra deste cliente com a Agropecuária Várzea:

Tabela 5 – Frequência de Compra com a Fornecedora

SEMANALMENTE	131	43,7%
QUINZENALMENTE	90	30,0%
MENSALMENTE	59	19,7%
ESPORADICAMENTE	20	6,7%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 5 identifica-se que os clientes que fazem compras semanais, com 43,7% do total representam a maior parte do total. Os clientes com frequência de compra quinzenal representam 30,0% do total, e os entrevistados que fazem compras mensais somam 19,7% do total. Já os clientes que compram esporadicamente, isto é, não possuem compras regulares somam 6,7% dos clientes entrevistados. Esta avaliação possui relação direta com o nível de positividade da empresa, isto é, o número de clientes quem compram, ou não, quando da visita do representante comercial.

4.2 RESULTADOS OBTIDOS

4.2.1 Resultados Obtidos por Blocos

Para uma segmentação abrangente das respostas obtidas, foram criadas tabelas de média e desvio padrão por blocos, ou seja, uma tabela para o setor de atendimento dos representantes comerciais, outra tabela para o setor de logística de entrega da Agropecuária Várzea. Uma outra tabela para delinear as opiniões dos clientes acerca do atendimento do setor administrativo da empresa e, finalizando, uma tabela sobre as condições comerciais da empresa:

Tabela 6 – Grau de Satisfação Bloco Equipe de Vendas

	QUESTÃO 6	QUESTÃO 7	QUESTÃO 8
MÉDIA	4,5	4,5	4,4
DESV. PAD.	0,7	0,6	0,7

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 6, destinada ao grau de satisfação dos clientes quanto a equipe de vendas da Agropecuária Várzea, o resultado apresentado demonstra uma significativa aprovação dos respondentes, ratificada também pelo baixo índice do desvio padrão. Tais números indicam facilidades para propor aumento de portfólio de itens e, potencialização do faturamento dos itens já existentes.

Tabela 7 – Grau de Satisfação Bloco Equipe de Entrega

	QUESTÃO 9	QUESTÃO 10	QUESTÃO 11
MÉDIA	4,5	4,5	4,4
DESV. PAD.	0,6	0,6	0,6

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 7, onde o grau de satisfação dos clientes quanto a equipe de entrega da Agropecuária Várzea foram avaliados, o resultado aponta uma média positiva, denotando um alto índice de satisfação dos clientes, além de ter no desvio padrão (0,6) uma característica de variação mínima.

Tabela 8 – Grau de Satisfação Bloco Equipe de Escritório

	QUESTÃO 12	QUESTÃO 13	QUESTÃO 14
MÉDIA	4,0	3,8	3,9
DESV. PAD.	0,8	0,8	0,8

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 8, destinada à avaliação da equipe administrativa da empresa, ou escritório, há uma diminuição considerável na média, se comparada aos outros blocos, fato devido a baixa utilização dos clientes a este canal. Um sutil aumento do desvio padrão também foi detectado, sinalizando que esta organização deve rever suas rotinas de atendimento ao cliente via telefone e e-mail.

Tabela 9 – Grau de Satisfação Bloco Condições Comerciais

	QUESTÃO 15	QUESTÃO 16
MÉDIA	4,4	4,1
DESV. PAD.	0,7	0,7

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 9, voltada à avaliação dos clientes quanto às condições comerciais da Agropecuária Várzea, o resultado obtido demonstrou a aprovação dos clientes, intensificada na questão voltada ao prazo e a forma de pagamento, e um pouco menor na questão relacionada aos preços, pois, conforme relatou o entrevistador: “Muitos clientes disseram que não poderiam elogiar demais sob pena de receberem um aumento nos seus preços de compra”.

4.2.2 Resultados Obtidos Cruzando Informações

Para dar seguimento nas análises, o cruzamento de informações (Análises Bi Variadas) permite visualizar simultaneamente duas variáveis, facilitando a compreensão de dados no contexto dos perfis utilizados, conforme Malhotra (2008).

Neste primeiro cruzamento, o tempo de existência das empresas foi avaliado conforme sua valorização acerca do atendimento da equipe de vendas da Agropecuária Várzea, caracterizado por Normann (1984) como o momento da verdade, pois é onde o cliente, em contato com a empresa fornecedora, começa a avaliar o serviço.

Tabela 10 – Grau de Satisfação das Empresas com mais de 10 anos de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas

MUITO SATISFEITO	54	52,4%
SATISFEITO	44	42,7%
INDIFERENTE	2	1,9%
INSATISFEITO	3	2,9%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 10 encontramos números satisfatórios, indicando que a amostra pesquisada de empresas com maior tempo de existência aprova o atendimento da equipe de vendas da Agropecuária Várzea.

Tabela 11 – Grau de Satisfação das Empresas de 5 a 10 anos de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas

MUITO SATISFEITO	42	57,5%
SATISFEITO	26	35,6%
INDIFERENTE	4	5,5%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	1	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 11, comparada com a TABELA 21 há um sutil crescimento dos clientes indiferentes, porém houve crescimento também nos clientes muito satisfeitos.

Tabela 12 – Grau de Satisfação das Empresas de 3 a 5 anos de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas

MUITO SATISFEITO	39	72,2%
SATISFEITO	12	22,2%
INDIFERENTE	1	1,9%
INSATISFEITO	1	1,9%
MUITO INSATISFEITO	1	1,9%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 12, encontramos um alto índice de clientes muito satisfeitos, que compõem a amostra de empresas de 3 a 5 anos de existência.

Tabela 13 – Grau de Satisfação das Empresas de 1 a 3 anos de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas

MUITO SATISFEITO	27	58,7%
SATISFEITO	19	41,3%
INDIFERENTE	0	0,0%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 13 os resultados obtidos demonstram inexistência de opiniões negativas quanto ao atendimento da equipe de vendas destinado as empresas nesta faixa etária de 1 a 3 anos.

Tabela 14 – Grau de Satisfação das Empresas até 1 Ano de Existência acerca do Atendimento da Equipe de Vendas

MUITO SATISFEITO	17	70,8%
SATISFEITO	6	25,0%
INDIFERENTE	0	0,0%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	1	4,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 14, onde são analisados os índices de satisfação das empresas existentes em seu primeiro ano de vida, o resultado segue com alto grau de aprovação, onde 70,8% da amostra pesquisada estão muito satisfeitos com o atendimento da equipe de vendas da Agropecuária Várzea.

Neste segundo cruzamento, a cordialidade e presteza da equipe de entrega foram mensuradas pelos clientes de acordo com seu tempo de relacionamento com o fornecedor.

Tabela 15 – Grau de Satisfação das Empresas com mais de 10 Anos de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega

MUITO SATISFEITO	25	34,2%
SATISFEITO	22	30,1%
INDIFERENTE	3	4,1%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	1	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 15, os resultados trazem informações semelhantes aos anteriores, onde clientes muito satisfeitos representam 34,2% da amostra pesquisa, 30,1% dos clientes julgam-

se satisfeitos, clientes indiferentes somam 4,1% e muito insatisfeitos representam 1,4%. Não houveram clientes insatisfeitos.

Tabela 16 – Grau de Satisfação das Empresas de 5 a 10 Anos de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega

MUITO SATISFEITO	45	64,3%
SATISFEITO	24	34,3%
INDIFERENTE	0	0,0%
INSATISFEITO	1	1,4%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 16, as empresas que compram da fornecedora por período entre 5 e 10 anos avaliaram positivamente o atendimento da equipe de entrega, pois 64,3% da amostra entrevistada considera-se muito satisfeita, 34,3% satisfeita e apenas 1,4% insatisfeita. Respondentes indiferentes e muito insatisfeitos foram inexistentes.

Tabela 17 – Grau de Satisfação das Empresas de 3 a 5 Anos de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega

MUITO SATISFEITO	35	50,7%
SATISFEITO	34	49,3%
INDIFERENTE	0	0,0%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 17, onde o perfil do entrevistado corresponde aos clientes com relacionamento com o fornecedor de 3 a 5 anos, houveram somente respostas positivas, onde 50,7% dos entrevistados consideram-se muito satisfeitos e o restante, 49,3% consideram-se satisfeitos.

Tabela 18 – Grau de Satisfação das Empresas de 1 a 3 Anos de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega

MUITO SATISFEITO	49	62,0%
SATISFEITO	28	35,4%
INDIFERENTE	2	2,5%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 18, encontram-se os resultados dentro do perfil de negociação no período de negociação de 1 a 3 anos com a fornecedora, e a avaliação acerca da cordialidade e presteza da equipe de entrega alcançou os seguintes resultados: clientes muito satisfeitos 62,0%, clientes satisfeitos 35,4%, indiferentes 2,5% e clientes insatisfeitos e muito insatisfeitos foram inexistentes.

Tabela 19 – Grau de Satisfação das Empresas até 1 Ano de Relacionamento com a Fornecedora acerca da Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega

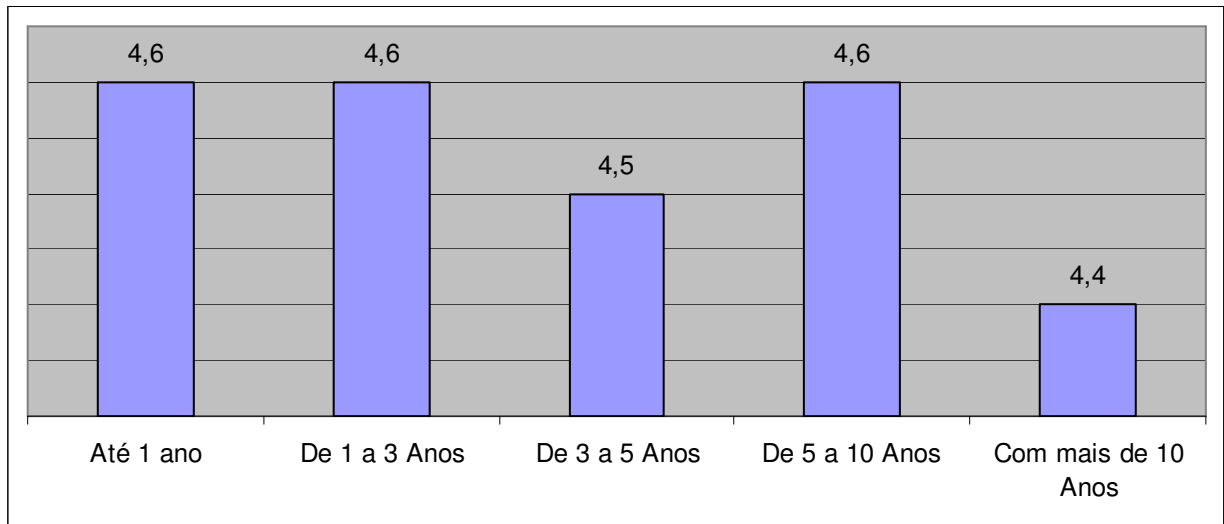
MUITO SATISFEITO	19	61,3%
SATISFEITO	12	38,7%
INDIFERENTE	0	0,0%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 19, onde a equipe de entrega é avaliada pelos clientes que compram da fornecedora há menos de 1 ano, os resultado seguem os números anteriores: clientes muito satisfeitos representam 61,3% da amostra entrevistada. Clientes satisfeitos representam 38,7% da amostra, enquanto que clientes indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos não existiram.

Para finalizar o cruzamento dos clientes classificados pelo seu tempo de relacionamento com a empresa com a cordialidade e presteza da equipe de entrega, o gráfico a seguir ilustra as tabelas:

Figura 5 – Gráfico do Tempo de Relacionamento das Empresas e sua Avaliação Média Quanto a Cordialidade e Presteza da Equipe de Entrega



Fonte: Dados da pesquisa

Neste terceiro de cruzamento de dados, temos a mensuração da política de preços da empresa analisada de acordo com o perfil de negócio do entrevistado:

Tabela 20 – Grau de Satisfação de Supermercados acerca da Política de Preços da Fornecedora

MUITO SATISFEITO	2	18,2%
SATISFEITO	7	63,6%
INDIFERENTE	1	9,1%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	1	9,1%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 20 encontram-se dados da avaliação da política comercial segundo os clientes da amostra classificada como supermercados. Cujos resultados são 18,2% dos clientes muito satisfeitos, 63,6 dos clientes satisfeitos e indiferentes 9,1%. Clientes muito insatisfeitos somam 9,1% e insatisfeitos não existiram.

Tabela 21 – Grau de Satisfação de Minimercados acerca da Política de Preços da Fornecedora

MUITO SATISFEITO	3	33,3%
SATISFEITO	5	55,6%
INDIFERENTE	0	0,0%
INSATISFEITO	1	11,1%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 21 os resultados acompanham a tendência verificada na tabela anterior, onde os respondentes muito satisfeitos representam 33,3%, os satisfeitos representam 55,6% e os clientes insatisfeitos representam 11,1%. Clientes indiferentes e muito insatisfeitos não existiram.

Tabela 22 – Grau de Satisfação de Clínicas Veterinárias acerca da Política de Preços da Fornecedora

MUITO SATISFEITO	6	75,0%
SATISFEITO	2	25,0%
INDIFERENTE	0	0,0%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Na TABELA 22, os números apontam para clientes muito satisfeitos (75%), e clientes satisfeitos (25%). Os clientes indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos não existiram. Tais resultados denotam a aprovação da amostra, embora neste perfil de clientes verificou-se um número limitado de respondentes.

Tabela 23 – Grau de Satisfação de Pet Shop's acerca da Política de Preços da Fornecedora

MUITO SATISFEITO	9	21,4%
SATISFEITO	32	76,2%
INDIFERENTE	1	2,4%
INSATISFEITO	0	0,0%
MUITO INSATISFEITO	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta TABELA 23 há semelhança de resultados com as tabelas anteriores. Clientes muito satisfeitos somam 21,4% da amostra, clientes satisfeitos 76,2% da amostra e, indiferentes 2,4% da amostra pesquisada. Clientes insatisfeitos e muito insatisfeitos não existiram.

Tabela 24 – Grau de Satisfação de Agropecuárias acerca da Política de Preços da Fornecedora

MUITO SATISFEITO	45	19,6%
SATISFEITO	157	68,3%
INDIFERENTE	19	8,3%
INSATISFEITO	8	3,5%
MUITO INSATISFEITO	1	0,4%

Fonte: Dados da pesquisa

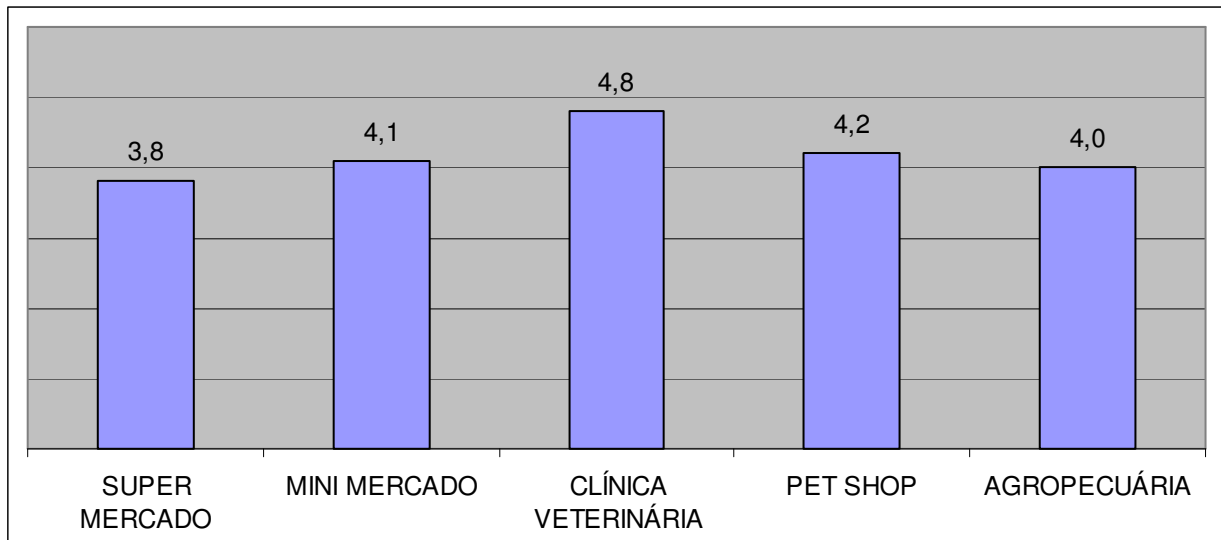
Na TABELA 24, finalizando a avaliação bi variada, os clientes respondentes, classificados quanto ao seu perfil de negócio, como Agropecuária, correspondendo ao maior grupo da amostra (230 entrevistados), avaliaram a política comercial da fornecedora positivamente. Pois clientes muito satisfeitos representaram 19,6%, clientes satisfeitos somaram 68,3% do total, e indiferentes foram 8,3%. Clientes insatisfeitos foram 3,5% e muito insatisfeitos 0,4%.

Para ilustrar o cruzamento de perfil do negócio com a política de preços da empresa, a FIGURA 6 apresenta gráfico da média apresentada pelas respostas de cada perfil da amostra.

Ressalta-se que a política de preços de uma empresa não deve ser analisada sem levar em consideração outras variáveis, como qualidade, atendimento e confiança, geradoras do

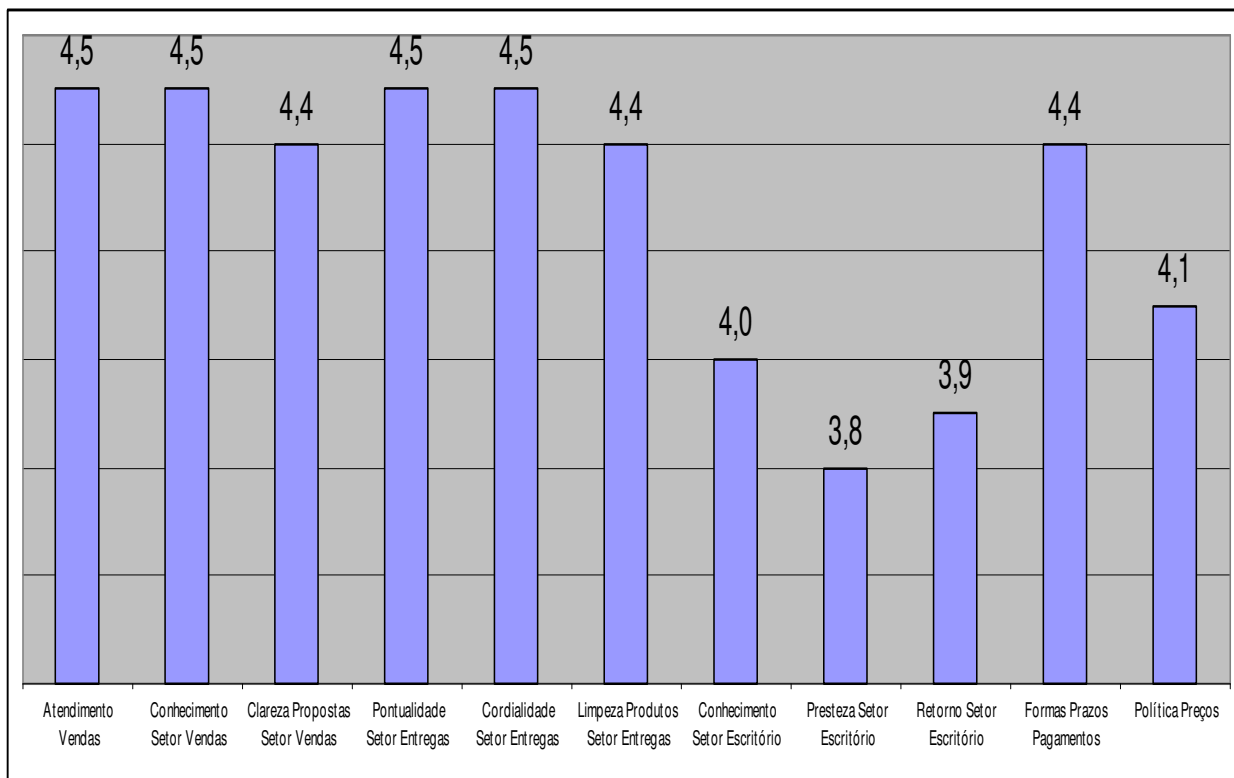
perfil competitivo de um negócio. Pois conforme Porter (1990), a competitividade de uma empresa é condicionada a um amplo conjunto de fatores.

Figura 6 – Gráfico do Cliente, Conforme seu Perfil de Negócio, e sua Avaliação Média Quanto a Política de Preços da Empresa



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados obtidos através do instrumento de coleta de dados, alinhados e analisados neste trabalho, apontam para uma aprovação desta amostra de clientes quanto ao desempenho da Agropecuária Várzea. Isto não deve significar uma estagnação frente às ações futuras da empresa, devem sim servir como ferramenta para, na busca da excelência, absorver maiores fatias do mercado onde está inserida. Pois uma queda na qualidade do atendimento rapidamente transforma clientes satisfeitos em clientes insatisfeitos, e conforme Gerson (1997), cada cliente insatisfeito pode contaminar até dez outras pessoas. Na FIGURA 7, o gráfico apresenta a média de todas as respostas do nível de satisfação da amostra pesquisada.

Figura 7 – Gráfico da Média Obtida nas Questões Propostas

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado como trabalho de conclusão de curso de Administração de Empresas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Teve como questão de pesquisa saber qual o grau de satisfação dos clientes da Agropecuária Várzea. Seus objetivos foram avaliar o grau de satisfação dos clientes, entender os interesses dos clientes no que tange ao atendimento da equipe de vendas, perceber a importância da logística da empresa perante o cliente, e se possível, apropriar sugestões oriundas dos clientes para a melhoria contínua de todos os setores da empresa.

Para fins de planejamento estratégico da empresa Agropecuária Várzea, este trabalho proporciona informações interessantes e importantes como ferramentas de fomentação de melhorias sempre necessárias às organizações que pretendem se manter em mercados competitivos, além de produzir subsídios importantes para o aumento da fatia deste mercado, conforme Oliveira (1991). Argumentos estratégicos e clareza nas ações necessárias, permitem economia de tempo e dinheiro na busca da excelência.

Durante a elaboração deste estudo, um fator dificultou e limitou o seu resultado final. A falta de uma pesquisa de mercado que aponte os números exatos de faturamento do setor *pet* no Rio Grande do Sul, implicou na impossibilidade de avaliar qual o tamanho da participação de mercado desta empresa.

Neste trabalho, cujo tema foi o estudo sobre a satisfação dos clientes, cabe ressaltar a importância de ouvir os clientes. Certos momentos as estruturas das empresas voltam-se apenas a seu interior, sem vislumbrar que seu público alvo possui as respostas para muitas daquelas questões que ocupam pessoas por muito tempo e, claro, dinheiro. Muitas vezes as teorias originadas dentro das empresas não encontram eco nos seus parceiros comerciais, fato que pesquisas frequentes podem reduzir ou até mesmo eliminar tais possibilidades. São nesses momentos que a pergunta central deste trabalho deve ser feita: Qual o grau de satisfação dos clientes? Quais são os quesitos necessários para satisfazer as necessidades dos clientes? Desta forma compete às organizações avaliar o grau de satisfação dos seus clientes a fim de mensurar qual ponto encontra-se a relação fornecedor, ou seja, em que nível encontra-se o marketing de relacionamento, definido por McKenna, R (2002) como a reformulação constante da relação empresa e cliente.

Na seqüência deste estudo, encontramos resultados positivos acerca do tema pesquisado. A nota média das questões propostas alcançou um índice de aprovação superior a

85%, representando que o grau de satisfação dos clientes, em sua amostra pesquisada, demonstra afinidade com a empresa fornecedora. O índice médio do desvio padrão ficou em 0,68, algo bastante esclarecedor no que tange a homogeneidade da população entrevistada. Aprofundando a avaliação dos pontos pesquisados, a comparação dos blocos aponta para resultados semelhantes, embora as notas obtidas pelo departamento administrativo tenham ficado rapidamente abaixo das demais. Tal resultado merece atenção, pois demonstra a não utilização deste setor pelos clientes pesquisados. Ferramentas como *tele marketing*, *site's*, dentro outros, podem estreitar relações, fazendo com que a organização esteja mais presente ainda no cotidiano de seus clientes.

No fechamento deste estudo, cabe ressaltar a necessidade da seqüência de trabalhos nesta área, pela empresa foco desta pesquisa. Mudanças constantes nos mercados, produtos e na estrutura humana da organização, tornam voláteis os índices aferidos. A melhoria contínua na prestação de serviço, alvos de empresas competitivas devem ser mensurados periodicamente, proporcionando atualizações de tendências, além de movimentações dos próprios concorrentes, protagonistas também neste, que é mais um, mercado competitivo brasileiro.

REFERÊNCIAS

ANFAL PET – Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação.

BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

CANNON, J. P.; PERREAULT JR., W. Buyer-seller relationships in business markets. Journal of Marketing Research, 1999.

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

COBRA, M; RANGEL, A. Serviços ao cliente. Uma estratégia competitiva. 2ª ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

EVARD, Y.. A Satisfação dos Consumidores: A situação das pesquisas. (Working Paper, 1994).

FARIA, Carlos Alberto de. A motivação na sua empresa. www.merkatus.com.br/10_boletim/maSLOW.gif. Acesso em 12/10/2010.

FITZSIMMONS, J.A. & FITZSIMMONS, M.J. (2000) - Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto alegre: 2a ed., Bookman, RS.

GERSON, RICHARD F. (1997) A excelencia no atendimento a clientes : mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro : Qualitymark.

GIANESI, I. & CORRÊA, H. L. (1994) - Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação.

GRÖNROOS, C. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. **Journal of Marketing Management**, 1994.

KOTLER, P.; FOX, KFA. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

KOTLER; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Editora Atlas, 1999. Volume 1, 5a edição.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Bookman. 2006.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Editora Campus, 2002.

McMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, V. 11, n. 3, 2003.

MIRSHAWKA, V.; OLMEDO, N.L. **Manutenção - Combate aos Custos da Não-Eficácia: A Vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1993.

NORMANN, Richard (1984) - **Service Management**. John Wiley & Sons. Nova York.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Estratégia empresarial: Uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1991.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia**. 2º ed. ampliada e revisada. São Paulo: Atlas, 1997.

SANDHUSEN, R. (1998). **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. (1995). **Princípios do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**; Tradução Luiz Liske - São Paulo: Literatura Mundi, 1998.

TERRY G. VAVRA, **Marketing de Relacionamento**. São Paulo. Ed Atlas, 1993.

URDAN, F. T: URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Pesquisa de Satisfação dos clientes da empresa Agropecuária Várzea Ltda.

PERFIL:

1. Tempo de existência da empresa:

- Até 1 ano De 1 à 3 anos De 3 à 5 anos De 5 à 10 anos
 Acima de 10 anos

2. Quanto tempo é cliente da Agropecuária Várzea:

- Até 1 ano De 1 à 3 anos De 3 à 5 anos De 5 à 10 anos
 Acima de 10 anos

3. Perfil varejista:

- Agropecuária Pet Shop Clínica Veterinária Mini Mercado
 Super Mercado

4. Qual sua região de atuação:

- Porto Alegre Grande Porto Alegre Vale dos Sinos Serra
 Litoral

5. Frequência de suas compras na empresa Agropecuária Várzea:

- Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente Esporadicamente

BLOCO 1: ATENDIMENTO DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS

6. Atendimento e cordialidade:

- Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

7. Conhecimento sobre produtos:

- Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

8. Clareza na apresentação das propostas comerciais:

- Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito

Muito Insatisfeito

BLOCO 2: SISTEMA DE LOGÍSTICA/ENTREGA DOS PRODUTOS

9. Pontualidade nas entregas da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

10. Cordialidade e presteza da equipe na entrega:

Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

11. Limpeza e apresentação dos produtos entregues:

Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

BLOCO 3: ATENDIMENTO DO SETOR ADMINISTRATIVO/ESCRITÓRIO

12. Conhecimento e segurança dos profissionais do escritório da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

13. Cordialidade e presteza dos profissionais do escritório da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

14. Retorno das solicitações:

Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

BLOCO 4: CONDIÇÕES COMERCIAIS

15. Formas/prazos de pagamentos:

Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

16. Políticas de preços da empresa:

Muito Satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito
 Muito Insatisfeito