

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Cíntia Deboni Manjabosco

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAMPO E LAVOURA
AGRONEGÓCIOS DE AUGUSTO PESTANA/RS**

Palmeira das Missões, RS
2019

Cíntia Deboni Manjabosco

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAMPO E LAVOURA
AGRONEGÓCIOS DE AUGUSTO PESTANA/RS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, (RS) como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS
2019

Cíntia Deboni Manjabosco

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAMPO E LAVOURA
AGRONEGÓCIOS DE AUGUSTO PESTANA/RS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, (RS) como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Aprovada em 26 de novembro de 2019.

Greici Sarturi, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Patrique Rosa Hedlund, Esp. (UFSM)

Eluane Parizotto Seidler, Ma. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Solange Deboni Manjabosco e Paulo Roberto Manjabosco, ao meu irmão Miguel Deboni Manjabosco e aos meus avós Maria Marsaro Deboni e Antonio Goi Deboni. À todos os familiares e amigos que sempre estão ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela minha vida, família e amigos, pela oportunidade de cursar o curso de Administração na Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões e por permitir que tudo isso acontecesse em minha vida. Por sempre ter me concedido saúde e força para vencer as dificuldades encontradas no decorrer desta caminhada, e hoje estar concluído esta jornada acadêmica.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Obrigada Solange e Paulo Manjabosco, por sempre me apoiarem, priorizar pela minha educação, pela oportunidade de estudar fora, por sempre me sustentarem e me dar conforto, por estarem presentes me incentivando a ter persistência para vencer os obstáculos da vida, por me compreenderem e dar incentivo nos momentos difíceis e por acreditarem no meu potencial. Sou muito grata por tudo que fizeram e fazem por mim e por ter vocês em minha vida.

Agradeço ao meu irmão Miguel, que sempre esteve comigo me incentivando e apoiando com seu jeito de criança que alegria a minha vida, tenho muito o que agradecer por saber que sempre terei a sua companhia comigo.

Aos meus avós Antonio e Maria Deboni que sempre me ampararam me dando carinho e apoio, aconselhando com palavras que me ajudam e me confortam, sou muito grata por terem vocês ainda comigo vendo esta minha conquista.

Meus agradecimentos aos amigos, em especial as minhas colegas de turma Tauana e Queli pelos anos de faculdade juntas, pela ajuda de sempre e pela amizade que construímos. As minhas colegas de casa Andreia e Karise pelo companheirismo, paciência, por todos os momentos bons de descontração e difíceis que superamos juntas e por sempre estarem ao meu lado, me ajudando e incentivando. E as minhas primas Caroline e Carine pela parceria de sempre, por darem um jeito de me divertir, por sempre acreditarem em mim, por estarem ao meu lado nos momentos bons e ruins.

Agradeço também a minha querida tia Clarice por me disponibilizar almoço e pousos durante meu estágio e sempre quando preciso estar disponível abrindo as portas da sua casa para mim e também por sempre querer o meu melhor. Aos meus primos Rafael e Micael por sempre se disponibilizarem a viajarem para me levar a

Palmeira ou qualquer lugar que fosse necessário, obrigada pois sem vocês tudo seria mais difícil.

Agradeço à minha orientadora Professora Dr.^a Greici Sarturi, pela dedicação, empenho e auxílio na elaboração deste trabalho. Pelas correções, conhecimentos passados, dicas, por todo o apoio nessa etapa mais difícil do curso, pela confiança, paciência e força, sem a sua ajuda não conseguiria realizar meu trabalho.

De maneira geral agradeço a todos os professores, que participaram da minha jornada acadêmica, obrigada pelos ensinamentos e por terem contribuído no meu processo de formação em Administração.

A equipe do Campo e Lavoura, obrigada pela oportunidade concedida, pelo aprendizado e experiência. Pelo carinho e amizade, tudo foi essencial na construção deste trabalho.

E a todos aqueles que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e me auxiliaram na realização deste sonho, o meu muito obrigada.

“Deus nunca disse que a jornada seria fácil,
mas ele disse que a chegada valeria a pena.”

(Max Lucado)

RESUMO

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAMPO E LAVOURA AGRONEGÓCIOS DE AUGUSTO PESTANA/RS

AUTORA: Cíntia Deboni Manjabosco
ORIENTADORA: Greici Sarturi

O estudo da satisfação dos consumidores possibilita que a empresa reconheça seus pontos fortes e fracos e ajuda a aprimorar seu relacionamento com os clientes. Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes em relação a Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS. Para a realização deste trabalho utilizou-se uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo. O instrumento para coleta de dados foi o questionário, composto por 30 questões fechadas e 1 aberta, e a amostra foi de 190 consumidores da empresa. Em relação aos resultados obtidos pela pesquisa na Campo e lavoura, foi possível verificar o perfil dos consumidores que frequentam a empresa, este é caracterizado, principalmente, por agricultores, do gênero masculino, acima de 30 anos, e possui renda que varia de 1 a 6 salários mínimos. A Campo e lavoura possui um bom atendimento pelos funcionários, boa localização, o que favorece o fluxo de pessoas, além possuir um ambiente limpo e organizado, o que permite o bem-estar dos consumidores. Com este trabalho foi possível apresentar sugestões de melhorias para a empresa, no entanto novas pesquisas são importantes para analisar se a Campo e Lavoura terá resultados satisfatórios depois de inserir novas estratégias de marketing.

Palavras - chave: Marketing. Composto mercadológico. Satisfação dos clientes.

ABSTRACT

CONSUMERS SATISFACTION OF CAMPO E LAVOURA AGRONEGÓCIOS IN AUGUSTO PESTANA/RS

AUTHOR: Cíntia Deboni Manjabosco
ADVISOR: Greici Sarturi

Studying customer satisfaction enables the company to recognize its strengths and weaknesses and it helps to improve its relationship with customers. This research had as general objective to analyze the customer satisfaction with regard to Campo e Lavoura Agronegócios in Augusto Pestana – RS. A quantitative approach with descriptive content was applied on this paper. The instrument for data collection was the questionnaire, consisting of 1 open-ended and 30 closed-ended questions, comprising a sample of 190 company consumers. Based on the results obtained by the research on the Campo e Lavoura Agronegócios, it was possible to determine the consumers' profile in this company that is mainly composed by male farmers, over 30 years old with variable income from 1 to 6 minimum wages. The Campo e Lavoura's employees provide good care; the company has a good location, thus, promoting the flow of people. It also has a clean and organized environment for its consumers' welfare. Through this research, it was possible to present improvement suggestions for this company. However, further research is essential to analyze if the Campo e Lavoura will have satisfactory results after applying new marketing strategies.

Keywords: Marketing. Merchandising mix. Consumers satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4P's do mix de marketing.....	19
Figura 2 – Idade.....	38
Figura 3 – Gênero.....	39
Figura 4 - Estado Civil.....	40
Figura 5 – Renda Familiar.....	41
Figura 6 - Ocupação Profissional.....	42
Figura 7 - O que o levou a conhecer a Campo e Lavoura.....	42
Figura 8 – Tempo que é cliente da Campo e Lavoura.....	43
Figura 9 - Com que frequência você frequenta a Campo e Lavoura.....	44
Figura 10 – Simpatia e educação dos atendentes e interesse e cortesia no atendimento.....	45
Figura 11 – Informações sobre as características e benefícios dos produtos e sobre os preços e formas de pagamento.....	46
Figura 12 – Rapidez no atendimento.....	47
Figura 13 – Qualidade dos produtos oferecidos.....	48
Figura 14– Apresentação dos produtos (embalagem, rótulo)	49
Figura 15 – Diferenciais dos produtos em relação a concorrência.....	50
Figura 16 – Produtos entregues na quantidade solicitada.....	51
Figura 17 – Disponibilidade e diversidade de produtos.....	51
Figura 18 – Garantia do produto e possibilidade de troca.....	52
Figura 19 – Prazos, formas de pagamento e preço dos produtos em relação a concorrência	54
Figura 20 – Organização e limpeza da loja.....	55
Figura 21 – Facilidade de acesso à loja e estacionamento.....	56
Figura 22 – Propagandas (Divulgação na rádio)	57
Figura 23 – Promoções e descontos	58
Figura 24 – Satisfação versus Tempo de compra.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos que influenciaram a satisfação.....	29
Quadro 2 – Resultados da pergunta do NPS.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING	17
2.1.1 Composto de marketing	18
2.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	21
2.2.1 Expectativas dos consumidores	23
2.2.2 Valor, satisfação e retenção de consumidores	24
2.2.3 Elementos que influenciam a satisfação	26
2.3 TÉCNICAS PARA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 TIPO DE PESQUISA	33
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	35
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	37
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	37
4.2 PERFIL DA AMOSTRA	38
4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS 4P'S DE MARKETING	44
4.3.1 Quanto ao atendimento	45
4.3.2 Quanto ao produto	48
4.3.3 Quanto ao preço	53
4.3.4 Quanto a praça	55
4.3.4 Quanto a promoção	57
4.4 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO NET PROMOTER SCORE ..	60
5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DOS CONSUMIDORES DA CAMPO E LAVOURA AGRONEGÓCIOS DE AUGUSTO PESTANA- RS	74

1 INTRODUÇÃO

O marketing é destaque entre as diferentes áreas da administração, como um dos principais atributos levado em consideração quando se busca o sucesso de um organização. Isso acontece pois existe uma constante procura pelo conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, preocupando-se sempre com a satisfação do mesmo (PATZLAFF; PATZLAFF, 2009).

Conforme Caldeira et al. (2015), o mercado está crescendo cada vez mais, isso acarreta em uma forte concorrência entre as empresas. Perante isso, os administradores necessitam fazer algo a mais para ter um diferencial competitivo e permanecer no mercado. Assim, percebe-se a importância da satisfação do consumidor, que está relacionada ao produto, preço, atendimento e infraestrutura.

A análise da satisfação dos clientes auxilia a empresa a identificar diferentes percepções e preferências em relação aos produtos oferecidos e ao serviço prestado, mantendo a responsabilidade de fornecer um atendimento de qualidade aos clientes. Com a análise da satisfação é possível obter resultados confiáveis sobre o desempenho da organização, saber os pontos positivos e negativos que influenciam na compra. Conforme Helena e Spers (2005), a análise da satisfação é de muita relevância, pois possibilita que o consumidor demonstre seu estado de satisfação perante aos produtos disponibilizados pela empresa, e seu relacionamento com a mesma.

Segundo Silva (2015), o agronegócio está se tornando destaque na economia mundial, é um campo repleto de oportunidades de investimentos, além de garantir o sustento alimento de todas as pessoas, colaborando com o crescimento das importações e exportações do país, exercendo suas funções econômicas.

Pittol e Borges (2013), relatam que novos produtos e serviços estão surgindo e isso faz com que o mercado agrícola também cresça. Com o aumento da oferta e da informação disponível, o agricultor tem passado a ser mais exigente, procurando instrumentos que lhe assegurem maior produtividade e rentabilidade na lavoura. Os interesses, perfil e necessidades dos agricultores devem ser avaliados, para assim criar uma diferença competitiva nas lojas que trabalham com o agronegócio e desejam atender as necessidades de seus clientes, acarretando na satisfação dos mesmos.

Este trabalho está dividido em seções, abrangendo na primeira uma breve explicação da importância e os objetivos da realização deste estudo. Na segunda

seção encontra-se o referencial teórico baseado nos conceitos de marketing e satisfação dos consumidores. No terceiro capítulo apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados. No quarto capítulo realizou-se a análise e interpretação dos dados obtidos através da pesquisa. No quinto capítulo abordam-se algumas sugestões de melhoria para a empresa e por fim no capítulo seis, realiza-se a conclusão do estudo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Neves e Castro (2003), afirmam que o mercado agrícola movimenta milhões de dinheiro por ano, e abrange a distribuição de diversos produtos como: fertilizantes, defensivos, maquinários, entre outros. Portanto, é imprescindível que as empresas que trabalham com agronegócio, se preparem para atender os produtores rurais que estão cada vez mais rigorosos. É importante ter um atendimento, produtos e serviços de qualidade e analisar frequentemente a sua satisfação.

Segundo Portaluppi et al. (2006), para as empresas atingirem suas metas precisam determinar as necessidades e desejos dos consumidores. Os profissionais de marketing devem equilibrar três considerações: lucros para as empresas, satisfação dos consumidores e interesse do público.

As empresas precisam adaptar suas estratégias de marketing para expor seus produtos e serviços da melhor maneira, pois se os clientes não estiverem satisfeitos irão procurar a concorrência. Assim, a competitividade entre as empresas cria uma maior disponibilidade de inúmeros produtos e qualidade destes produtos, tendo como propósito satisfazer e reter os consumidores dentro da empresa.

Para a organização atender e exceder as perspectivas dos seus clientes é essencial que a mesma faça o desenvolvimento de uma análise do nível de satisfação de seus consumidores, apesar de muitas empresas não ter o hábito de efetuar essa pesquisa. Esta prática auxilia a organização a conhecer as preferências dos clientes e principalmente criar um relacionamento de duração entre ambos.

Com isso, a pergunta que se objetiva responder com este trabalho é a seguinte: Qual o nível de satisfação dos consumidores da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS?

1.2 OBJETIVOS

Com o propósito de responder a questão de pesquisa desse trabalho, é essencial apresentar os objetivos gerais e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a satisfação dos clientes em relação à Campo e Lavoura Agronegócios.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o perfil do cliente em estudo;
- b) Analisar a satisfação dos consumidores da empresa em relação ao composto mercadológico e ao Net Promoter Score;
- c) Propor ações de melhoria nos serviços prestados por meio dos resultados encontrados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Trierweiller et al. (2011), é essencial haver um acompanhamento da satisfação dos consumidores, com o intuito de que os resultados das empresas sejam alcançados ou mantidos, procurando conhecer mediante pesquisas periódicas o nível de satisfação dos clientes nos produtos comercializados e nos serviços oferecidos. Em vista disso, é fundamental fazer uma análise de satisfação dentro das empresas, pois esta irá auxiliar a organização a estabelecer um vínculo de comunicação com os consumidores, e assim criar relacionamentos de longo prazo, resultando na lealdade de seus clientes.

O objetivo da análise da satisfação dos clientes é auxiliar as organizações a conseguirem criar, aprimorar e implementar, mediante as opiniões dos próprios consumidores, estratégias de marketing. Essas estratégias visam o crescimento e a manutenção das empresas, que se encontram em um mercado altamente competitivo e dinâmico (AGUIAR, 2007).

Portanto, através dos resultados da pesquisa, a empresa será capaz de estabelecer critérios e estratégias de marketing que possuem como propósito atrair novos consumidores e reter os que já compram na mesma. Além disso, essa pesquisa também auxiliará na identificação dos principais elementos que interferem na percepção e satisfação dos consumidores em relação a Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana - RS.

Este estudo também busca colaborar para a sociedade em geral e para os acadêmicos que possuem uma aproximação com o conteúdo abordado e expandir os conhecimentos na área de administração. Contribuir também como base ou referência para pesquisas futuras referente a satisfação dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os conceitos na área de marketing, os quais são fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Também, realizou-se pesquisas bibliográficas sobre a satisfação dos clientes, sendo esta o foco principal deste trabalho.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

De acordo com Cobra e Urdan (2017), o marketing não é recente, já é compreendido e aplicado no Brasil há vários anos, mas muitas pessoas ainda o confundem com propagandas ou vendas. Desta forma, Deus e Santos (2016), explicam que as vendas são resultados do marketing, mas ele não é apenas usado para vender produtos e serviços, o seu foco essencial é satisfazer as vontades e necessidades dos consumidores.

A concorrência crescente entre as organizações impulsiona a utilização do marketing no Brasil. Ele era utilizado em setores de produtos de consumo em massa, mas hoje faz parte do setor industrial e de serviços, presente na maioria das empresas, visando a satisfação de seus clientes, e conseqüentemente o sucesso da organização (COBRA; URDAN, 2017). Da mesma forma Kato (2007), relata que o marketing tem como função essencial adaptar a empresa para proporcionar as satisfações esperadas pelo mercado, de maneira mais eficiente e efetiva que os concorrentes, mantendo os clientes reais e buscando novos consumidores.

Segundo Las Casas (2006), o marketing envolve todas as atividades referentes as relações de troca, direcionadas para a satisfação das necessidades e vontades dos clientes, desejando atingir os objetivos das organizações ou pessoas. Isto vai ao encontro com a ideia de Kotler e Armstrong (2007), que definem o marketing como um processo social e administrativo, no qual as pessoas e empresas possuem o que precisam e desejam através da criação e troca de valor com os demais indivíduos.

Dias e Cruz (2015), relatam que o processo de marketing se inicia com os desejos e necessidades dos clientes, depois determina-se quais necessidades serão atendidas e por fim o empenho de toda a empresa em satisfazer seus consumidores. Para complementar esta ideia, Santos e Picinin (2012), afirmam que o marketing

contém atividades para determinar preços, promoções e ideias, por isso pode ser compreendido como uma estratégia de planejamento e execução, formando produtos e serviços que gerem a satisfação, constituindo trocas entre os consumidores e a organização.

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing abrange o reconhecimento e a satisfação das necessidades dos seres humanos e sociais. Pode-se dizer que ele atende as necessidades visando o lucro. O sucesso financeiro das organizações necessita do marketing, pois “finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 2).

De acordo com Pride e Ferrell (2015), o marketing possui as responsabilidades de expandir a demanda, gerar renda e desenvolver consumidores fiéis, sendo essencial para as empresas crescerem, pois é com ele que os consumidores são atingidos e os produtos são disponibilizados. Conforme Portaluppi et al. (2006), o marketing tem como função aumentar o nível de demanda, apesar das preferências variáveis dos clientes e concorrentes, portanto a organização necessita manter ou aprimorar a sua qualidade e verificar a satisfação do cliente frequentemente.

O marketing cria relacionamentos de longa duração, mas para isso precisa reconhecer os elementos que os consumidores valorizam. Um cliente valorizado e satisfeito proporciona o sucesso da organização e ajuda a mesma se expandir mundialmente. O marketing é imprescindível para os empreendedores que estão iniciando terem bons resultados no seu negócio, pois seus empreendimentos visam satisfazer necessidades que até então não foram atendidas (GREWAL; LEVY, 2017).

Pride e Ferrell (2015), dizem que o marketing está dividido em quatro decisões e ações relacionadas, que são conhecidas como composto de marketing. Este será abordado mais detalhadamente no próximo tópico.

2.1.1 Composto de marketing

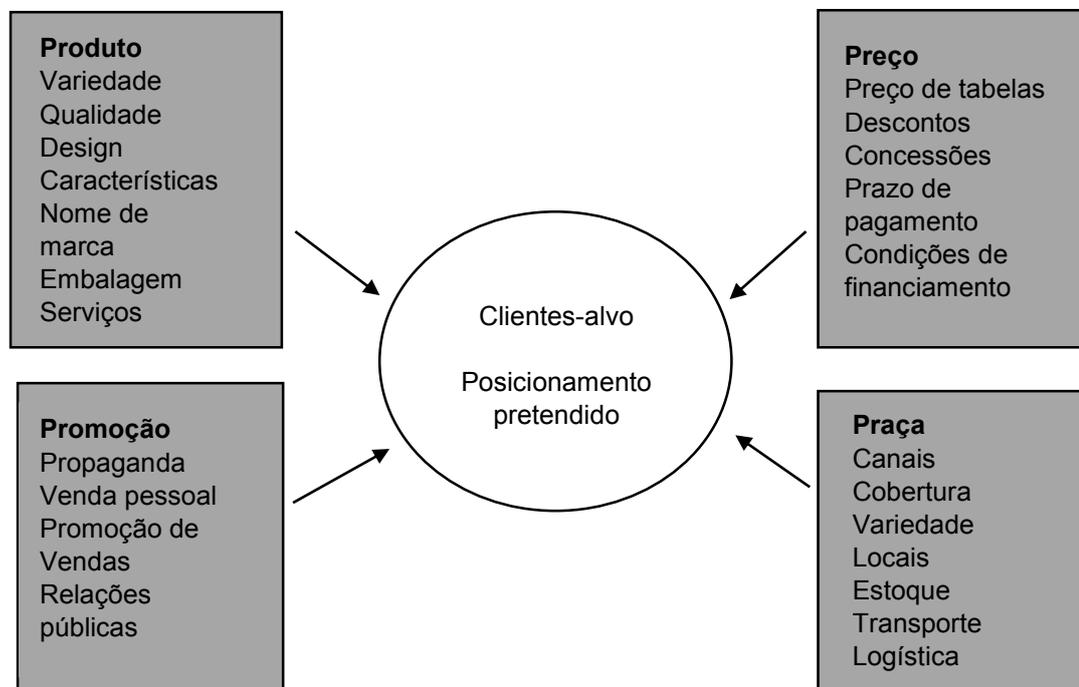
De acordo com Churchill e Peter (2000), o composto de marketing é a união de instrumentos estratégicos utilizados para criar valor aos consumidores e atingir as metas e propósitos das empresas. Existem quatro ferramentas no composto de marketing, são elas: produto, preço, pontos de distribuição (praça) e promoção. Estes

são chamados também de quatro P's, necessitam ser combinados de maneira correta para alcançar a eficiência.

Silva e Silva (2010), afirmam que o objetivo do composto de marketing não é apenas satisfazer às necessidades dos clientes, porém também maximizar o desempenho das empresas, com produtos que possuem valor para os consumidores, distribuição em lugares estratégicos, preços competitivos e promoção apropriada para cada público-alvo. Desta maneira, De Deus e Santos (2016), relatam que o composto de marketing é muito importante para as organizações. Os 4P's irão ajudar a empresa atingir o lucro e conseqüentemente o sucesso.

Já Kotler e Armstrong (2007), definem o composto de marketing como um grupo de ferramentas que uma organização utiliza para atingir seu público-alvo de maneira eficiente, satisfazendo suas necessidades. A Figura 1 irá ilustrar os 4P's de marketing.

Figura 1: Os 4P's do mix de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42)

Conforme Las Casas (2006), o produto é a parte mais importante do composto de marketing, é o foco principal da comercialização dentro das organizações e para os clientes, que estão cada vez mais rigorosos quanto a qualidade do produto que estão adquirindo. Assim, o mesmo deve propiciar benefícios suficientes com o fim de que a sua aquisição tenha sido útil, tanto em qualidade como em custo. Portanto, Crocco et al. (2010), definem o produto como um bem ou serviço que contém valor de troca, isto é, encontra-se no mercado a um preço estipulado e tem demanda; um grupo de atributos e resultados que satisfazem as exigências dos clientes.

Preço é o valor financeiro que o cliente está disposto a pagar para adquirir um produto ou serviço, que satisfaça suas necessidades e da organização. O modo que a empresa determina suas políticas de preços afeta no desenvolvimento e crescimento da mesma, pois estabelece a margem de lucratividade da organização (KUAZAQUI, 2016). Para Grewal e Levy (2017), o preço é aquilo que o consumidor paga em troca de um produto. Os profissionais de marketing necessitam ter cuidado para estabelecer o preço de um produto, baseado no valor que o comprador pretende pagar pelo mesmo, e se a sua necessidade será satisfeita.

Segundo Kuazaqui (2016), não basta ter um produto de qualidade, com preço definido e adequadamente divulgado, mas também é necessário que ele esteja disponibilizado no mercado. A organização deve ter todos seus produtos e serviços disponíveis aos seus clientes para favorecer a relação de troca. Assim a distribuição, conhecida como praça, é a responsável pela disponibilização dos produtos para os clientes. Desta forma Churchill e Peter (2000), dizem que a distribuição ou praça significa levar os produtos até os consumidores de maneira eficiente e eficaz. Os profissionais de marketing precisam ter os produtos acessíveis para os consumidores, no momento e lugar que eles querem para comprá-los, com o intuito de formar trocas que proporcionam valor.

De acordo com Kotler e Keller (2006), é por meio da promoção ou comunicação de marketing que as organizações buscam persuadir, lembrar e informar os clientes, sobre os produtos e marcas que vendem. A comunicação de marketing estabelece um diálogo e cria relacionamentos com os consumidores.

Para Las Casas (2006), a comunicação deve ser eficiente com a intenção de que a informação chegue aos clientes, com o propósito de que eles saibam dos produtos, serviços e até mesmo sobre a imagem da organização. Neste processo, estão inseridos o comunicador e o receptor de informações, no qual o receptor deve

receber o recado de forma clara, onde realmente entenda o que se quer dizer. Por fim, tem o *feedback*, que permite ao comunicador avaliar seu esforço de comunicação.

O marketing juntamente com a comunicação, possuem a intenção de vender, conquistar e manter relacionamentos com os consumidores. Utilizando a comunicação de marketing é possível colocar um novo produto no mercado, e assim atrair novos clientes, reter e fidelizar os atuais, o que é imprescindível para o sucesso de todas as empresas (RIZZATTI, 2010).

Segundo Campomar (2012), o uso apropriado do composto de marketing implica na compreensão correta do ambiente e dos aspectos tecnológicos, econômico, social, etc. Isso possibilita a empresa segmentar adequadamente o mercado e posicionar o seu produto corretamente, o que aumentará a satisfação dos clientes.

2.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Os produtos e serviços disponibilizados pelas organizações estão se tornando semelhantes, fornecendo vantagens similares. Por isso, satisfazer o consumidor, fornecendo um atendimento que iguale ou exceda suas expectativas, tornou-se uma diferença competitiva muito importante (KATO, 2007). De acordo com Altaf et al. (2016), devido à crescente internacionalização dos mercados e os enormes avanços na tecnologia, ocorreu a necessidade de criar vantagens competitivas entre as organizações, dessa forma percebeu-se a relevância de satisfazer e fidelizar os consumidores.

Conforme Dias e Cruz (2015), um dos desafios das organizações de atualmente é a satisfação dos consumidores, que está sendo muito exigida nas empresas. Cada vez mais, as organizações buscam satisfazer as necessidades de seus clientes, para garantir a continuação do negócio. Isso vai ao encontro com a ideia de Altaf et al. (2016), o qual afirma que a satisfação do consumidor é o ponto essencial a ser analisado pelas organizações, para que os objetivos e as estratégias sejam alcançadas.

Desta forma, Kotler (1998, p.53), define a satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante na comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação as expectativas da pessoa”. Já Rocha et al.

(2012), afirmam que a satisfação é o retorno dado pelo cliente, baseado se o produto ou serviço atendeu ou superou suas expectativas. A satisfação é também relacionada a uma experiência de consumo passada, se foi positiva o cliente retornará a empresa, caso contrário irá procurar outra organização que lhe satisfaça mais.

De acordo com Calsing (2008), atrair o consumidor e manter relações com ele, de modo que as duas partes possuam seus objetivos alcançados, tornou-se essencial para as organizações. Um consumidor satisfeito realiza compras futuras e também ajuda na divulgação dos produtos e serviços da organização. Isso corrobora com a ideia de Souza et al. (2013), o qual relata que quando a organização possui consumidores satisfeitos, estes indicarão a mesma para outras pessoas, que irão ouvir falar bem da empresa, e que ela se importa em satisfazer as necessidades de seus clientes, não apenas no instante da venda, mas após também, criando uma boa imagem da organização.

Segundo Righi (2012), para as empresas obterem a satisfação dos consumidores precisam direcionar a atenção para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços. A satisfação acarreta na conquista e na lealdade dos clientes, e isto é um dos objetivos fundamentais das empresas.

Araújo e Miranda Júnior (2011), relatam que a satisfação dos consumidores influencia seu retorno ou não ao local da compra. Por este motivo as organizações devem disponibilizar vários produtos, a fim de atender distintos desejos ou necessidades. Assim, não é somente o cliente que é beneficiado, mas a organização também, que acaba de conquistar um consumidor, atendendo sua expectativa, e este provavelmente irá repetir a compra, ocasionando em lucratividade para as empresas.

Segundo Pride e Ferrell (2015), uma empresa necessita oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, através de um conjunto de estratégias que lhe possibilitem alcançar seus objetivos. O marketing ajuda a empresa a determinar o que os clientes desejam e utiliza a informação para desenvolver produtos satisfatórios. Os mesmos autores ainda relatam que é preciso fazer uma análise dos consumidores e dos concorrentes, para a organização incluir recursos que proporcionam valor e satisfação, e assim criar lucros a longo prazo. A empresa também necessita prosseguir alterando, adaptando e desenvolvendo produtos para acompanhar as vontades e preferências variáveis dos consumidores.

Portanto, observa-se que a satisfação é um conceito muito complexo e amplo, ligado a inúmeras variáveis, que diversas vezes dependem das expectativas dos

clientes. Para satisfazer o consumidor é necessário saber o que ele espera de um determinado produto ou serviço, coordenar e treinar os colaboradores para um atendimento qualificado. Para assim, surpreender os clientes, ou seja, exceder ou atender as suas expectativas (SILVA et al., 2015).

2.2.1 Expectativas dos consumidores

Atualmente, existe uma grande diversidade de ofertas de produtos e serviços em diversas empresas. Em função dessa oferta, os consumidores passaram a ser exigentes perante aos produtos e serviços disponibilizados, fazendo as organizações se preocuparem em atender suas expectativas para manterem seu clientes fiéis (SILVA, 2003).

De acordo com Crocco et al. (2010), o nível de expectativa dos consumidores, vai ser diferente para cada indivíduo, já que está relacionado com a referência de cada pessoa, tem aqueles que já fizeram uma compra anterior na empresa, bem como os que ainda não compraram na mesma. Por esse motivo Costa et al. (2015), afirmam que as organizações precisam oferecer diversos produtos que atendam as diferentes expectativas dos clientes. Também, é essencial que a empresa escute os consumidores e compreenda o que eles almejam obter da mesma, para assim encontrar soluções para aprimorar a satisfação de seus consumidores.

Dias e Cruz (2015), relatam que a experiência dos consumidores com a compra de determinado produto é relacionada com as suas expectativas e assim definem seu grau de satisfação. Esse grau de satisfação pode ser alto segundo Notari (2002), isso ocorre quando o consumidor está encantado com os produtos e serviços oferecidos, e acarreta em resultados positivos para as organizações. Com esse nível de satisfação, forma-se a fidelização dos clientes. Além disso, existem mais dois níveis de satisfação conforme Crocco et al. (2010), se o produto ou serviço oferecido foi abaixo da expectativa do consumidor, a escolha feita decepcionou o cliente e resultou na insatisfação. Se a expectativa do consumidor foi igual ao produto ou serviço oferecido, o cliente ao obter o produto já não tinha uma boa expectativa relacionada a compra, mas a realizou por falta de opção ou situação financeira.

Os gestores das organizações precisam a todo momento estar preocupados em atender as expectativas dos consumidores, as quais estão relacionadas a vários

aspectos, são eles: qualidade no produto ou serviço proporcionado, preço acessível, e ter as informações disponíveis (DIAS; CRUZ, 2015). Conforme Beux et al. (2012), essas expectativas pré-definidas que os clientes possuem são derivadas de recomendações de outras pessoas, experiências anteriores, propagandas, entre outras.

De acordo com Costa et al. (2015), é essencial que o atendimento fornecido na organização seja de qualidade, pois quando o consumidor decide ir a uma determinada empresa, cria expectativas de que será bem atendido e que o produto ou serviço disponibilizado irá satisfazer suas vontades e necessidades. Se suas expectativas forem superadas, este irá retornar a empresa e indicar a mesma a outras pessoas, porém se ocorrer um atendimento ruim e suas expectativas forem abaixo das esperadas, irá causar uma imagem negativa da organização e conseqüentemente perdas de consumidores. Por esse motivo Portaluppi et al. (2006), relatam que é de grande importância que a organização crie estratégias para recuperar os consumidores que não estão satisfeitos.

Sendo assim, é muito importante que as expectativas dos clientes sejam atendidas, pois ela é o fator essencial para a satisfação dos consumidores, se as expectativas forem superadas, o cliente irá perceber que aquela empresa lhe oferece maior valor, ficará satisfeito e isso irá acarretar na retenção dos consumidores.

2.2.2 Valor, satisfação e retenção de consumidores

Conforme Kotler e Keller (2006), a oferta apenas será bem sucedida se propiciar valor e satisfação aos consumidores. O cliente escolhe entre distintas ofertas levando em consideração aquela que irá lhe proporcionar maior valor. De acordo com Churchill e Peter (2000), o marketing voltado para o valor tem como foco entender os consumidores, criar um valor superior para os clientes e construir um relacionamento de longa duração.

Ikeda e Oliveira (2005), afirmam que o valor é algo percebido pelo consumidor ao invés de ser definido pelo fornecedor. O valor para o cliente é compreendido como a diferença entre o que ele adquire (benefícios, qualidade, utilidade) e o que ele cede para comprar e utilizar (preço, esforço físico, psíquico) (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Toledo e Moretti (2016), existem alguns termos que são usados para

descrever a definição de valor, são eles: atributos do serviço ou produto, qualidade, utilidade, conforme a visão da empresa, ou também os benefícios perante a visão do consumidor, definido como valor percebido.

De acordo com Sánchez (2006), o valor depende de cada consumidor, da época e é diferente para cada situação específica. Por esse motivo, é essencial se ter uma compreensão de como os consumidores enxergam os produtos, seus benefícios e os custos. Se o valor concedido aos clientes for alto, deixará os consumidores satisfeitos ou encantados e isso irá acarretar na retenção dos mesmos. Pinto (2015), afirma que a percepção do valor pelo consumidor abrange a análise de diversos aspectos importantes. O valor percebido pelo cliente pode alterar conforme o momento da avaliação, na pré e pós compra. Além disso, as expectativas dos consumidores são crescentes, o que pode ser um bom valor atualmente, futuramente pode ser tornar um valor inaceitável. Por isso, recomenda-se a contínua avaliação da percepção dos consumidores e sempre melhorar quando necessário.

Segundo Alves et al. (2015), o gestor necessita investir em técnicas que visem aumentar o valor percebido pelo consumidor, colaborando para a satisfação do mesmo. Para isso é preciso reforçar a qualidade dos produtos disponibilizados, a confiança e lealdade conduzida aos clientes. Outra maneira da empresa oferecer valor aos clientes conforme Nunes (2006), seria escutar as reclamações dos consumidores e entender porque eles trocam para outros fornecedores. Os consumidores se tornam fiéis devido ao valor que adquirem da organização.

É necessário conquistar os consumidores para a criação de relacionamentos duradouros, obtendo como resultado o interesse dos clientes nos produtos e serviços que a organização disponibiliza e a sua retenção (CARVALHO et al., 2018). De acordo com Corso (2004), os consumidores passaram a ser parceiros das organizações, e esta necessita reter seus clientes, com a finalidade de manter compromissos que tenham qualidade, serviço e inovação.

Nunes (2006), afirma que a retenção dos clientes significa criar uma relação de longa duração com os consumidores. Conforme Corrêa e Caon (2012), a retenção de clientes, envolve consumidores antigos, que comprem mais, várias vezes estão dispostos a pagar um valor maior por um serviço ou produto diferenciado, clientes retidos fazem comentários positivos sobre a empresa e isso aumenta o sucesso da mesma no mercado. Mas, para ter clientes retidos, os mesmos devem ser fidelizados, e para isso é fundamental que a organização tenha clientes satisfeitos, atendendo e

superando suas expectativas. Isso vai ao encontro com a ideia de Souza et al. (2013), que afirma que a satisfação proporciona a fidelização dos consumidores e atrai a atenção de novos.

Perante a necessidade da retenção de consumidores, é fundamental adotar medidas que dificultam a migração do consumidor para outras empresas. O foco é proporcionar a satisfação dos consumidores, por meio da sua valorização diante da organização, criando lealdade entre ambos, na qual dificilmente o cliente irá trocar para outra empresa (PINTO,2015). Outra maneira de obter a retenção dos clientes é por meio do treinamento dos funcionários dentro da organização. O papel do colaborador é muito importante na satisfação, já que é ele quem demonstra a atenção disponibilizada pela organização (BARBOSA et al., 2015).

Deste modo, se o consumidor se sentir valorizado pela empresa, com produtos e serviços de qualidade, atendimento qualificado, preços justos e um ambiente agradável, que lhe proporcione bem estar, provavelmente estará satisfeito, e irá retornar a empresa, criando uma relação de longa duração com a organização. Mas, para manter esse relacionamento entre cliente e empresa, é relevante compreender os elementos que influenciam a satisfação e assim garantir um sucesso pleno perante seus concorrentes.

2.2.3 Elementos que influenciam a satisfação

Em um ambiente de negócios competitivo a empresa que melhor satisfazer seus clientes está mais propensa a alcançar o sucesso, e para isso torna-se essencial identificar os elementos que influenciam a satisfação e entender a importância dos consumidores para a sobrevivência da empresa (COSTA et al., 2015). Desta forma, vários elementos influenciam na satisfação, alguns deles são: produtos e serviços de qualidade e prazo certo para a entrega dos mesmos. Já González (2005), relata os elementos que influenciam na satisfação como: a experiência, percepção e a qualidade do produto ou serviço.

Para analisar os elementos que influenciam na satisfação dos consumidores, serão apresentados a seguir alguns estudos que analisaram a satisfação dos consumidores, classificados em dois grupos: trabalhos aplicados no varejo e trabalhos

que analisaram a satisfação na prestação de serviços. O primeiro grupo são os estudos que foram aplicados no varejo.

Por meio de um estudo realizado por Altaf et al. (2016), no qual analisou a satisfação dos clientes de uma loja de acessórios femininos, percebeu-se que estes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos. Grande maioria dos consumidores disseram que recomendariam outras pessoas a comprar na loja, com isso nota-se que o marketing da empresa é a indicação boca a boca. Portanto, existem alguns elementos que influenciaram nesta satisfação, o preço baixo dos produtos é o motivo essencial que leva os clientes a continuarem comprando na organização. Um ponto estratégico da empresa é a localização da loja, pois está localizada em um ambiente movimentado, a maioria dos clientes afirmaram que estavam passando e resolveram entrar na mesma. Alguns elementos que os clientes disseram que a empresa precisava melhorar foi aperfeiçoar de forma mais organizada a distribuição dos produtos na loja, para favorecer a visualização dos mesmos pelos consumidores, e também a colocação de vitrine na loja, o que ajudaria a atrair os clientes.

O estudo de Frederico et al. (2015), realizado em uma loja de vestuários femininos de tamanhos especiais, aponta como elementos que influenciam a satisfação de suas clientes, os aspectos do produto, da loja e os aspectos psicológicos. A experiência com os aspectos psicológicos foi a que mais colaborou para que a mulher ficasse satisfeita, pois o vestuário possui caráter emocional e simbólico, tendo como objetivo deixar a mulher se sentir mais bonita, confiante e atraente. Em segundo lugar, a experiência com o produto influencia na satisfação, a cliente procura por produtos bonitos, atuais e confortáveis.

Breitenbach e Brandão (2017), realizaram um estudo sobre os fatores da satisfação dos consumidores de um mercado de refrigerantes no Rio Grande do Sul. Os clientes possuíam maior satisfação em relação à tecnologia e qualidade dos produtos, imagem da empresa, capacitação dos funcionários, variedade de produtos e atendimento de qualidade. Mas, existem alguns fatores que ainda precisam ser melhorados, pois os clientes estão insatisfeitos com os mesmos, são eles: prazo de entrega, possuir materiais informativos disponíveis, ofertas de promoção de produtos e melhores equipamentos de refrigeração.

O segundo grupo são os estudos que analisaram a satisfação na prestação de serviços.

Lopes et al. (2006), ao analisar um clube recreativo, situado na região central do Rio Grande do Sul, apontou vários elementos que influenciam na satisfação de seus clientes, são eles: atendimento de qualidade, preocupação com os interesses dos consumidores, confiança nos serviços prestados, reconhecimento das necessidades dos consumidores, tempo de espera para ser atendido e ter uma estrutura apropriada, com equipamentos e instalações físicas.

Silva et al. (2016), desenvolveram um trabalho em um salão de beleza da cidade de Gama - Distrito Federal, os resultados do estudo mostram que o salão possui algumas ferramentas para a satisfação e fidelização da sua clientela, como a inovação de produtos, fazer mudanças no ambiente e sempre manter o foco no consumidor. O salão possui um nível alto de satisfação quanto ao atendimento oferecido, sendo esse essencial para que o cliente volte ao local com frequência e de preferência ao serviço realizado.

Mattos et al. (2010), elaborou um estudo sobre a satisfação em relação aos serviços prestados por um hospital da rede pública na Região Metropolitana de Belém, a partir deste trabalho foi possível constatar que os principais fatores que influenciam na satisfação dos pacientes são: o corpo clínico, a recepção, atendimento e infraestrutura. Dentre esses fatores, existem também algumas outras variáveis que influenciam os pacientes como: a demonstração de interesse dos médicos pela sua saúde e a aparência profissional da equipe hospitalar, e em relação a recepção, a educação e o fornecimento de informações claras e precisas.

Angnes et al. (2015), realizou um estudo na cidade de Santa Cruz do Sul – RS, que possuía como objetivo analisar as variáveis que interferem no processo de satisfação dos clientes de diversos restaurantes da cidade. Verificou-se que a qualidade, o relacionamento e o valor percebido pelos consumidores de restaurantes induzem a sua satisfação e fidelidade nos serviços. Destaca-se também que o preço, embora sendo uma variável presente, não é decisivo na compra para a maioria dos consumidores, os quais levam em consideração o benefício e a qualidade dos serviços proporcionados.

Ao analisar a satisfação dos consumidores em hotéis de cinco estrelas em Portugal, Pinto e Oliveira (2008), perceberam que os elementos que mais influenciam seus hóspedes foram os funcionários, a higiene, conforto e limpeza. Os fatores que os consumidores estavam menos satisfeitos foram o preço e a decoração.

Conforme Filho et al. (2015), os elementos que estão relacionados à satisfação dos consumidores concessionários de maquinaria agrícola para a cana-de-açúcar em São Paulo, são: a confiança e o relacionamento, os quais estão relacionados com o valor percebido, qualidade e expectativa do consumidor. Perante isso é essencial que a empresa conheça melhor seus consumidores e suas necessidades, para assim fidelizar o relacionamento entre ambos.

Por meio dos estudos pesquisados e compreendidos foi possível perceber os inúmeros elementos que influenciam a satisfação em diferentes segmentos do mercado. A maioria dos estudos obtiveram a satisfação de seus clientes, e os fatores que mais influenciaram nessa satisfação estão descritos no Quadro 1.

Quadro 1 – Elementos que influenciaram a satisfação

Grupo	Elementos	Autores
Varejo	Preço e localização	Altaf et al. (2016)
	Confiança, produtos bonitos, atuais e confortáveis.	Frederico et al. (2015)
	Tecnologia e qualidade dos produtos, imagem da empresa, capacitação dos funcionários, variedade de produtos e atendimento de qualidade.	Breitenbach e Brandão (2017)
Serviço	Atendimento de qualidade, confiança, tempo de espera para ser atendido, reconhecimento das necessidades dos consumidores e estrutura apropriada.	Lopes et al. (2006)
	Inovação de produtos, mudanças no ambiente, foco no consumidor e atendimento de qualidade.	Da Silva et al. (2016)
	Corpo clínico, a recepção, atendimento e infraestrutura	Mattos et al. (2010)
	Qualidade, o relacionamento e o valor percebido pelos consumidores.	Angnes et al. (2015)
	A higiene, conforto e limpeza.	Pinto e Oliveira (2008)
	Confiança, relacionamento, valor percebido, qualidade e expectativa do consumidor.	Filho et al. (2015)

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Estes estudos auxiliaram em uma melhor análise desses elementos e a entender a importância que os mesmos possuem, pois eles são os principais responsáveis pela satisfação. Assim, para finalizar o referencial teórico, apresenta-se o próximo tópico relacionado as técnicas para análise da satisfação.

2.3 TÉCNICAS PARA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

Conforme Marchetti e Prado (2001), nos dias atuais as análises sobre a satisfação dos clientes tem se tornado cada vez mais relevante para as empresas, sendo que satisfazer as necessidades dos clientes é um dos principais objetivos das organizações. Helena e Spers (2005), relatam que com passar dos anos, as técnicas usadas para analisar a satisfação dos clientes tornaram-se conhecidas no país. Essa análise é de muita relevância, pois permite que o consumidor demonstre o seu nível de satisfação perante os produtos disponibilizados pela empresa, e seu relacionamento com ela. Também, é importante avaliar os desejos dos clientes, seu contentamento durante e após a compra, comparação com experiências anteriores e suas expectativas. Assim, é possível avaliar o comprometimento do consumidor com a qualidade ou a marca do produto.

Para Portaluppi et al. (2006), algumas técnicas utilizadas para analisar a satisfação dos clientes são: a) Sistemas de reclamações e sugestões: uma empresa centrada no consumidor favorece o recebimento de reclamações e sugestões. As organizações estão utilizando o e-mail e páginas da web para facilitar a comunicação, isto auxilia a empresa a solucionar os problemas com mais rapidez; b) Compras simuladas: as organizações colocam algumas pessoas para se passar por compradores, com o intuito de descobrir os pontos fortes e fracos da equipe, e testar como os vendedores iriam lidar com inúmeras situações; c) Análise de clientes perdidos: as organizações devem procurar os consumidores que deixaram de comprar na mesma, com o propósito de descobrir porque isso ocorreu. Se o índice de clientes perdidos aumentar, a organização não está deixando seus consumidores satisfeitos; d) Pesquisas de satisfação de clientes: as organizações devem realizar pesquisas frequentes sobre a satisfação do cliente. Um elevado nível positivo de divulgação boca a boca mostra que a organização está com os seus consumidores satisfeitos, o que atrai a atenção de outras pessoas.

Segundo Haubrich (2002), a pesquisa sobre satisfação dos consumidores é uma das principais técnicas para análise da satisfação, pois ela proporciona para a organização a informação essencial sobre o que o mercado precisa e como a empresa pode satisfazer estas necessidades. Para Matsukuma e Hernandez (2007), se as pesquisas de satisfação forem bem usadas, podem ajudar os profissionais de

marketing a prever situações que tragam riscos e tomar decisões para evitar que as mesmas ocorram.

Para Las Casas (2006), existem diversas técnicas para analisar a satisfação dos consumidores de uma organização. Contudo, a que possui maior aceitação pelos empresários, é a avaliação periódica do grau de satisfação dos consumidores por meio de questionário. Dias e Cruz (2015), relatam que o questionário ajuda a esclarecer as causas da insatisfação, como por exemplo o atendimento e o preço. Assim, é possível buscar soluções para aprimorar o atendimento e atingir as necessidades dos clientes.

Outra técnica para analisar a satisfação é saber se os clientes estão satisfeitos com a qualidade de um produto ou serviço, para isso é preciso analisar alguns elementos que interferem na qualidade, são eles: tangibilidade, presteza, empatia, confiabilidade e cortesia. Entre as citadas, a confiabilidade é a mais importante, pois é o elo que define a autenticidade do que está sendo mostrado ao cliente. Contudo, no momento da compra de um produto, os clientes avaliam bastante a empatia dos colaboradores, isto é, os cuidados e a atenção fornecidos aos consumidores. A tangibilidade mostra a realidade do local que o produto está sendo exposto, como é a sua aparência, suas instalações, recursos audiovisuais e equipamentos (PARASURAMAN et al., 1988).

Conforme Silva (2015), outra técnica bastante utilizada pelas empresas é o Net Promoter Score (NPS), uma técnica de avaliação de resultados estatísticos que busca avaliar o nível de satisfação e fidelidade dos clientes de qualquer tipo de organização, o NPS calcula o grau de recomendação ou não de um consumidor já existente. O NPS é classificado por meio de apenas uma pergunta, "O quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?". Com escala de zero a dez, os consumidores são classificados de acordo com suas notas de três maneiras: as notas de zero a seis correspondem aos consumidores detratores, os quais mencionam que suas vidas pioraram após a compra do produto ou serviço. Falam mal da empresa para outras pessoas e não voltam a comprar na mesma, somente em situações extremas. As notas sete e oito são os consumidores neutros, os quais só compram produtos e serviços que realmente são necessários e não são leais a empresa. E por fim, as notas de nove a dez, referem-se aos consumidores promotores, são aqueles que passaram a ter uma vida melhor após o início do relacionamento com a organização, produto, serviço e a marca. São leais e entusiasmados com a empresa.

No estudo de Kotler e Keller (2006), a satisfação foi analisada por intermédio de uma escala de 1 a 5, onde o nível menor indica que os consumidores possuem grande probabilidade de abandonar a organização, e no nível maior ocorre a possibilidade de repetição de compra pelos consumidores. Apesar disso, existem várias técnicas para medir a satisfação, como os levantamentos periódicos, por meio de perguntas que consigam estimar a intenção de repetição da compra pelo consumidor, assim como a probabilidade de recomendar a organização a outras pessoas.

Através das técnicas para a análise da satisfação discutidas, teve-se inúmeras ideias para a construção do modelo que será utilizado no estudo. A técnica escolhida pelo pesquisador para analisar a satisfação na empresa foi o questionário, o qual será explicado mais detalhadamente no próximo capítulo, referente aos procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como propósito apresentar os procedimentos e métodos da realização do presente trabalho, o qual consiste em analisar o nível de satisfação dos consumidores da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS. Serão apresentados o tipo de pesquisa, a definição da população e amostra estudadas, o instrumento de coleta de dados e pôr fim a análise dos dados obtidos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para atender os objetivos apresentados neste trabalho, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo. Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa de caráter descritivo o pesquisador não interfere nos fatos, apenas observa, registra, analisa, classifica e interpreta os dados, mas esses não são manipulados pelo pesquisador. Estes dados podem ser coletados a partir de algumas técnicas como: o formulário, teste, entrevista, observação e o questionário.

Foi utilizada na pesquisa a abordagem quantitativa, a qual caracteriza-se por traduzir em números informações e opiniões para analisá-las e classificá-las. Para isso utiliza-se algumas técnicas estatísticas como: média e porcentagem. Na pesquisa quantitativa, é necessário formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis em estudo, assegurando a confiabilidade dos resultados, impedindo contradições na interpretação e nas análises (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa foi efetuada com os consumidores da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS, levando em consideração que esta empresa tem grande atuação no mercado agrícola de Augusto Pestana e região, o trabalho pretende revelar qual a real situação em nível de satisfação de clientes da empresa, já que a mesma nunca realizou uma pesquisa de satisfação.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra pesquisada é caracterizada como não probabilística e por conveniência. Na amostragem não probabilística as amostras são escolhidas sem a utilização do método aleatório. Assim, nessa amostragem o pesquisador pode

escolher quem vai entrevistar. A vantagem da amostragem não probabilística é quando se deseja entrevistar algumas pessoas mas existem limitações de tempo e custo, pois ela é mais fácil de ser elaborada e o seu custo é baixo. Essa amostragem é mais recomendada quando se procura informações básicas sobre determinados assuntos (LAS CASAS, 2013). Conforme Zenone (2013), na amostragem não probabilística os elementos possuem chances diferentes de serem selecionados, ou seja, não ocorre um sorteio, e sim uma seleção.

Na amostragem por conveniência o entrevistador que seleciona os elementos, ele busca obter uma amostra de elementos convenientes. Normalmente os entrevistados são selecionados pois estão no lugar exato e no instante correto. É a amostragem que gasta menos tempo e a que possui menor custo, pois seus elementos são de fácil acesso e simples de medir (LAGO, 2006). Para Gil (2008), a amostragem por conveniência é a menos rigorosa de todos os tipos de amostragem. O pesquisador escolhe os elementos que lhe estão acessível, permitindo que esses elementos consigam de alguma maneira representar a população.

A população desta pesquisa corresponde aos consumidores da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS, onde atualmente existem 882 clientes cadastrados. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 190 consumidores que se dispuseram a responder o questionário, obtendo um percentual de 22% de respostas válidas.

Os questionários foram aplicados no horário comercial e a pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2019.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a obtenção dos dados necessários para a realização da pesquisa, foi elaborado um questionário composto de 30 questões fechadas e 1 aberta. Conforme Gil (2008), o questionário é uma técnica para coleta de dados composto por um conjunto de questões que são submetidas para as pessoas. O questionário possui o propósito de conseguir informações dos respondentes a respeito dos seus interesses, conhecimentos, expectativas, valores, etc. Algumas vantagens do questionário é que ele garante que as respostas ficam em anonimato, permite alcançar um grande número de pessoas, acarreta em menos gastos com pessoal, visto que o questionário

não necessita o treinamento dos pesquisadores e pode ser respondido no momento em que as pessoas acharem mais adequado.

O questionário utilizado para a realização da pesquisa foi adaptado do modelo de Haubert (2012), e nele também foi incluído a pergunta do Net Promoter Score. O questionário foi dividido da seguinte maneira:

Grupo 1: Nível de satisfação dos clientes. Leva em consideração os atributos relacionados ao atendimento, produto, preço, praça e promoção. E também a pergunta do Net promoter Score. Esse item é composto por 22 questões fechadas e 1 questão aberta, a qual é para o cliente justificar a nota dada a pergunta do Net Promoter Score e o que a empresa precisa fazer para melhorar.

Grupo 2: Perfil do cliente. Leva em consideração a idade, o gênero, estado civil, renda familiar e ocupação profissional. Esse item é composto de 5 questões fechadas.

Grupo 3: Em relação a empresa. Leva em consideração, o que levou a conhecer a mesma, o tempo que é cliente e com que frequência vai a empresa. Sendo composto por 3 questões fechadas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados com o auxílio do programa *Microsoft Excel* (2013). A análise dos dados foi realizada através de estatísticas descritivas, principalmente por meio da análise de frequência. Para a construção da Figura 24, foi feito a média das variáveis. Segundo Guimarães (2008), a estatística descritiva tem como objetivo sintetizar as características fundamentais de um conjunto de dados através de gráficos, resumos numéricos e tabelas.

A análise de frequência dos dados caracteriza-se por apresentar a quantidade de vezes que o item é destacado pela amostra abordada, ou seja, é uma maneira de agrupar dados. Esse método tem como propósito disponibilizar a quantidade (frequência absoluta) e a porcentagem (frequência relativa) dos dados adquiridos pela pesquisa. Essa frequência de ocorrência dos dados pode ser representada por tabelas ou gráficos, com o propósito de sintetizar e ter uma melhor visualização dos resultados. Conforme Prodanov e Freitas (2013), as perguntas de múltipla escolha possuem o propósito de reter a intensidade de respostas, possibilitando enumerá-las

conforme a prioridade do entrevistado e posteriormente obter a frequência de ocorrência dos dados.

Depois da organização e tabulação dos dados, foram elaborados gráficos com os dados coletados para analisar o perfil do cliente e da empresa e o nível de satisfação desses consumidores. Para a elaboração dos gráficos em relação ao nível de satisfação dos clientes, foi feito o cruzamento das informações a fim de se obter resultados mais aprofundados e detalhados.

Para analisar os resultados da pergunta do Net promoter Score (técnica de análise da satisfação), os clientes foram divididos em três grupos: os que deram notas de 9 e 10 são chamados de promotores, são leais a empresa e continuam comprando seus produtos. Os que deram notas de 7 e 8 são chamados de consumidores neutros, estão satisfeitos, mas nada os impede de trocar de empresa. Os que deram notas abaixo de 7, são os clientes detratores, estão insatisfeitos, criticam a empresa e não voltam a comprar na mesma. Após isso foi utilizada uma fórmula simples: subtrair a porcentagem de clientes promotores pela porcentagem de clientes detratores. O resultado em percentual, mostra posição de empresa em 4 zonas de classificação: excelência (entre 75% e 100%), qualidade (entre 50% e 74%), aperfeiçoamento (entre 0 e 49%) e crítica (entre -100% e -1%).

Após a obtenção dos resultados, foi realizada uma análise descritiva, interpretando as informações do respectivo estudo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo será apresentado a análise dos dados coletados com os clientes da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS. Primeiramente, será feita a caracterização da empresa, onde foi aplicada a pesquisa. Em um segundo momento, será identificado o perfil da amostra e, por fim, a análise da satisfação em relação aos 4P's de marketing e ao Net Promotor Score.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Com base nas informações coletadas junto ao proprietário, a Campo e Lavoura Agronegócios foi fundada em 1994 na cidade de Jóia – RS, pelo dono Aurélio Goettems. A empresa possui um total de 3565 clientes e 162 funcionários. A Campo e Lavoura busca estar ao lado do produtor do plantio a colheita, com recebimento e comércio de grãos, fertilizantes e insumos agrícolas. A filial de Augusto Pestana – RS foi inaugurada em 1995, e está localizada na rua José Norbert, centro de Augusto Pestana.

A Campo e Lavoura inaugurou filiais em vários municípios, são eles: Eugênio de Castro/RS (inaugurada em 2000); Ijuí/RS (inaugurada em 2006); Catuípe/RS (inaugurada em 2010); Cruz Alta/RS (inaugurada em 2011) e Santiago/RS (inaugurada em 2016).

A empresa abriu unidades para recebimentos de grãos em diversos municípios, como: Augusto Pestana/RS (abertura em 2002); Eugênio de Castro/RS (abertura em 2002); Jóia/RS (abertura em 2002); Ijuí/RS (abertura em 2007); Catuípe/RS (abertura em 2009); Cruz Alta/RS (abertura em 2011); Capela do Cadeado (abertura em 2012); Santiago/RS (abertura em 2013); Cacequi/RS (abertura em 2013) e Capão do Cipó (abertura em 2013).

A Campo e Lavoura está há mais de 20 anos no mercado trabalhando com o agronegócio. Possui insumos agrícolas com plano safra próprio, frota própria – agilidade na entrega de insumos e transporte de grãos. A empresa possui agrônomos e técnicos disponíveis em tempo integral, produção própria de sementes e unidade de beneficiamento de grãos própria. A empresa procura sempre ter a transferência de

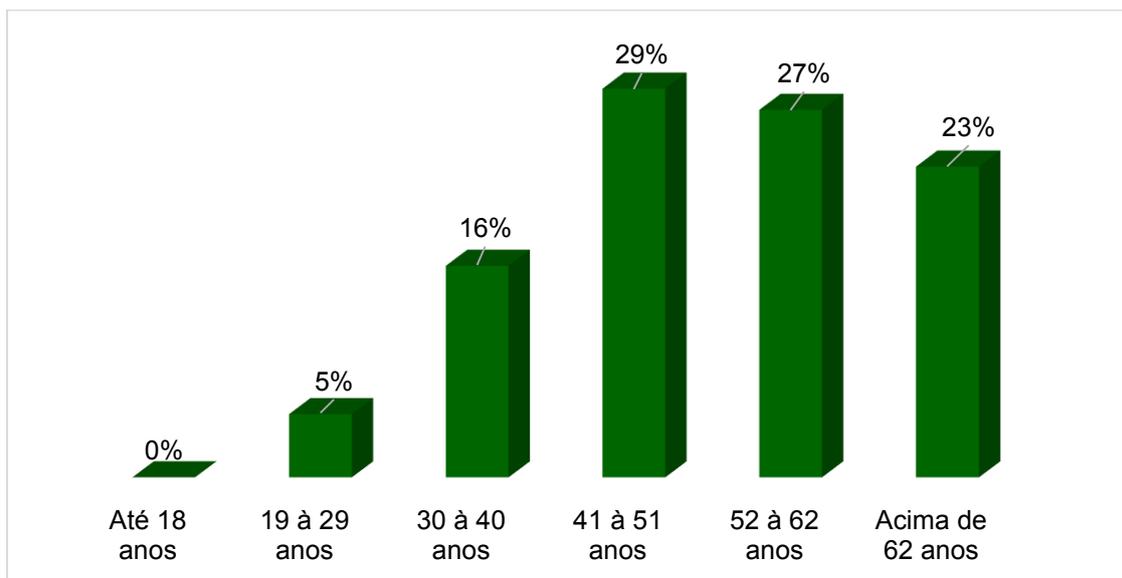
tecnologia e conhecimento aos clientes, possui distribuição de fertilizantes, taxas fixas e variáveis, e também possui o mercado de commodities.

A missão da Campo e Lavoura é comercializar insumos agrícolas e alimentos de qualidade, visando a rentabilidade e a satisfação das pessoas, com respeito ao meio ambiente. A visão é ser a empresa preferida na comercialização de grãos e insumos agrícolas entre todos os clientes e fornecedores na sua área de atuação. Os valores da Campo e Lavoura são: valorização das pessoas, ética e comprometimento, trabalho em equipe, honestidade e busca de excelência.

4.2 PERFIL DA AMOSTRA

Os respondentes desta pesquisa foram clientes da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS, o qual teve como primeiro objetivo de pesquisa, caracterizar o perfil do consumidor em estudo. Desta forma, segue os dados obtidos, em relação a faixa etária dos clientes, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 – Idade

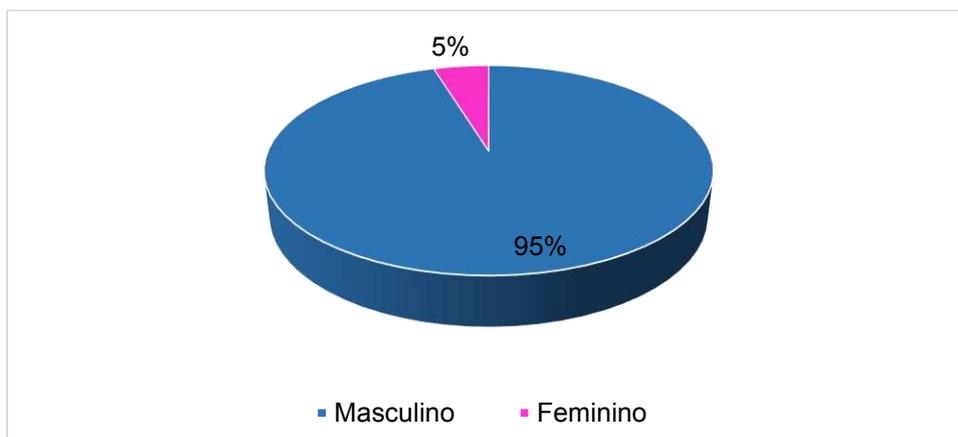


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 2, nota-se que os resultados com mais frequência estão na faixa etária entre 41 à 51 anos 29% (55 respondentes). Consecutivamente com 27% (52 respondentes) de 52 à 62 anos, 23% (44 respondentes) acima de 62 anos. Em seguida está a faixa etária de 30 à 40 anos com 16% (30 respondentes). Com menor frequência estão as pessoas de 19 à 29 anos com 5% (9 respondentes) e as pessoas até 18 anos com 0%.

Analisando os dados, verifica-se que o público da loja em estudo é constituído principalmente por consumidores da faixa etária dos 41 à 51 anos, sendo pessoas de meia-idade. Sabendo a faixa etária dos seus clientes, a Campo e Lavoura pode criar estratégias de marketing voltadas para seu público específico. E também pode utilizar estratégias de marketing a fim de tentar atrair um público mais jovem para comprar na empresa, já que a mesma possui uma frequência baixa de pessoas jovens. Em relação ao gênero, a maioria dos respondentes são do sexo masculino, conforme demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Percebeu-se que amostra foi composta principalmente por pessoas do sexo masculino, com 95% (181 respondentes). Nota-se que a frequência de mulheres na loja foi pouca com apenas 5% (9 respondentes).

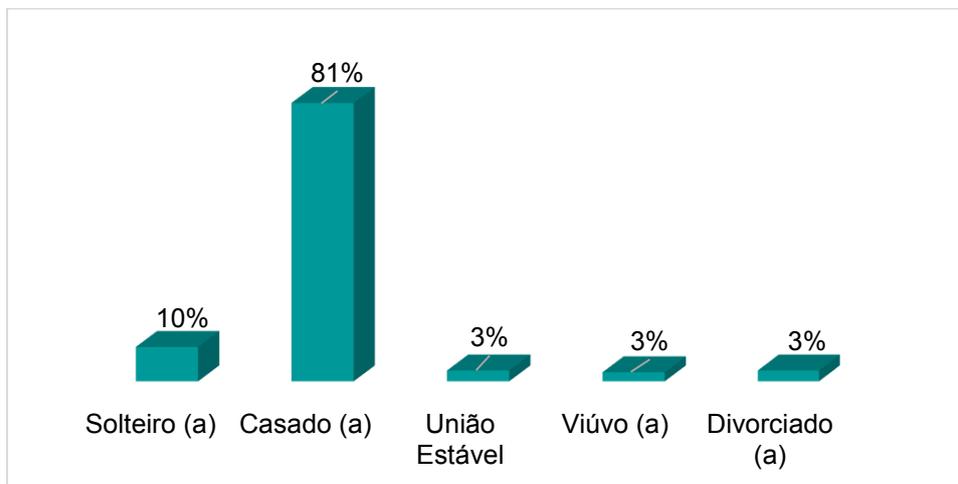
Essa maior representatividade do sexo masculino na amostra ocorre pelo fato da loja ser voltada a insumos agrícolas e peças para maquinários, onde a maioria dos

produtos são voltados a lavoura. Então existe uma tendência maior de pessoas do sexo masculino frequentarem a loja, já que normalmente quem trabalha na lavoura e com maquinários são os homens.

Conforme Brumer (2004), o homem normalmente é o responsável pela parte produtiva, é ele quem cuida da lavoura e mantém contatos com agrônomos ou técnicos rurais. Também, são os homens que administram os recursos provenientes das atividades agropecuárias, porém, mesmo que as mulheres participem com os maridos em alguns processos decisórios, são eles que tomam as decisões em relação aos investimentos relacionados à produção ou reposição dos meios de produção fundamentais para a próxima safra.

A Figura 4 apresenta os resultados quanto ao estado civil dos consumidores entrevistados.

Figura 4 - Estado Civil

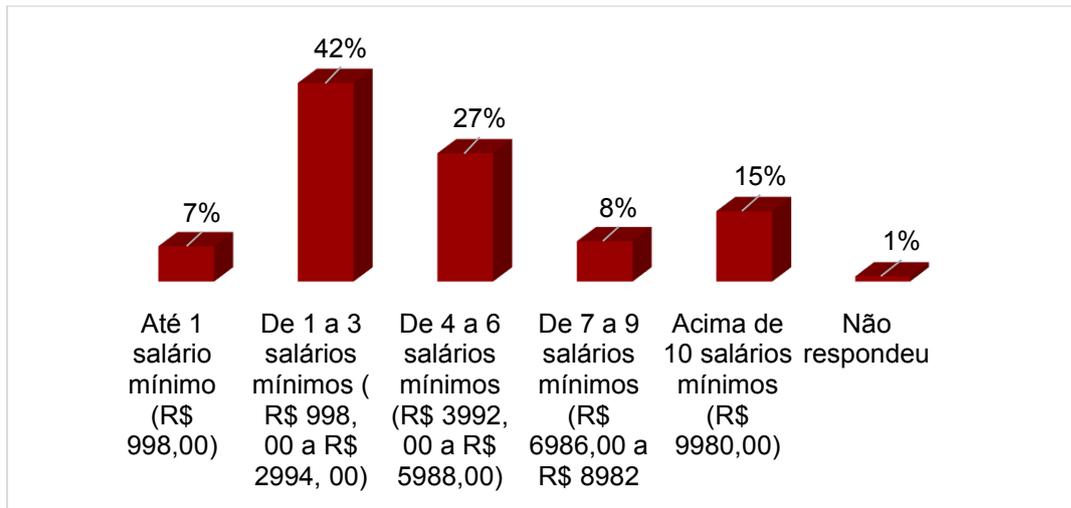


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com os dados apresentados na Figura 4, 81% (154 respondentes) são casados, em seguida a frequência de 10% (19 respondentes) solteiros, 3% (6 respondentes) apresentam união estável, 3% (6 respondentes) são divorciados e 3% (5 respondentes) viúvos. Portanto, nota-se que a maioria dos clientes são casados, e isso dá uma ideia de estrutura familiar dos consumidores, permitindo que a empresa possua uma visão mais ampla do público que habitualmente atende.

Na Figura 5 serão apresentados os dados em relação a renda familiar dos respondentes.

Figura 5 – Renda Familiar

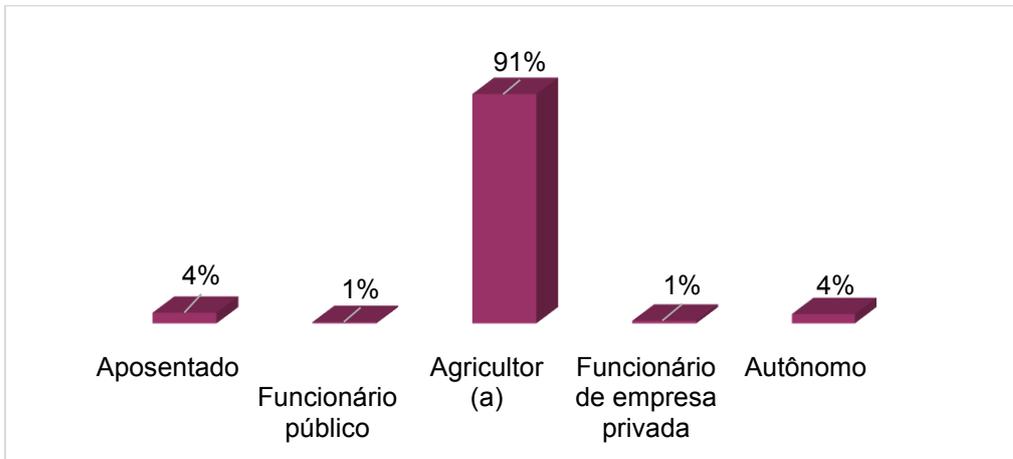


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 5, a maioria dos consumidores 42% (79 respondentes) possuem renda de 1 a 3 salários mínimos (R\$ 998,00 a R\$ 2994,00). Em segundo 27% (51 respondentes) renda de 4 a 6 salários mínimos (R\$ 3992,00 a R\$ 5988,00). Com menor frequência estão as opções acima de 10 salários mínimos (R\$ 9980,00) com 15% (28 respondentes), de 7 a 9 salários mínimos (R\$ 6986,00 a R\$ 8982) 8% (16 respondentes) e até 1 salário mínimo (R\$ 998,00) com 7% (14 respondentes). E por fim 1% (2 respondentes) não responderam esta questão. Desse modo, nota-se que a maioria dos consumidores possuem renda familiar de 1 até 6 salários mínimos. É importante para a empresa saber a renda de seus clientes, pois assim se torna mais simples para a mesma direcionar os preços, disponibilidades de produtos e estratégias de marketing mais adequadas para cada classe.

Em relação a ocupação profissional dos entrevistados, a mesma é apresentada na Figura 6.

Figura 6- Ocupação Profissional

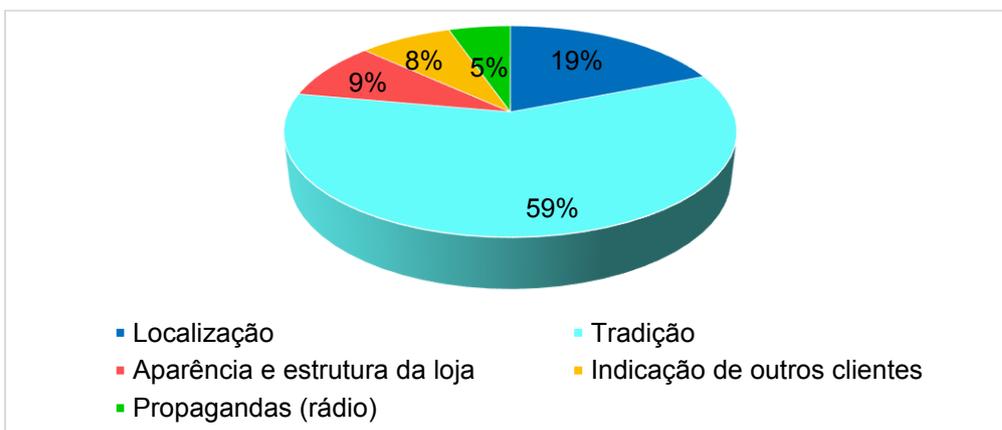


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com relação a profissão dos clientes, a maioria deles são agricultores com 91% (172 respondentes), seguido de 4% (8 respondentes) aposentados, 4% (7 respondentes) autônomos, 1% (2 respondentes) funcionário de empresa privada e 1% (1 respondente) funcionário público. Nota-se um nível alto de clientes agricultores, isso ocorre pelo fato da loja estar voltada a insumos agrícolas.

Na Figura 7 será apresentado os resultados sobre o que levou os clientes a conhecer a Campo e lavoura.

Figura 7 - O que o levou a conhecer a Campo e Lavoura

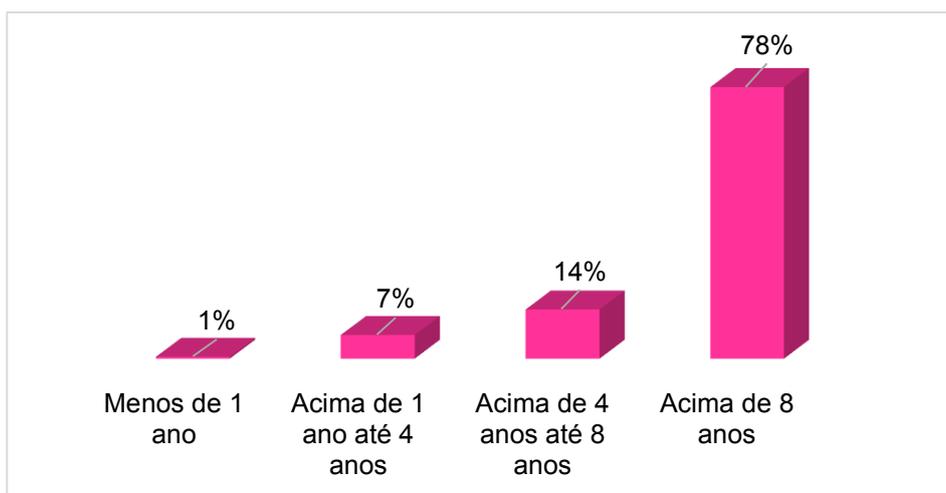


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 7, a tradição com 59% (112 respondentes) foi o que mais levou os consumidores a conhecer a Campo e lavoura, em segundo com 19% (36 respondentes) a localização, depois a aparência e estrutura da loja com 9% (17 respondentes), a indicação dos clientes com 8% (15 respondentes) e por fim com 5% (10 respondentes) as propagandas (rádio). Assim, percebe-se que a Campo e Lavoura já é uma loja de tradição na cidade, e isso foi o que levou muitos clientes a ir conhecê-la. A indicação de outros clientes está em um nível baixo, o que mostra que são poucos os consumidores que praticam o marketing boca a boca.

Na Figura 8, percebe-se o grau de fidelização dos consumidores da Campo e Lavoura.

Figura 8 – Tempo que é cliente da Campo e Lavoura



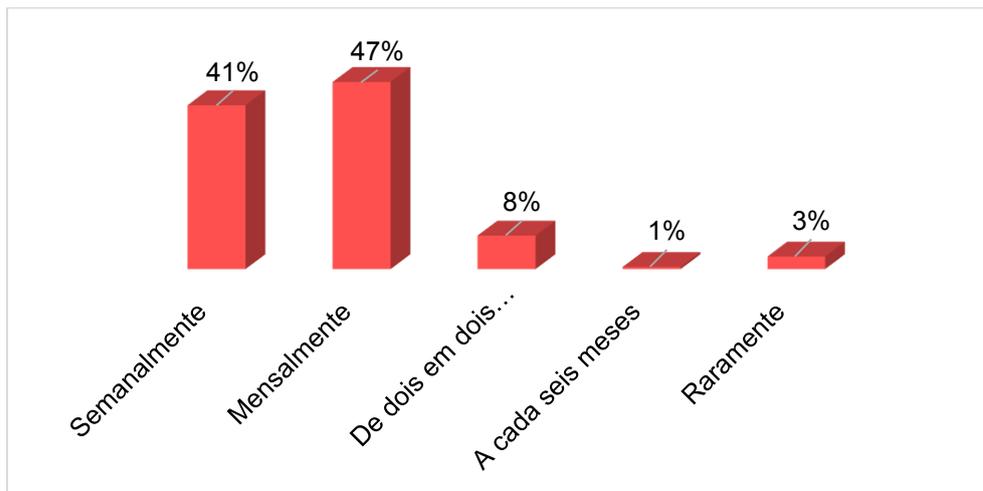
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com a Figura 8, 78% (149 respondentes) são clientes acima de 8 anos, 14% (27 respondentes) são clientes acima de 4 anos até 8 anos. Já 7% (13 respondentes) são consumidores acima de 1 ano até 4 anos e 1% (1 respondente) é cliente menos de 1 ano.

Portanto, a empresa mantém um grande número de clientes fidelizados. Isso ocorre, pois a mesma busca formas para construir relações duradouras e firmes com seus consumidores por meio da satisfação dos clientes, com produtos e atendimento de qualidade. Conforme Aguiar (2007), quanto maior for o conhecimento sobre o

consumidor, em relação as suas expectativas e necessidades, maior será a confiança criada por ele, criando relacionamentos satisfatórios, o que irá acarretar em lealdade entre cliente e empresa.

Figura 9 - Com que frequência você frequenta a Campo e Lavoura



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme os dados apresentados na Figura 9, 47% (89 respondentes) frequentam a Campo e Lavoura mensalmente, 41% (78 respondentes) semanalmente. Já 8% (16 respondentes) frequentam de dois em dois meses, 3% (6 respondentes) raramente e 1% (1 respondente) a cada seis meses. Nota-se que a maioria dos consumidores frequentam a loja mensalmente e semanalmente. Isso ocorre pois estes clientes são fiéis a empresa, e quando necessitam um produto vão até a mesma para comprá-lo, pois sempre tiveram experiências positivas com a Campo e Lavoura.

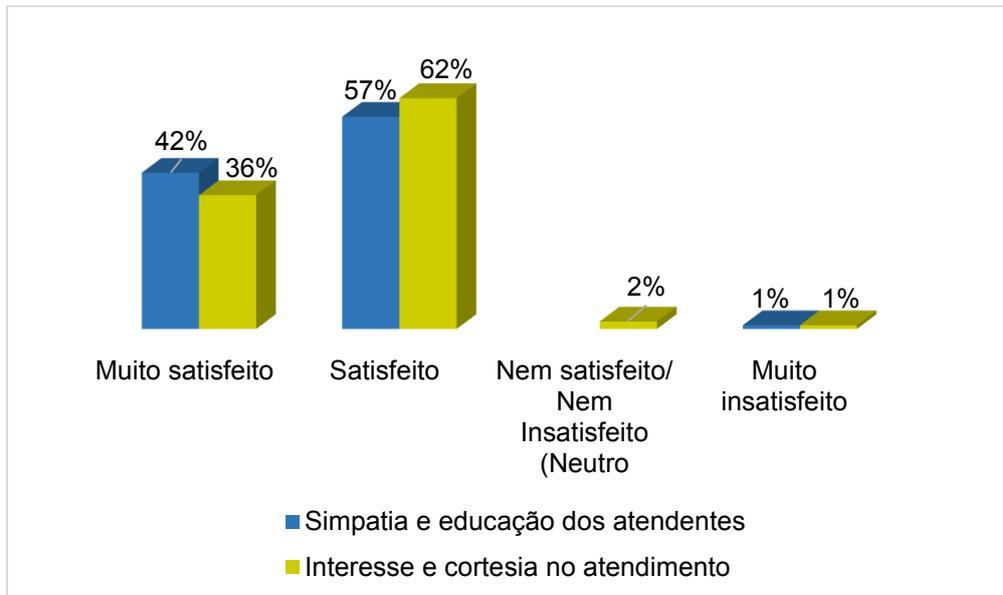
4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS 4P'S DE MARKETING

Segundo objetivo da pesquisa foi analisar a satisfação dos consumidores da empresa quanto ao composto mercadológico.

4.3.1 Quanto ao atendimento

Neste tópico serão apresentados os gráficos e as análises dos dados em relação ao atendimento.

Figura 10 – Simpatia e educação dos atendentes e interesse e cortesia no atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

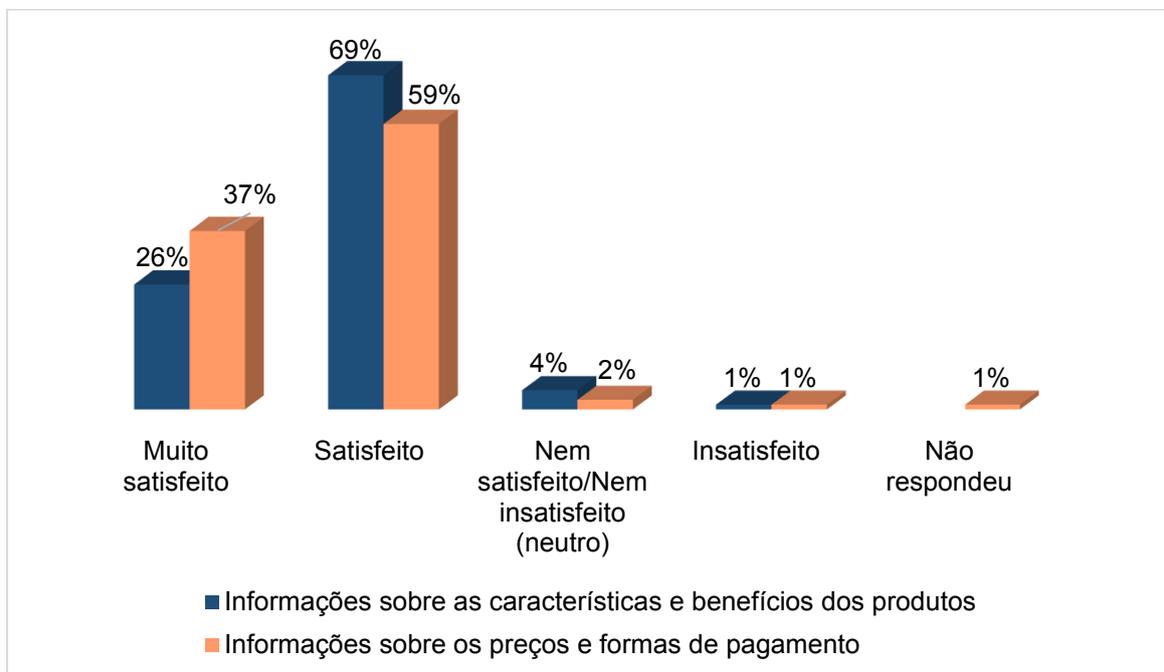
Em relação a simpatia e educação dos atendentes, nota-se que os clientes na sua maioria estão satisfeitos com 57% (109 respondentes), 42% (80 respondentes) estão muito satisfeitos e apenas 1% (1 respondente) está muito insatisfeito. Conclui-se que os consumidores sentem-se à vontade com os colaboradores, e que estes realizam um atendimento de qualidade e eficaz. Durante o período de estágio, foi possível observar que os funcionários são muito simpáticos e educados no atendimento ao consumidor, passando confiança aos clientes que decidem comprar na loja.

Conforme Silva et al. (2015), quando ocorre o contato com o consumidor, inúmeros fatores influenciam na sua satisfação. Contudo o atendimento, é um dos elementos essenciais na percepção de qualidade e satisfação. Para se ter um atendimento de qualidade é essencial ter participação criativa e motivada do colaborador, conhecer as necessidades dos consumidores, educação e simpatia no

atendimento, estar atendo as novidades do mercado, entre outras. Isso irá fazer com que a organização tenha um diferencial em seu atendimento, e o consumidor irá se sentir respeitado e querido pela empresa, o que traz uma vantagem competitiva para a mesma.

Quanto ao interesse e cortesia no atendimento, 62% (117 respondentes) estão satisfeitos, 36% (68 respondentes) muito satisfeitos, 2% (4 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros) e 1% (1 respondente) muito insatisfeito. Conclui-se que os funcionários são interessados em atender o consumidor, visando obter a confiança do cliente sobre o produto que está sendo vendido. Segundo Costa et al. (2015), um atendimento de qualidade é muito importante, ou seja, uma boa recepção, funcionários atenciosos e prestativos, interesse e cortesia no atendimento, faz com que o cliente tenha suas expectativas superadas e retorne a empresa.

Figura 11 – Informações sobre as características e benefícios dos produtos e sobre os preços e formas de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

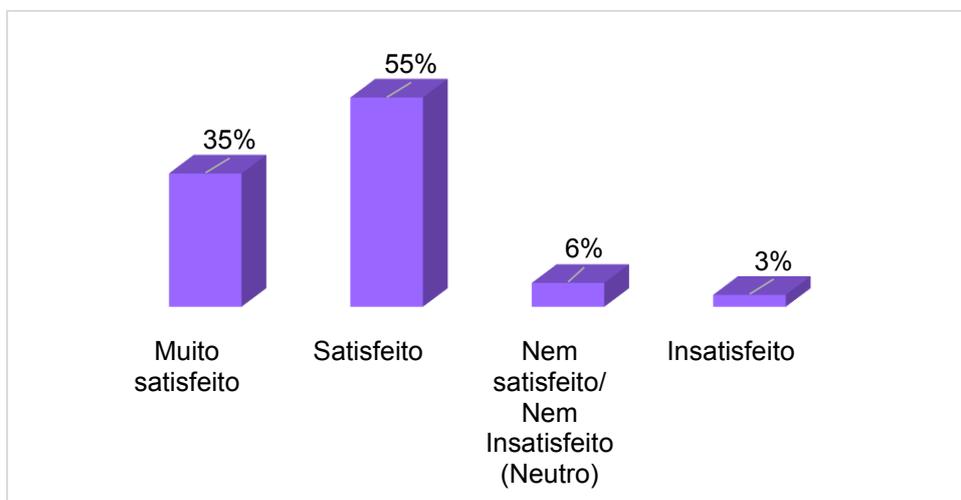
De acordo com a Figura 11, 69% (132 respondentes) estão satisfeitos com as informações sobre as características e benefícios dos produtos, 25% (50 respondentes) estão muito satisfeitos. Já 4% (7 respondentes) estão nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros) e 1% (1 respondente) está insatisfeito.

Em relação as informações sobre preços e formas de pagamento, os clientes estão satisfeitos com 59% (113 respondentes), 37% (71 respondentes) muito satisfeitos. 2% (4 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros), 1% (1 respondente) está insatisfeito e 1% (1 respondente) não respondeu este item.

Portanto, conclui-se que os consumidores estão sendo bem informados sobre as características e benefícios dos produtos e também sobre os preços e formas de pagamento. Isso nos mostra que os funcionários são bem interessados em passar as informações para seus consumidores, lhes dando a atenção que necessitam, acarretando na satisfação dos mesmos.

Labadessa e Oliveira (2012), afirmam que as informações passadas aos clientes são de muita importância para a sua satisfação, pois quando um consumidor vai a determinada empresa quer ser informado de maneira concreta, verdadeira e correta sobre o produto que necessita. As organizações devem colocar colaboradores capacitados e treinados para disponibilizarem as devidas informações aos consumidores.

Figura 12 – Rapidez no atendimento



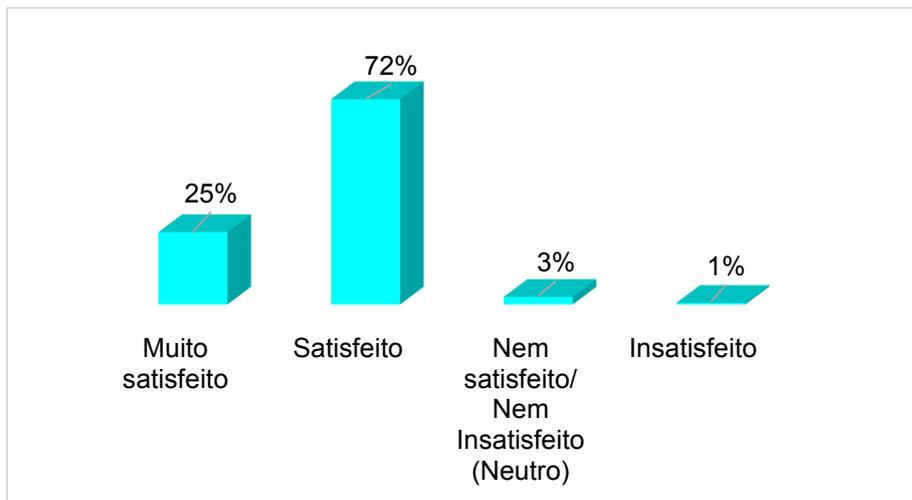
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com a Figura 12, quanto a rapidez no atendimento, os consumidores em sua maioria encontram-se satisfeitos 55% (105 respondentes), muito satisfeitos 35% (67 respondentes), nem satisfeitos/ nem insatisfeitos (neutros) 6% (12 respondentes) e insatisfeitos 3% (6 respondentes). Durante o período de estágio notou-se que os funcionários são ágeis no momento do atendimento, exceto em alguns momentos de muito movimento em que os clientes necessitam aguardar até ser atendido.

4.3.2 Quanto ao produto

Neste tópico serão apresentados os gráficos e suas respectivas análises em relação ao produto.

Figura 13 – Qualidade dos produtos oferecidos

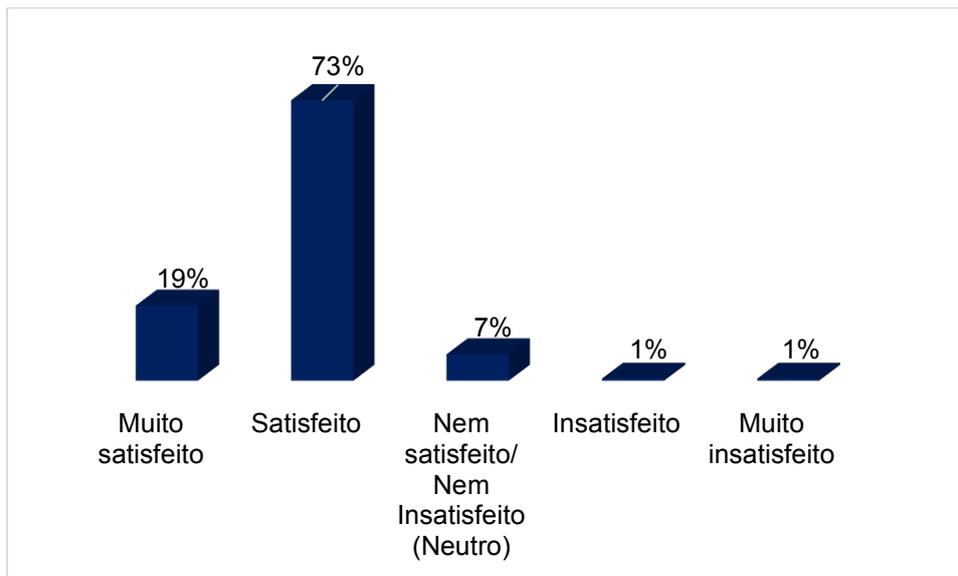


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 13, relacionada a qualidade dos produtos oferecidos, os consumidores estão satisfeitos com 72% (136 respondentes), 25% (48 respondentes) muito satisfeitos, 3% (5 respondentes) nem satisfeitos/ nem insatisfeitos (neutros) e 1% (1 respondente) insatisfeito. Portanto, percebe-se que a empresa proporciona produtos de qualidade, o que acarreta em clientes satisfeitos. Conforme Barbosa et

al. (2015), uma organização que tem como objetivo manter seus consumidores satisfeitos, precisa oferecer produtos de qualidade e serviços diferenciados, isso não acarreta apenas na satisfação, mas também na retenção dos mesmos.

Figura 14 – Apresentação dos produtos (embalagem, rótulo)

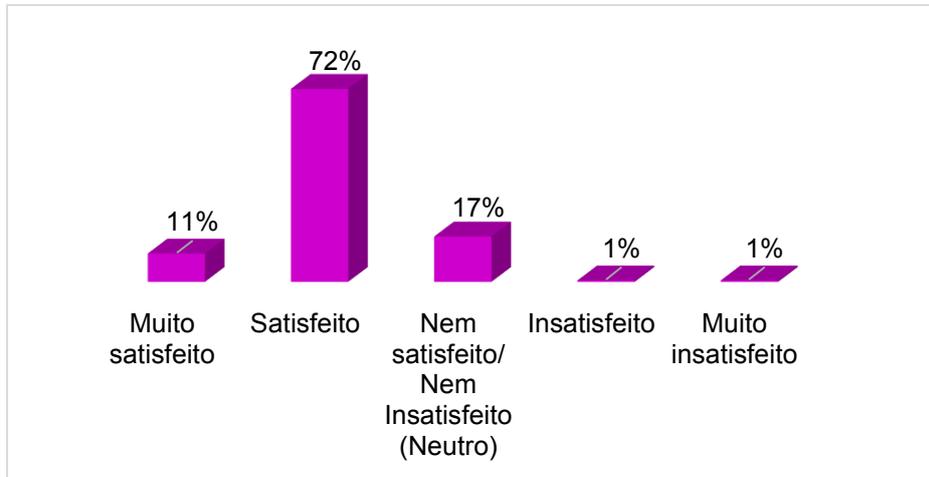


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 14, em relação a apresentação dos produtos (embalagem, rótulo), os clientes estão satisfeitos 73% (138 respondentes), 19% (37 respondentes) muito satisfeitos, 7% (13 respondentes) nem satisfeitos/ nem insatisfeitos (neutros), 1% (1 respondente) está insatisfeito e muito insatisfeito. Nota-se que a grande maioria dos clientes estão satisfeitos com a apresentação dos produtos, portanto os mesmos estão com embalagens e rótulos com um aspecto visual de excelência, contendo as informações necessárias.

De acordo com Yoshihara e Cassiano (2010), as embalagens e os rótulos são fatores muito importantes na hora de comprar um produto. Já que um consumidor irá escolher o produto que tiver melhor apresentação. Nos dias de hoje uma embalagem com um design bom e que contenha comodidade e praticidade ao cliente será essencial para o sucesso do produto.

Figura 15 – Diferenciais dos produtos em relação a concorrência

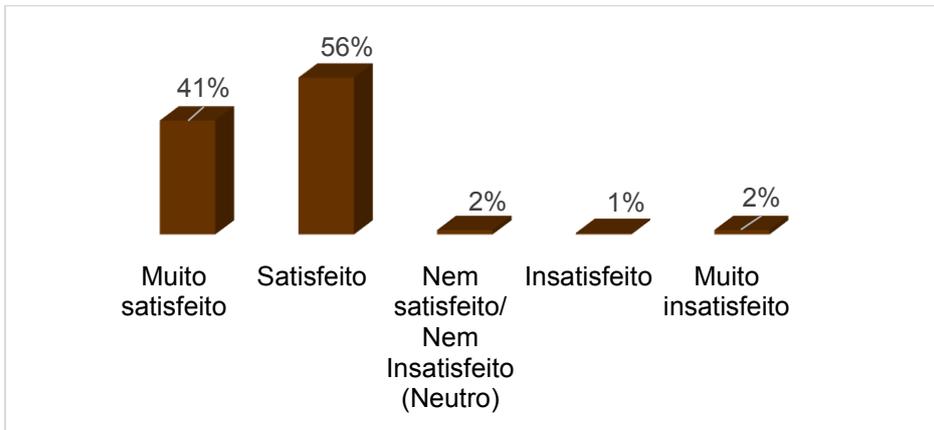


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com a Figura 15, os clientes estão satisfeitos 72% (136 respondentes) em relação aos diferenciais dos produtos perante os concorrentes, 17% (32 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros), 11% (20 respondentes) muito satisfeitos. Já 1% (1 respondente) está insatisfeito e muito insatisfeito. Há um baixo percentual de clientes muito satisfeitos, portanto isso é um indicativo de que os produtos da loja são padronizados e iguais ao da concorrência. Para deixar seus consumidores totalmente satisfeitos a empresa poderia trabalhar com produtos exclusivos, o que atrairia a atenção de novos consumidores também, já que só encontrariam esses produtos na Campo e Lavoura.

Conforme Moutella (2002), cada vez mais os produtos estão semelhantes e os consumidores, mais exigentes, procuram por novos motivos para comprar e por valores agregados. Em vista disso, é essencial que a empresa possua diferenciais em seus produtos que excedam as expectativas dos consumidores, para que os mesmos não procurem a concorrência.

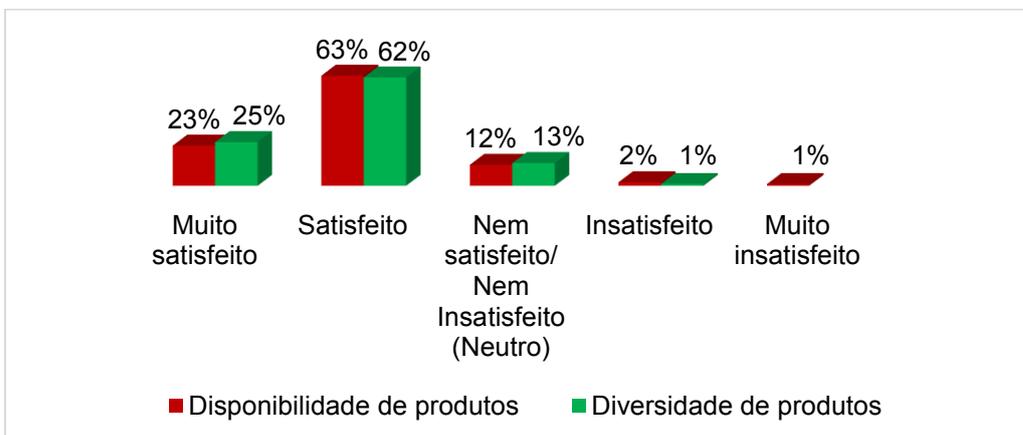
Figura 16 – Produtos entregues na quantidade solicitada



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em relação aos produtos entregues na quantidade solicitada os clientes estão satisfeitos com 56% (106 respondentes), 41% (77 respondentes) muito satisfeitos. Com 2% (3 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros), 2% (3 respondentes) muito insatisfeitos e 1% (1 respondente) insatisfeito. Verifica-se que os consumidores da empresa mostraram-se na sua maioria satisfeitos, o que mostra que os funcionários possuem atenção e cuidado no momento de entregar os produtos, na separação e envio de pedidos, e isso gera confiabilidade do consumidor com a empresa.

Figura 17 – Disponibilidade e diversidade de produtos

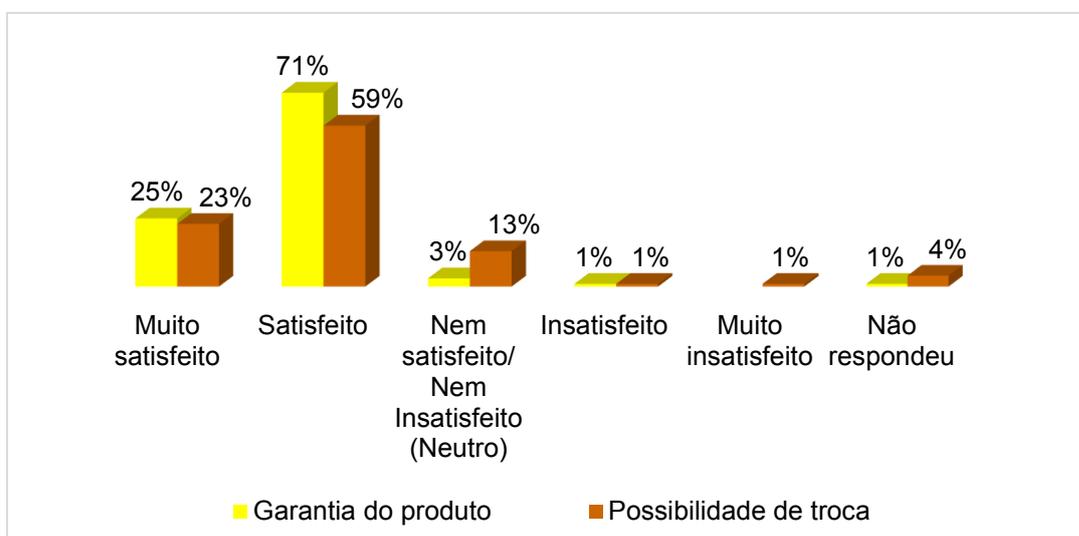


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com a Figura 17, em relação a disponibilidade dos produtos, os clientes estão satisfeitos com 63% (120 respondentes), 23% (43 respondentes) muito satisfeitos, 12% (23 respondentes) nem satisfeitos/ nem insatisfeitos (neutros), 2% (3 respondentes) insatisfeitos e 1% (1 respondente) muito insatisfeito. Percebe-se que a empresa possui os produtos disponíveis em estoque, portanto a uma pequena porcentagem que ainda não está totalmente satisfeito com a disponibilidade do produto, estes foram comprar algum produto e não tinha o mesmo. Isso ocorre pois os pedidos dos produtos normalmente são realizados quando estão praticamente esgotados no estoque. Além disso, outro fator que pode ocasionar a indisponibilidade de produtos são o atraso no transporte dos mesmos.

Quanto a diversidade dos produtos, os clientes estão satisfeitos com 62% (117 respondentes), 25% (47 respondentes) muito satisfeitos, 13% (25 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros) e insatisfeito 1% (1 respondente). Sendo assim, de uma forma geral, a empresa atende as demandas de seus consumidores, disponibilizando diversos produtos para que os clientes possam escolher o que consideram melhor. Para Kotler e Armstrong (2007), o mix de produtos consiste na exposição dos produtos por parte dos vendedores aos clientes futuros. Portanto, essa diversidade proporciona aos consumidores uma comodidade, conseguindo escolher entre uma seleção de produtos em um único local.

Figura 18 – Garantia do produto e possibilidade de troca



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com a Figura 18, em relação a garantia do produto os clientes estão satisfeitos com 71% (134 respondentes), 25% (48 respondentes) muito satisfeitos, 3% (6 respondentes) nem satisfeitos/ nem insatisfeitos (neutros), 1% (1 respondente) insatisfeito e 1% (1 respondente) não respondeu este quesito. Sendo assim, os clientes em sua maioria estão satisfeitos com a garantia dos produtos, o que faz com que os mesmos retornem a empresa, já que sabem que podem confiar nos produtos da mesma.

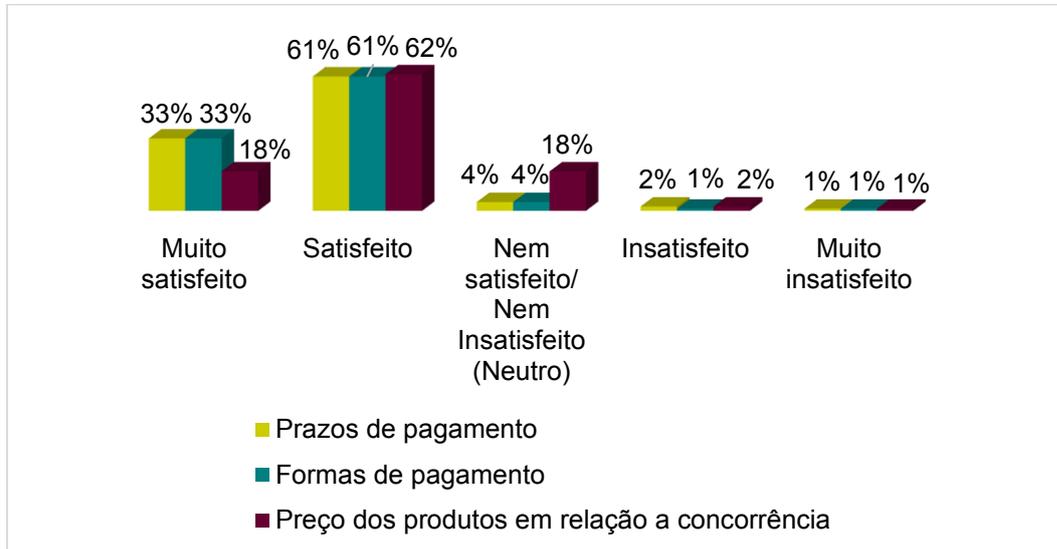
Quanto à possibilidade de troca, os clientes estão satisfeitos com 59% (112 respondentes), 23% (43 respondentes) estão muito satisfeitos, 13% (24 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros), 1% (2 respondentes) estão insatisfeitos e muito insatisfeitos e 4% (7 respondentes) não responderam este item. Durante o período de estágio foi possível perceber que a empresa permite a troca de produtos e os clientes são informados que existe a possibilidade de troca, então se caso o consumidor não gostou do desempenho de um produto que adquiriu ou não irá usá-lo, pode retornar a empresa e trocar por outro que irá necessitar, não perdendo o seu dinheiro e nem desperdiçando o produto.

Conforme Churchill e Peter (2000), se um produto não possuir um bom desempenho em situações de uso adequadas ou não irá usá-lo, é de muita importância que o fabricante garanta a substituição do mesmo ou o reembolso do dinheiro pago. Além disso, os consumidores tendem a ter uma opinião mais favorável sobre os produtos com garantias generosas e amplas.

4.3.3 Quanto ao preço

Neste tópico será apresentado o gráfico e suas respectivas análises em relação ao preço.

Figura 19 – Prazos, formas de pagamento e preço dos produtos em relação a concorrência



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com a Figura 19, em relação aos prazos de pagamento os consumidores estão satisfeitos com 61% (115 respondentes), 33% (63 respondentes) muito satisfeitos, 4% (7 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros), 2% (3 respondentes) insatisfeitos e 1% (2 respondentes) muito insatisfeitos. Dessa forma percebe-se que os prazos de pagamentos disponibilizados pela empresa são bem aceitos pelos consumidores.

Quanto as formas de pagamento os clientes estão satisfeitos com 61% (115 respondentes), 33% (63 respondentes) muito satisfeitos, 4% (8 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros), 1% (2 respondentes) insatisfeitos e muito insatisfeitos. A Campo e Lavoura trabalha com pagamentos a prazo, feito por meio de duplicatas, ou pagamentos à vista.

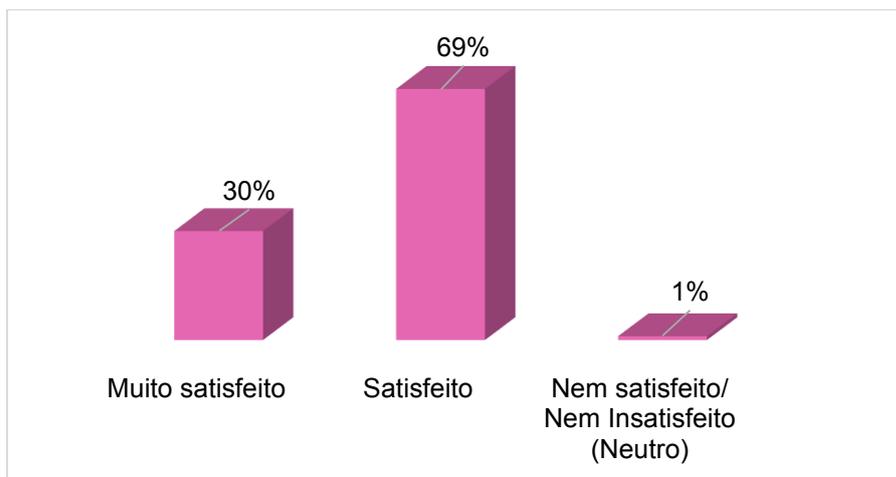
Ainda conforme a Figura 19, em relação ao preço dos produtos em relação a concorrência, os clientes estão satisfeitos com 62% (117 respondentes), 18% (35 respondentes) muito satisfeitos, 18% (34 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros). Apenas 2% (3 respondentes) estão insatisfeitos e 1% (1 respondente) muito insatisfeito. A loja busca oferecer preços justos em relação ao comércio e que mostram-se satisfatórios tanto para os consumidores e para a própria empresa.

Segundo Pinho e Andreoli (2017), é necessário que a organização procure entender as necessidades de seus consumidores e busque atendê-las. Essa iniciativa pode ocasionar uma enorme diferenciação diante dos demais concorrentes, e também demonstrar a qualidade dos produtos oferecidos e o cuidado com o bem estar do consumidor.

4.3.4 Quanto a praça

Neste tópico serão apresentados os gráficos e suas respectivas análises em relação a praça.

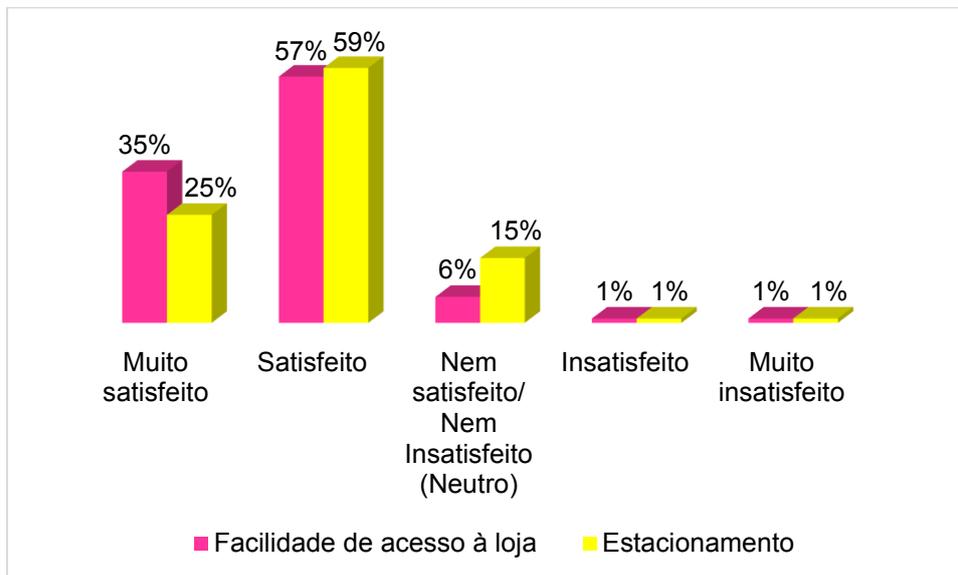
Figura 20 – Organização e limpeza da loja



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 20, em relação a organização e limpeza da loja, os clientes estão satisfeitos com 69% (131 respondentes), 30% (57 respondentes) muito satisfeitos e 1% (2 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros). Percebe-se que os consumidores valorizam um lugar limpo e organizado, e que a empresa trabalha bem em relação a esses quesitos, o que favorece ao consumidor sentir-se confortável no espaço oferecido a ele.

Figura 21 – Facilidade de acesso à loja e estacionamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em relação a Figura 21, referente a facilidade de acesso à loja os clientes estão 57% (109 respondentes) satisfeitos, 35% (67 respondentes) muito satisfeitos, 6% (12 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros) e 1% (1 respondente) insatisfeito e muito insatisfeito. Nota - se que a loja está bem localizada, sendo de fácil acesso pois é no centro da cidade. Essa localização satisfaz a maioria de seus consumidores.

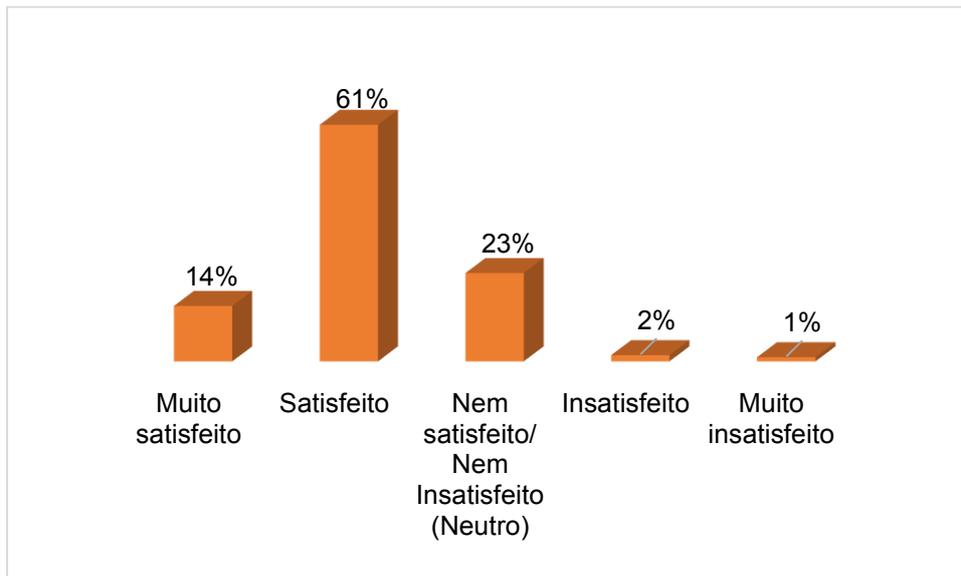
Segundo Bavaresco (2013), muitas vezes o diferencial competitivo de uma empresa é onde ela está instalada, é fundamental que a localização de uma organização seja de fácil acesso e em locais movimentados, pois uma loja necessita ser vista e lembrada para atrair seus consumidores.

A loja não tem estacionamento privativo para seus clientes, pelo fato de ser uma cidade pequena. Em relação ao estacionamento conforme mostra a Figura 21, os clientes estão satisfeitos com 59% (113 respondentes), 25% (47 respondentes) muito satisfeitos, 15% (28 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros) e 1% (1 respondente) insatisfeito e muito insatisfeito. A facilidade de estacionamento na via pública da cidade é considerada satisfatória, exceto em dias de maior movimento.

4.3.4 Quanto a promoção

Neste tópico serão apresentados os gráficos e suas respectivas análises em relação a promoção.

Figura 22 – Propagandas (Divulgação na rádio)

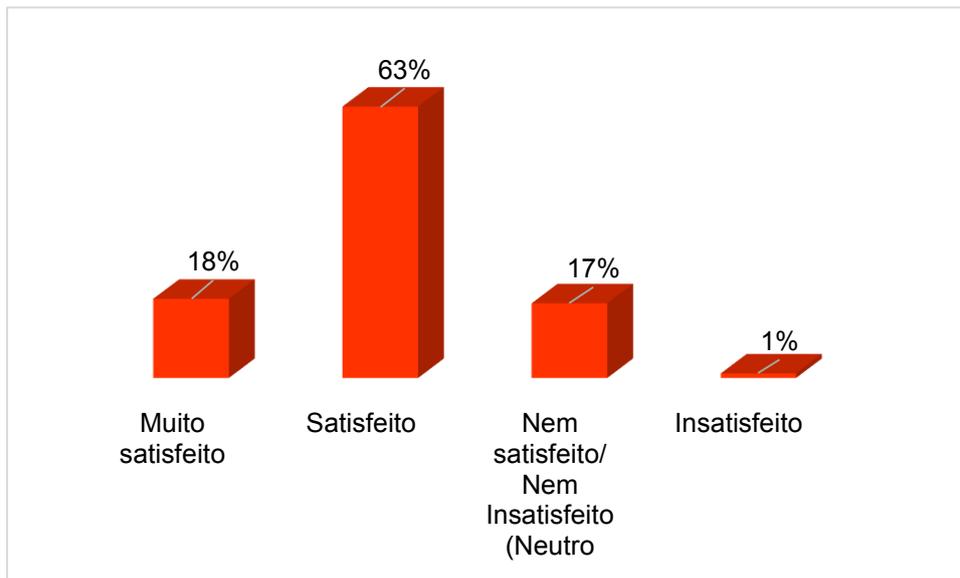


Fonte: Dados na pesquisa, 2019.

De acordo com a Figura 22, em relação as propagandas os clientes estão satisfeitos com 61% (115 respondentes), 14% (27 respondentes) muito satisfeitos, 23% (43 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros), 2% (3 respondentes) insatisfeitos e 1% (2 respondentes) muito insatisfeitos. A maioria dos entrevistados mostraram-se satisfeitos quanto a propaganda fornecida pela loja, visto que a mesma tem a sua propaganda divulgada na rádio da cidade.

Conforme Brochato e Cardoso (2009), as propagandas ajudam uma organização se tornar competitiva e reconhecida no mercado. Por meio do seu elevado nível de informação e comunicação, pode atingir todos os níveis da sociedade e qualquer público-alvo. As propagandas ajudam as organizações expandir suas vendas, e também a gravar o nome da empresa na memória dos clientes.

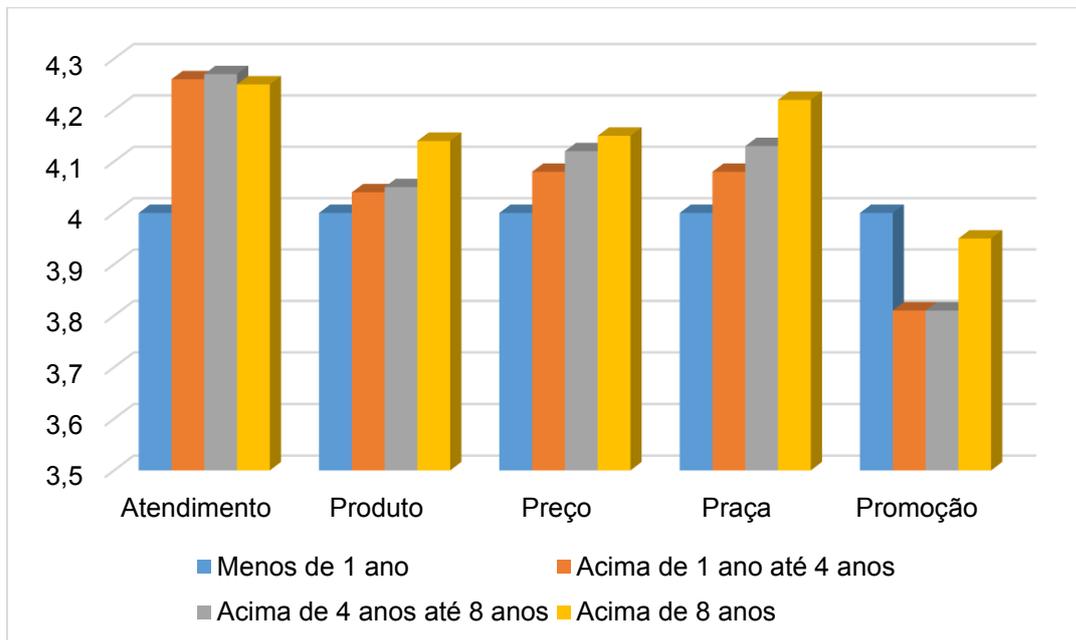
Figura 23 – Promoções e descontos



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 23, referente as promoções e descontos, os clientes estão satisfeitos com 63% (120 respondentes), 18% (35 respondentes) muito satisfeitos, 17% (33 respondentes) nem satisfeitos/nem insatisfeitos (neutros) e 1% (2 respondentes) insatisfeitos. Percebe-se que a maioria dos consumidores estão satisfeitos e se agradam com as promoções e descontos disponibilizados pela loja. A mesma procura sempre proporcionar o melhor para seus clientes. Segundo Motta (2009), as promoções disponibilizadas pelas organizações exercem um papel de estratégia sobre o consumidor, ajudando no processo de venda, criação da imagem da organização e essencialmente na atração de clientes.

Figura 24 – Satisfação versus Tempo de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 24, os clientes que compram na loja a menos de 1 ano, que corresponde a apenas 1 respondente, possui uma média de satisfação 4 em relação ao atendimento, produto, preço, praça e promoção. Os clientes acima de 1 ano até 4 anos, que corresponde a 13 respondentes, tem uma média de satisfação quanto ao atendimento de 4,26, quanto ao produto 4,04, preço 4,08, praça 4,08 e promoção 3,81. Os consumidores acima de 4 anos até 8 anos, que corresponde a 27 respondentes, tem uma média de satisfação em relação ao atendimento de 4,27, quanto ao produto 4,05, preço 4,12, praça 4,13 e promoção 3,81. E por fim os clientes acima de 8 anos, que corresponde a 149 respondentes, tem uma média de satisfação quanto ao atendimento de 4,25, em relação ao produto 4,14, preço 4,15, praça 4,22 e promoção 3,95.

Nota-se que a satisfação em relação ao tempo de compra de todos os consumidores encontra-se menor sobre as promoções da empresa. O atendimento foi o que possuiu média de satisfação mais alta. Produto, preço e praça tiveram médias parecidas. Conforme Kotler (1998), os clientes que estiverem somente satisfeitos podem procurar outra empresa se a oferta for melhor e já os plenamente satisfeitos

difícilmente farão esta troca, pois cria-se afinidade com a organização e a marca, ocasionando na lealdade do consumidor.

4.4 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO NET PROMOTER SCORE

Como segundo objetivo também foi proposto analisar a satisfação dos clientes da Campo e lavoura em relação a metodologia do Net Promoter Score (NPS).

Foi realizada a seguinte pergunta aos clientes “Em uma escala de 0 a 10 o quanto você recomendaria a Campo e Lavoura para seus amigos ou colegas?”. Os resultados serão apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Resultados da pergunta do NPS

	Respondentes	%
Clientes Promotores (respostas 9 e 10)	106	56%
Clientes Neutros (respostas 7 e 8)	77	41%
Clientes Detratores (respostas 0 a 6)	7	4%
Total	190	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A partir disso foi utilizada a fórmula do NPS (% de promotores - % de detratores) para descobrir em qual das quatro zonas determinadas pela metodologia do NPS a empresa se encaixa. Zona de excelência (entre 75% e 100%), qualidade (entre 50% e 74%), aperfeiçoamento (entre 0 e 49%) e crítica (entre -100% e -1%).

Percebe-se que a empresa obteve um resultado de 52%, ou seja, está na zona de qualidade e a maioria dos seus clientes são promotores. Conforme Mitre (2018), a zona de qualidade significa que muito dos consumidores tiveram pontos positivos durante a experiência com a organização, mas existem alguns pontos que ainda precisam melhorar, pois bastante de seus clientes ainda são neutros. Portanto, a empresa em estudo precisa se dedicar em manter os clientes promotores e transformar os neutros e detratores em promotores também.

Ainda em relação ao NPS foi realizada outra pergunta aberta “Por qual motivo você escolheu essa nota?”. O que obteve mais respostas foi o atendimento de

qualidade realizado pelos funcionários. Outros motivos foram: fidelidade com a empresa, produtos de qualidade, boas condições de pagamento, simpatia dos funcionários, boa localização, é uma empresa séria, responsável, honesta e transparente com seu cliente.

Portanto, nota-se que um dos pontos mais fortes da Campo e Lavoura é o atendimento de qualidade, com funcionários atenciosos, simpáticos, que passam as informações necessárias, isso é um dos fatores que leva os consumidores irem até a empresa. Também, pode-se se considerar que os produtos disponibilizados pela empresa são de qualidade e ela possui uma boa localização, isso auxilia na satisfação dos seus clientes.

5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

O terceiro objetivo da pesquisa foi propor ações de melhoria nos serviços prestados a partir dos resultados encontrados. Assim, após a análise da Figura 17, nota-se que os clientes não estão totalmente satisfeitos com a diversidade de produtos, então indica-se que a empresa aumente a sua linha de produtos, pois muitos dos consumidores foram até a loja comprar e não encontraram o que queriam. Então, seria importante que a empresa tivesse um mix de produtos mais diversificado, pois o cliente está muito criterioso além de qualidade e bons preços, quer também liberdade e multiplicidade de escolha. Adotando essa estratégia a empresa aumentaria sua atuação no mercado e daria mais opções aos compradores, o que ajudaria a atrair mais clientes.

Diante dos dados expostos através da pesquisa, percebe-se que alguns clientes não estão totalmente satisfeitos com a disponibilidade de produto, ou seja, a empresa poderia aumentar seu controle de estoque, para ver quais produtos estão vendendo mais e quais menos, é necessário controlar todas as entradas e saídas dos produtos e estas devem ser anotadas em um sistema informatizado, pois com esses dados anotados a empresa saberá quais os produtos com menor e maior giro e seu tempo ideal de reposição. Assim é possível programar as compras e garantir que não falte produtos e nem que ocorra grandes sobras de mercadoria. Também não se pode deixar que o produto se esgote no estoque para pedir uma nova remessa.

A empresa poderia utilizar também o cartão como forma de pagamento, isso traria mais praticidade e comodidade para os consumidores e mais segurança para a empresa que ficaria com menos dinheiro em caixa, o que reduz a exposição de roubos ou furtos.

Os consumidores não estão totalmente satisfeitos com a rapidez no atendimento. Portanto, outra sugestão de melhoria seria aumentar a equipe de trabalho, pois em dias de muito movimento, os clientes necessitam esperar, poderia ser contratado um funcionário apenas para ficar no estoque e carregar as mercadorias, e colocar dois funcionários de vendedores, assim melhoraria a rapidez no atendimento e a organização da empresa.

A empresa também deveria fazer mais divulgação dos seus produtos, aprimorar as propagandas via redes sociais, pois utiliza apenas a rádio para propagandas.

Poderia ser criada uma conta no Facebook e Instagram para divulgar seus produtos e promoções quando tiver.

Outra melhoria seria a empresa criar um aplicativo do Campo e Lavoura para divulgar o preço da saca da soja, milho e trigo. Isso traria mais comodidade para os consumidores, já que muitos deles vão até a empresa somente para ver os preços. Assim, eles poderiam acompanhar as notícias referentes ao Campo e Lavoura pelo celular ou computador, não precisando se deslocar até a loja somente para isso.

Estas sugestões podem ajudar na melhoria do trabalho dentro da empresa, de maneira a alcançar um maior público de clientes, essas mudanças tornam-se positivas tanto para os consumidores como para a própria empresa. Os clientes satisfeitos agregam valor aos produtos comercializados e a empresa, e este consumidor tende a se tornar fiel quando tem suas expectativas atendidas ou superadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação dos consumidores é muito importante para o sucesso das empresas, é necessário entender como o cliente se sente em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização, pois eles são essenciais para a evolução das empresas. Deste modo, o objetivo dessa pesquisa foi analisar o nível de satisfação dos consumidores da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS.

O primeiro objetivo do trabalho foi “caracterizar o perfil do consumidor em estudo”, assim foi possível observar que a maioria dos respondentes são do sexo masculino, maior parte deles com idade acima de 30 anos. A renda familiar dos clientes varia de 1 a 6 salários mínimos, isso demonstra abranger a classe social baixa e média em maior proporção e a maioria dos consumidores são agricultores.

Quanto ao segundo objetivo “analisar a satisfação dos consumidores da empresa em relação ao composto mercadológico e ao Net Promoter Score”. Percebeu-se que os clientes estão satisfeitos, quanto ao atendimento oferecido pelos colaboradores e também em relação aos 4P’s de marketing: produto, preço, praça e promoção. Em relação ao Net Promoter Score a empresa está na zona de qualidade, ou seja, a maioria dos clientes teve pontos positivos durante a experiência com a empresa.

Em relação ao terceiro objetivo que refere-se as sugestões de melhoria para a empresa, com o propósito de melhorar a credibilidade da Campo e Lavoura em alguns pontos e buscar satisfazer as necessidades dos consumidores, indicou-se que loja aprimore algumas coisas, como: ter uma linha de produtos mais completa, aumentar a equipe de trabalho para ter maior rapidez no atendimento, utilizar o cartão como forma de pagamento, ter mais disponibilidade de produtos, aprimorar suas propagandas e criar um aplicativo da loja para os clientes acompanhar as notícias referentes a mesma.

Ao final deste estudo, conclui-se que os objetivos propostos foram atingidos, sendo que a aplicação dos questionários foi interessante para a Campo e lavoura analisar os pontos positivos que a empresa dispõe e também os aspectos que servem de melhoria para procurar satisfazer seus consumidores.

O estudo apresentou como principal limitação, a falta de tempo e paciência de alguns clientes para responder a pesquisa. Porém, ocorreu a disponibilidade de levar

o questionário para casa para serem respondidos, mas nem todos retornaram, o que impossibilitou aumentar o número de respondentes da pesquisa.

Pesquisas futuras neste ramo seriam importantes dentro da Campo e Lavoura, como realizar um estudo mais aprofundado em relação aos produtos disponíveis na loja e como as estratégias de marketing auxiliam na conquista e fidelização de novos consumidores. Outro estudo que poderia ser feito também é sobre o comportamento do consumidor, para entender melhor seus clientes e saber que estratégias precisam ser adotadas para atrair mais consumidores para a empresa.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

ALTAF, J. G.; ZANCANELLO, L. C.; FALCO, G. De P. Aspectos Preponderantes para a satisfação do cliente: o Caso 25 de Março. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 2, n. 1, p. 67- 86, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/13/pdf>> Acesso em: 20 maio 2019.

ALVES, A. C.; RAMALHO, A. M. C.; SOUSA, C. M. de; SILVA, S. S. F. da; LACERDA, C. S.; SILVA JÚNIOR, J. J. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 4, p. 46-61, 2015. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/25533/19168>> Acesso em: 15 maio 2019.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, p. 174-193, jan./abr. 2015. Disponível em: <<https://www.imur.com.uy/uploads/2018/04/restaurantes.pdf>> Acesso em: 17 maio 2019.

ARAÚJO, G. C.; MIRANDA JÚNIOR, L. G. Satisfação dos Consumidores que Frequentam Bares. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. VIII, n. 2, p. 121-146, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/artic le/view/441 /485>> Acesso em: 10 maio 2019.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C., SANTANA, L. C. Qualidade no Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial. **Revista de Iniciação Científica – RIC**, Cairu, v. 02, n. 02, p. 112-133, jun. 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf> Acesso em: 25 out. 2019.

BAVARESCO, S. A importância da localização para o sucesso do negócio. Curitiba, 2013. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42099/R%20-%20E%20-%20SILVIA%20BAVARESCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 27 out. 2019.

BEUX, M. de C.; LAIMER, V. R.; LAIMER, C. G. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31763/qualidade-no-atendimento--uma-alternativa-para--->> Acesso em: 10 abr. 2019.

BREITENBACH, R.; BRANDÃO, J. B. Análise de Fatores de Satisfação no Mercado B2B: Uma Abordagem dos Critérios Competitivos na Geração de Valor. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 5, n. 2, p. 160-178, maio/ago. 2017. Disponível em:

<<http://seer.ufms.br/index.php/deson/article/view/2299/160-178>> Acesso em: 28 maio 2019.

BRUMER, A. Gênero e Agricultura: A situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul. **Revista Estudos Feministas**, jan./abr. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n1/21699>> Acesso em: 28 maio 2019.

BROCHATO, D. M.; CARDOSO, T. V. A. A propaganda e sua crescente utilização na internet. Lins, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36919369893.pdf>> Acesso em: 22 out. 2019.

CALDEIRA, A. L. R.; BRASILINO, S. S.; NATALI, V. L. Nível de satisfação dos clientes da loja São Pedro. **Rev. Saberes**, v. 3, p. 53-71, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://facsao paulo.edu.br/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/ed3especial/6.pdf>> Acesso em: 05 jun. 2019.

CALSING, E. J. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein LTDA**. 2008. 79 f. Monografia (Exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2008. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/538/1/2008EvandroJoseCalsing.pdf>> Acesso em: 24 maio 2019.

CAMPOMAR, M. B. **Economias de escala e de escopo na fixação de preços em marketing: estudo de caso no setor bancário**. 2012. 172 p. Dissertação (Pós-Graduação em Administração, obtenção do título Mestre em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CARVALHO, L. P. V.; ASSUNÇÃO, M. L. T.; MOREIRA, R. N. Marketing de relacionamento para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na cerâmica Assunção. **Revista de Administração da UNI7**, Fortaleza, v. 2, n. 1, p. 191-219, jan./jun. 2018. Disponível em: <www.uni7.edu.br/periodicos/index.php/revistadaadministracao/article/download/804/495> Acesso em: 29 abr. 2019.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CORSO, R. **Satisfação de clientes em um posto de serviço: um estudo na serra gaúcha**. 2004. 111 p. Trabalho de conclusão de curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia (Obtenção do título de mestre em Engenharia) – Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2004.

COSTA, A. De S. C.; DE SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações, **Revista de Iniciação Científica – RIC**, Cairu, v. 02, n. 02, p. 155-172, jun. 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf> Acesso em: 28 set. 2019.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Marketing: perspectivas e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MOTTA, A. M. da. **Análise da Relação entre o Comportamento de Preço dos Produtos e a Participação Relativa de Mercado**. São Paulo, 2009. 64 p. Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas. São Paulo, 2009.

SILVA, R. B. da; LEITE, C. E.; DE BITTENCOURT, J. A. Avaliação da satisfação do cliente na prestação de serviço dos salões de beleza, **XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2016. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/32824379.pdf>> Acesso em: 08 maio 2019.

DE DEUS, I. S.; SANTOS, A. A. Satisfação do cliente: estudo de caso em uma loja do setor de vestuário, em Formiga – MG, 2016. Disponível em: <<https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Gestao/Tcc-pronto.pdf>> Acesso em: 05 maio 2019.

DIAS, K. C.; DA CRUZ, H. A. Uma análise da percepção e satisfação dos clientes da empresa FPJ comunicações em Anitápolis/ SC. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, out. 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/35722420.pdf>> Acesso em: 23 maio 2019.

FILHO, M. G. E.; VACCARO, G. L. R.; FREITAS, E. C. Identification of customer satisfaction in services: a study on agribusiness dealers. **Revista brasileira de gestão de negócios**, São Paulo, v. 17, n. 58, p. 1408-1425, out./dez. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v17n58/en_1806-4892-rbgn-17-58-01408.pdf> Acesso em: 22 abr. 2019.

FREDERICO, E.; TORRES, R. R.; RODRIGUEZ, G. C.; SILVA, B. M. Satisfação com o Consumo de Vestuário Feminino de Tamanhos Especiais. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, set./dez. 2015. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/2990/1831> Acesso em: 26 abr. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GONZÁLEZ, M. O. A. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil**. 2005. 126 f. Tese (Obtenção do grau de Mestre em

Ciências em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2005.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

HAUBERT, D. **A satisfação dos clientes em uma empresa atacadista: um estudo na Videosom Distribuidora**. 2012. 114 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2012.

HAUBRICH, M. **Implementação de CRM em indústria petroquímica de 2ª geração e análise de satisfação do cliente resultante**. 2002. 98 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

HELENA, L. A.; SPERS, E. E. Modelos de mensuração da satisfação de clientes: um estudo de caso com alunos de administração. **Revista de Ciência da Administração**, v. 7, n. 13, jan./jul. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2329/2041>> Acesso em: 29 maio 2019.

IKEDA, A. A.; OLIVEIRA, T. M. V.de. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 2, p. 1-22, mar./abr. 2005. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/40685/25877>> Acesso em: 19 abr. 2019.

KATO, A. A. **Pesquisa sobre a satisfação do cliente na agência do Banco do Brasil de Cambará – PR**. 2007. 45 p. Trabalho de conclusão de curso em especialização (Especialista em Gestão de Negócios Financeiros) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Londrina, PR, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUAZAQUI, E. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

LABADESSA, L. S.; OLIVEIRA, L. J. A importância da qualidade no atendimento ao cliente um estudo bibliográfico. **Revista Fiar: Revista do Núcleo de Pesquisa e Extensão**, Ariquemes, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/22549851-A-importancia-da-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-um-estudo-bibliografico.html>> Acesso em: 15 out. 2019.

LAGO, S. C. B. **Amostragem em avaliações de riscos ambientais ocupacionais**. 2006. 69 f. Monografia (Especialização do programa de Pós-Graduação em Estatística e Modelagem Quantitativa) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LOPES, L. F. D.; ZANELLA, A.; DE LIMA, L. S. Identificação de fatores que influenciam na satisfação dos clientes de um clube recreativo por meio da análise fatorial. **XIII SIMPEP**, Bauru- SP, nov. 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/65.pdf> Acesso em: 16 abr. 2019.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56 – 57, out./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a07.pdf>> Acesso em: 20 maio 2019.

MATSUKUMA, C. M. De O.; HERNANDEZ, J. M. Da C. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 2, p. 85 – 103, abr./jun. 2007. Disponível em: <proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/download/455/420> Acesso em: 24 maio 2019.

MATTOS, C. A. C.; DOS SANTOS, D. C. G.; CORRÊA, A. De C.; GOMES, S. C. Serviços médico-hospitalares: fatores de satisfação dos Pacientes de um hospital público de Belém-PA. **Revista Pretexto**, v. 11, n. 4, p. 90 – 110, out./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/657/564>> Acesso em: 29 abr. 2019.

MITRE, J. **Satisfação do cliente como ponto de partida para aumentar a competitividade de um hospital especializado**. 2018. 68 p. Trabalho Aplicado (Mestre em Gestão para a Competitividade) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018.

MOUTELLA, C. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. Ago. 2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>> Acesso em 21 out. 2019.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOTARI, J. N. **A satisfação dos clientes em uma loja auto centro de pneus através do enfoque da “janela do cliente”**. 2002. 100 p. Dissertação (Mestrado em administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Jaguará do Sul, 2002.

NUNES, L. E. S. **Marketing de relacionamento como um processo gerencial na fidelização de clientes do setor de turismo de negócios no município do Rio de Janeiro: Estudo de caso em um hotel**. 2006. 159 p. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf> Acesso em: 21 maio 2019.

PATZLAFF, P. M. G.; PATZLAFF, A. C. A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo. **Revista Unioeste**, v. 9, n. 16, 2009. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/4599/3491>> Acesso em: 30 out. 2019.

PINHO, G.; ANDREOLI, T. Influência do Valor da Marca na Decisão de Compra: Uma Análise dos Calçados Esportivos Utilizados na Prática de Musculação. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 7, n. 2, p. 156-174, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48657/influencia-do-valor-da-marca-na-decisao-de-compra--uma-analise-dos-calcados-esportivos-utilizados-na-pratica-de-musculacao>> Acesso em: 13 out. 2019.

PINTO, R. C. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 10, n. 12, p. 58-72, 2015. Disponível em: <<http://revista.pgsskroton.com.br/index.php/rcger/article/view/2714/2579>> Acesso em: 15 maio 2019.

PINTO, J. C.; OLIVEIRA, A. P. Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 7, n. 2, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a06.pdf>> Acesso em: 19 maio 2019.

PITTOL, E.; BORGES, G. da R. Fatores que influenciam produtores rurais de Anta Gorda a escolherem uma loja agropecuária de insumos agrícolas. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/viewFile/260/256>> Acesso em: 05 jun. 2019.

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Revista Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 7, n. 1, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www2.unifap.br/executivo/files/2013/06/2-Processos-de-atendimentook.pdf>> Acesso em: 24 maio 2019.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C.de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIGHI, M. B. Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes. **Revista de Gestão, São Paulo**, v. 19, n. 4, p. 627-646, out./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/9609/mensuracao-das-relacoes-da-satisfacao-dos-clientes-de-telefonia-celular-com-seus-antecedentes-e-consequentes>> Acesso em: 09 abr. 2019.

RIZZATTI, C. B. As relações públicas dentro do composto de comunicação do marketing e sua aplicação estratégica nas organizações. **IV SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Estratégias e Identidades Midiáticas**, set. 2010. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/cominstitucional/RIZZATTI%20e%20MARTINS.pdf>> Acesso em: 07 abr. 2019.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F.da. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

SÁNCHEZ, M. M. S. **Verificação da qualidade desde a perspectiva do cliente no atendimento pós- venda através da criação e aplicação de um roteiro de verificação da qualidade dos processos de apoio: aplicação em uma empresa de telefonia celular**. 2006. 144 p. Dissertação (Curso de Mestrado Profissional em Administração, obtenção do título de Mestre em Administração.) – Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2006.

SANTOS, M. R.; PICININ, C. T. Pesquisa de satisfação dos clientes de uma loja de materiais de construção de Itararé-SP. **Revista de negócios**, v. 17, n.4, p. 18-39, out. 2012. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/8994/pesquisa-de-satisfacao-dos-clientes-de-uma-loja-de-materiais-de-construcao-de-itarare-sp> > Acesso em: 12 abr. 2019.

SILVA, A. K. M.; SILVA, F.F. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão Industrial**, Paraná, v. 06, n. 03, p. 79-99. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/651>> Acesso em: 14 abr. 2019.

SILVA, A. P.; SOUZA, A. P.; VALIM, E.; NASCIMENTO, G. F.; VENDRAME, F. C. Qualidade no atendimento ao cliente, **V encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano**, São Paulo, out. 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0172.pdf>> Acesso em: 17 out. 2019.

SILVA, C. R. da. **Marketing do agronegócio**. 2015. 35 p. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Graduação de Bacharelado em Administração) - Instituição Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, e a Fundação Educacional de Assis – FEMA, Assis, 2015.

SILVA, L. A. **Satisfação de clientes com processo de compra um estudo na empresa de Telefonia Móvel TELET S/A**. 2003. 107 p. Dissertação (Pós graduação em Administração, obtenção do título de Mestre em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

SILVA, S. A. de F. **Net Promoter Score: Aplicação no Relacionamento com Clientes de Alta Renda numa Instituição Financeira Pública Brasileira**. 2015. 164 p. Dissertação (Mestre em Administração) – Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2015.

SOUZA, F. S.; PONTES, L. M.; OLIVEIRA, F. N. de S. O marketing e a relação de satisfação dos clientes. **Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues**, jan. 2013. Disponível em: <<http://livrozilla.com/doc/708310/o-marketing-e-a-rela%C3%A7%C3%A3o-de-satisfa%C3%A7%C3%A3o-dos-clientes>> Acesso em: 21 abr. 2019.

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. A. Valor Para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 400-419, jul./set. 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/752/75246032014/>> Acesso em: 11 maio 2019.

TRIERWEILLER, A. C.; PRUDÊNCIO, M. V.; WEISE, A. D.; PEIXE, B. C. S.; BORNIA, A.C. Diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais: um estudo de caso na Sigma LTDA. **Revista GEPROS**, n. 4, p. 75 - 89, out./dez. 2011. Disponível em: <<https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/915/440>> Acesso em: 06 jun. 2019.

YOSHIHARA, F. G.; CASSIANO, C. M. A importância da embalagem na comunicação com o consumidor. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, set. 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/16292365-A-importancia-da-embalagem-na-comunicacao-com-o-consumidor-1.html>> Acesso em: 20 out. 2019.

ZENONE, L. C. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

**APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DOS CONSUMIDORES
DA CAMPO E LAVOURA AGRONEGÓCIOS DE AUGUSTO PESTANA- RS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
PALMEIRA DAS MISSÕES

Prezado consumidor, este questionário tem como propósito verificar o nível de satisfação dos clientes da Campo e Lavoura Agronegócios de Augusto Pestana – RS. Esta pesquisa é de fim acadêmico, referente a um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Não é necessário se identificar e as informações fornecidas serão mantidas em sigilo. A sua participação é de muita importância para o desenvolvimento deste trabalho, por isso peço que respondam as questões abaixo com muita sinceridade. Desde já agradeço a sua participação.

Leia com atenção e assinale **apenas uma** das alternativas

Identifique abaixo o grau de satisfação ou insatisfação com os respectivos atributos. Para isso marque com um X o número correspondente à sua opinião.

Atributos analisados	Nível de satisfação dos consumidores				
	Muito insatisfeito 1	Insatisfeito 2	Nem satisfeito/Nem insatisfeito (Neutro) 3	Satisfeito 4	Muito satisfeito 5
Atendimento					
1. Simpatia e educação dos atendentes					
2. Interesse e cortesia no atendimento					
3. Informações sobre características e benefícios dos produtos					
4. Informações precisas sobre preços e formas de pagamento					
5. Rapidez no atendimento					
Produto					
6. Qualidade dos produtos oferecidos					

7. Apresentação dos produtos (embalagem, rótulo)					
8. Diferenciais dos produtos em relação à concorrência					
9. Produtos entregues na quantidade solicitada					
10. Disponibilidade de produtos					
11. Garantia do produto					
12. Possibilidade de troca					
13. Diversidade de produtos					
Preço					
14. Preço dos produtos em relação a concorrência					
15. Prazos de pagamento					
16. Formas de pagamento					
Praça					
17. Organização e limpeza					
18. Facilidade de acesso a loja					
19. Estacionamento					
Promoção					
20. Propagandas (Divulgação na rádio)					
21. Promoções e descontos					

22- Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a Campo e lavoura para seus amigos ou colegas?

De jeito nenhum

Com toda certeza

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23- Por qual motivo você escolheu essa nota? O que a empresa poderia fazer para melhorar? _____

24- Idade

() Até 18 anos

() 30 à 40 anos

() 52 à 62 anos

() 19 à 29 anos

() 41 à 51 anos

() Acima de 62 anos

25- Gênero

() Masculino

() Feminino

