

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

BETINA EBERHART MAGALHÃES

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA INDÚSTRIA DE RAÇÃO NO
MATO GROSSO DO SUL**

DOURADOS/MS

2017

BETINA EBERHART MAGALHÃES

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA INDÚSTRIA DE RAÇÃO NO MATO GROSSO DO SUL

Monografia apresentada à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Jane Correa Alves
Mendonça

Banca Examinadora:

Professor: Me. Fábio Mascarenhas Dutra

Professor: Dr. Narciso Bastos Gomes

Dourados/MS

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Este documento corresponde à versão final da monografia intitulada **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA INDÚSTRIA DE RAÇÃO NO MATO GROSSO DO SUL**, apresentada por Betina Eberhart Magalhães, à banca examinadora do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, sendo considerada_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Jane Corrêa Alves Mendonça (Orientadora)
Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra
Universidade Federal da Grande Dourados

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, o mestre dos mestres, que esteve comigo nesta jornada, me proporcionou estar ao lado de pessoas que contribuiriam de alguma forma em todo este processo e providenciou para que todas as minhas necessidades fossem supridas durante essa caminhada.

Agradeço em especial à grandiosa Marli Eberhart, minha mãe, que de forma carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades em todos os sentidos. Ao meu pai Valter e ao meu irmão Danilo, que me apoiaram em todo qualquer projeto.

A Prof.^a Dr.^a Jane Corrêa Alves Mendonça, minha orientadora, pela sua delicadeza, paciência e inteligência, que soube orientar e incentivar durante todo o processo do nosso trabalho.

A todos os professores que me acompanharam durante a graduação, que foram importantes na minha vida acadêmica, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

Agradeço também a disponibilidade e acolhimento da empresa e de seus colaboradores que contribuíram para que esta pesquisa pudesse ser realizada.

Meus sinceros agradecimentos a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste sonho. É praticamente impossível citar todas as pessoas, afinal nestes anos vivemos muitas coisa, mas sou grata a todos que estiveram comigo, fizeram e fazem parte dessa história de lutas e vitória, obrigada á todos, mesmo aos que não foram aqui citados e tanto contribuíram para a conclusão desta etapa.

RESUMO: Este estudo tem como objetivo apontar o nível de satisfação dos clientes do segmento de rações para bovinos em uma empresa agroindustrial do município de Maracaju – MS. Para alcançar este objetivo utilizou os objetivos específicos que consistiam em: Analisar as experiências dos consumidores em interações passadas, mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, produto, preços e cobranças, ambiente e a satisfação global e identificar qual o principal critério utilizado pelo consumidor para escolher a empresa. O Referencial teórico se pautou em: Satisfação do Consumidor, Marketing de Relacionamento, Fidelização do Cliente e o pós-venda. A Metodologia utilizada tem uma abordagem quantitativa, sendo um estudo de caso descritivo, onde foi aplicando um questionário estruturado, com perguntas fechadas de múltipla escolhas aos clientes da empresa Benetti Industria e Comércio de Ração LTDA, através da escalas tipo *Likert*, e levando-se em conta as cinco dimensões: Atendimento, Produto, Preço e Cobrança, Ambiente e Satisfação Geral para então identificar as percepções, expectativas, opiniões e críticas dos clientes da empresa do segmento de ração. E uma entrevista qualitativa com o gestor da empresa. Portanto, a análise dos dados possibilitou identificar que a empresa está atendendo satisfatoriamente os aspectos: Atendimento, Produto, Preço e Cobrança, Satisfação Geral, tendo apenas o Ambiente como um problema a ser resolvido. A partir dos dados obtidos, foi constatado que os clientes em sua maioria estão satisfeitos com os aspectos analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação dos Clientes; Pós-venda; Marketing.

ABSTRACT: The objective of this study was to assess the level of satisfaction of the costumers of a cattle feed segment in an agribusiness company in the municipality of Maracaju - MS. In order to achieve this objective, we focused the specific objectives of: Analyzing the experiences of consumers in past interactions, measuring the level of customer satisfaction in relation to service, product, prices and charges, environment and overall satisfaction and we identified the main criterion used by the consumer for choosing that company. The theoretical reference was based on: Consumer Satisfaction, Relationship Marketing, Customer Loyalty and aftermarkets. The methodology used has a quantitative approach, being a descriptive case study, in which we applied a structured questionnaire, with closed questions of multiple choices to the clients of the company Benetti Industria e Comércio de Ração LTDA, through Likert scales, and taking into account the five dimensions: Service, Product, Price and Collection, Environment and General Satisfaction, to identify the perceptions, expectations, opinions and criticisms of the company's customers in the animal feed segment, as well as a brief interview with the manager of the company. Therefore, the analysis of the data made it possible to identify that the company is satisfying the aspects: Customer Service, Product, Price and Collection, General Satisfaction, having only the Environment as a problem to be solved. From the results obtained, we verified that the clients are mostly satisfied with the analyzed aspects.

KEY WORDS: Clients satisfaction; Aftermarket; Marketing.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Descrição das Dimensões	16
QUADRO 2: Perfil dos entrevistados.....	19
QUADRO 2: Escores Médios da Dimensão Atendimento.....	21
QUADRO 3: Escores Médios da Dimensão Produto.....	23
QUADRO 4: Escores Médios da Dimensão Preço e Cobrança	25
QUADRO 5: Escores Médios da Dimensão Ambiente	26
QUADRO 6: Escores Médios da Dimensão Satisfação Geral.	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	04
1.2 OBJETIVOS.....	06
1.2.1 Objetivo Geral.....	06
1.2.2 Objetivos Específicos	06
1.3 JUSTIFICATIVA	06
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	07
2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	07
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	09
2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	10
2.3.1 Fidelidade gerando lucro.....	12
2.4 PÓS-VENDA	13
3 METODOLOGIA	15
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	15
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	15
3.1.2 Pesquisa Descritiva.....	15
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	15
3.2.1 Caracterização da unidade de pesquisa	15
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	16
3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	16
3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	19
4.1 CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA.....	19
4.2 ANÁLISE DISCRITIVA.....	20
4.2.1 Dimensão Atendimento.....	21
4.2.2 Dimensão Produto.....	23
4.2.3 Dimensão Preço e Cobrança.....	24
4.2.4 Dimensão Ambiente	25
4.2.5 Dimensão Satisfação Geral	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
6 REFERÊNCIAS.....	29

7 ANEXO.....34

8 APENDICE.....37

1 INTRODUÇÃO

A concorrência está presente em quase todos os processos de negociação e para garantir a conquista dos clientes, é necessária a divulgação da empresa, mesmo que demande tempo e dinheiro (LIMA 2006). A fidelização do cliente é um processo difícil e extenso, porém benéfico na medida em que cria laços duradouros, bem como reflete na aquisição de novos clientes e eventuais parcerias. Possibilita melhores resultados financeiros e maior facilidade na obtenção de informações de mercado, entre outros diferenciais da concorrência (VAVRA, 1993).

A empresa deve analisar a melhor forma de praticar o processo de fidelização, pois depende do contato que possui com os seus clientes. Para Solomon (2002), o desejo das empresas é fazer com que os clientes voltem a procurar seus produtos ou serviços. Para isso, se faz necessário conhecê-los, compreender as suas necessidades e, sobretudo, entender seu perfil para melhor atendê-los.

Entender o que motiva os clientes no momento da compra é um desafio, porém, é possível influenciá-los através das variáveis como o atendimento na hora de compra e pós-compra (ROSA, 2016).

Segundo Costa (2016), os clientes estão recebendo mais informações sobre as empresas, facilitando as próprias escolhas através das ofertas que possuem menor valor. Assim, a satisfação e/ou a repetição de compras depende das ofertas que atendem ou não ao valor do bem ou serviço escolhido (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Nas relações entre cliente e empresa, Costa (2016) diz que o cliente sempre espera sair satisfeito, e esta satisfação nem sempre será garantia de sua fidelidade, pois pode ser alcançada pela simples negociação, enquanto a fidelização exige tempo. O contentamento é um sentimento gerado quando se alcança ou supera as expectativas do cliente, desde o atendimento até o funcionamento do produto (CHURCHILL; PETER, 2000).

O cliente é o ponto chave para a sobrevivência de uma empresa, é indispensável saber agradar e envolver o consumidor com a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Quando o consumidor é bem atendido em sua primeira compra, ele sente vontade de retornar mais vezes esperando o mesmo atendimento (COPPETTI, 2012). A qualidade do atendimento na percepção do cliente é um fator a se levar em consideração pela empresa que deseja se aperfeiçoar. Segundo Campos (1998), para atingir um serviço de qualidade é necessário um serviço acessível, confiável, seguro e no tempo esperado pelo cliente.

O fundamento para aprimorar a qualidade do atendimento aos clientes consiste em maior sensibilidade dos funcionários em relação às expectativas desse consumidor, e isso é conquistado através de programas de desenvolvimento profissional e por meio da utilização de indicadores de desempenho relacionados com o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O modelo de recompensas e incentivos pode ser uma ótima estratégia para dar direcionamento ao comportamento individual (LARA; AMARAL, 2016).

De acordo com Coppetti (2012), as empresas precisam reconhecer o nível de satisfação dos seus consumidores, assim podem corrigir os pontos negativos e melhorar os pontos positivos do atendimento. Para isso, é necessário o monitoramento do comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Conhecer as variáveis de compra possibilita aos empresários conceituar seus produtos e serviços considerando os propósitos do consumidor e as ofertas do mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A informação sobre o nível de satisfação dos clientes constitui uma das maiores prioridades de gestão nas organizações caracterizadas pela qualidade de seus produtos e serviços. Vigorosamente ligada aos processos de qualidade, que fortalece a competitividade das organizações, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing (STEFANO, 2015).

Como os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes na busca por preços mais acessíveis e um atendimento que os satisfaçam, este estudo acaba se tornando necessário para avaliar o nível de satisfação dos clientes com os serviços e produtos oferecidos pela empresa, assim será possível observar o quanto eles estão satisfeitos - ou não - e quais são os pontos possíveis de mudança.

O estudo e a análise da satisfação obtêm nova compreensão e dimensão; Oliver (1997) aponta que a satisfação é um atributo fundamental e que o consumidor estando satisfeito com fornecedor tenciona a uma fidelização crescente, influenciando na lucratividade crescente dos negócios e na constância das estruturas políticas e econômicas. Por este motivo a pesquisa de satisfação do cliente se faz necessária.

Diante desta situação nos deparamos com o seguinte problema de pesquisa - Qual o nível de satisfação dos clientes do segmento de rações para bovinos no município de Maracaju – MS?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes do segmento de rações para bovinos em uma empresa agroindustrial do município de Maracaju – MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar as experiências dos consumidores em compras passadas.
- Mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, produto, preços e cobranças, ambiente e a satisfação geral.
- Identificar qual o principal critério utilizado pelo consumidor para escolher a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Compreender o que os consumidores buscam e como tomam a decisão sobre a compra e a aplicação de produtos é fundamental para as organizações conquistarem o seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Assim, entender o perfil do cliente é importante para que a empresa consiga satisfazer as necessidades do mesmo quando ele procura os serviços e produtos e, conseqüentemente tornando-o um cliente fiel.

Uma pesquisa de satisfação servirá de canal de comunicação entre consumidor e empresa para o entendimento do seu desempenho frente aos próprios desafios e de sua concorrência. O bom atendimento tende a agregar valor, ampliando benefícios de produtos e serviços. Desta forma, são necessárias estratégias e ações específicas para obter elevados níveis de satisfação para se alcançar o diferencial dentro do mercado.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Satisfação do consumidor

Segundo Kotler (2000), ao efetuar uma compra, os consumidores criam expectativas do produto ou serviço, assim, o resultado esperado seria a satisfação e a resposta do oposto seria a insatisfação. A satisfação significa a consideração pós o uso que atende ou exerce as expectativas do consumidor. De acordo com Engel *et al.* (2000), as expectativas são classificadas em: desempenho equivalente, ideal ou esperado.

Ainda segundo os autores, o desempenho equivalente retrata o entendimento que o indivíduo tem fundamentado nos custos e esforços oferecidos. Por sua vez, o desempenho ideal é o ótimo esperado do desempenho. E o desempenho esperado é o mais frequente, pois o resultado é lógico do processo de avaliação (ENGEL, *et al.*, 2000). Um dos principais objetivos de uma empresa é a fidelização do cliente e, conseqüentemente, o lucro obtido por meio deste processo. O que tem ocorrido é que devido aos avanços nos setores indústria-comércio-serviços, o cliente se depara com uma gama de produtos, marcas, fornecedores, (des)vantagens e sua maioria massiva tende a optar pela oferta de melhor valor (SILVA JÚNIOR, 2000).

A possibilidade de satisfação e a recorrência das compras dependem do atendimento da expectativa ou não do valor (LARA; AMARAL, 2016). Segundo Berkman *et al.* (1996), dependendo do quanto o desempenho do produto vence as expectativas é que pode se medir o nível de satisfação ou insatisfação. Se o produto tiver um desempenho tão bom ou melhor do que esperava, o consumidor ficará satisfeito e, se for abaixo da expectativa, o consumidor ficará insatisfeito (KOTLER, 2000).

Para Lara e Amaral (2016), há vezes em que as organizações falham na satisfação dos clientes, não necessariamente porque o serviço oferecido é ruim, mas por não ser adequado, por não saberem o que o cliente almeja. Assim, para que existam melhorias e mudanças na empresa, é necessário compreender as particularidades do cliente e seus níveis de satisfação (SCHMITT, 2004).

A concepção de satisfação e insatisfação exhibe três configurações diferentes de acordo com Dias (2009, p. 15): “desconfirmação positiva que é quando o desempenho é melhor do que o esperado, confirmação simples que é quando o desempenho equivale às expectativas, e a desconfirmação negativa quando o desempenho é pior do que o esperado”.

Ainda segundo Dias (2009), a desconfirmação positiva provoca uma resposta de satisfação, e quando é diferente ocorre a desconfirmação negativa. A confirmação simples acarreta uma resposta mais neutra. O resultado refere-se às intenções de recompra; quanto maior a desconfirmação positiva, melhor, e, por sua vez, a desconfirmação negativa é o pior resultado (DIAS, 2009).

A satisfação do cliente pode ser analisada de acordo com o Ribeiro (2011), pelo método de pesquisa pelo qual se pergunta diretamente ao cliente sobre a compra ou o uso do produto, se projeta comprar novamente, se pretende recomendar a empresa a outro grupo. E sempre estar atento às reclamações, elogios e sugestões, pois clientes que ficam extremamente satisfeitos estão menos propensos a mudar, criando uma fidelidade à empresa (ARAÚJO; RABELO 2016).

A resposta do cliente à insatisfação, por Las Casas (2005), ocorre por meio da reclamação, podendo ser: verbais, quando o cliente busca retratação no atendimento; particulares, quando cliente passa sua opinião negativa ao seu meio social; e pode ser por meios legais, quando a insatisfação acaba em uma ação judicial (FERNANDES 2005).

A empresa que não consegue manter a satisfação dos seus clientes de acordo com Rosa (2016), está sujeita ao fracasso. Ademais, a satisfação não está apenas ligada à aquisição de produto ou serviço, mas depende da análise contínua antes e pós-venda. Andrade (1999) conclui que se houver um envolvimento e atenção de qualidade, mesmo após o processo de aquisição, é possível que a relação entre empresa e cliente se torne duradoura e, com isso, exista uma procura por novos produtos, bons fornecedores e novas marcas.

A satisfação é um *feedback* ao entusiasmo do consumidor, Stefano (2015) diz que uma concepção de que Produto/Serviço em si ofereceu (ou está oferecendo) contentamento relativo ao consumo deste. De modo geral, satisfação é uma crítica formada durante o uso ou consumo de produto/serviço, formando uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (KOTLER, 2006).

Os consumidores analisam a satisfação para Araújo e Rabelo (2016), a partir do que o produto ofereça, suprimindo ou não suas necessidades e expectativas. Caso a organização não atenda esses fatores, acaba resultando na insatisfação do cliente. As empresas optam por agir diferente de seus concorrentes quando almejam a satisfação plena do consumidor, observando sua cultura e não só na venda de produtos (SÂMARA; MORSCH, 2005).

A satisfação de cliente para Costa (2016) é uma importante ferramenta para alcançar a fidelidade dos mesmos, porém, não se pode conquistar a fidelidade somente com a satisfação, já que este não será o motivo para que o cliente retornará a novas compras. As empresas

necessitam de um serviço focado não apenas na satisfação com o atendimento, mas focado também na qualidade e diversidade de produtos, preços justos em relação ao mercado, entre outros fatores para conquistar a fidelização de clientes (SOLOMON, 2002).

2. 2 Marketing de relacionamento

O gerenciamento da relação com o cliente é uma inovação que procura entendê-lo como indivíduo e não em conjunto como um grupo. Priorizando o cliente, este gerenciamento proporciona uma comunicação mais específica, é um tratamento mais amplo para entender e atender às suas necessidades (ARAÚJO; RABELO, 2016).

O relacionamento com o cliente é contínuo, deve ser conservado por todo o período do uso do produto da organização. É determinado e sustentado com apoio no reconhecimento de valores que influenciarão na criação ou modificação de produtos e serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Esta prática precisa ser aceita e executada por toda organização, priorizando sempre atender às necessidades dos clientes, assim, o relacionamento entre empresa e cliente se torna fácil, como um relacionamento entre duas pessoas, apenas quando as duas estiverem em sintonia e quiserem um mesmo tipo de relacionamento é que irá acontecer (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

Para a empresa Araújo e Rabelo (2016) afirmam que, o Marketing de relacionamento com clientes procura entender e influenciar no comportamento destes, através da comunicação, para motivar a melhoria das compras, a manutenção, a lealdade e a lucratividade que eles podem proporcionar.

Segundo Kotler (2000), o marketing de relacionamento é um processo que estabelece e mantém um relacionamento de longa duração, trazendo benefícios entre clientes, empresa, funcionários e outros interessados, fortalecendo as transações e o elo. Para Baker (2005), é um processo para manter e encerrar relacionamento se necessário, porém as promessas e os objetivos de todas as partes envolvidas devem ser alcançados.

Conforme McKenna (1993), o interessante é como os clientes antigos e os novos enxergam a empresa em relação aos seus concorrentes. Os consumidores interpretam uma estrutura de valores, instintos e necessidades antes de tomar a decisão de comprar, isso por meio de experiências práticas anteriores com o produto, opiniões de outras pessoas que utilizaram o serviço (GORDON, 2001).

De acordo com Costa (2016), o marketing de relacionamento tem correlação econômica, social e técnica com vínculo intenso, que diminui custos e tempo das transações. Uma boa rede de relacionamentos com todos os grupos envolvidos, os lucros e o objetivo são a organização e conservação de um ativo exclusivo para a organização (LIMA, 2006).

O marketing de relacionamento é fundamentado na atenção contínua, até mesmo no pós-venda, quando busca-se manter contato com o cliente, prestar assistência se necessário, mostrando para o cliente o quanto ele é importante para empresa (KOTLER; ARMSTRONG 2000). A rede de marketing é formada pela empresa, empregados, consumidores, fornecedores, distribuidores, agências terceirizadas e outros relacionamentos comerciais reciprocamente rentáveis (KOTLER, 2000).

Conforme Araujo e Rabelo (2016), a gestão de relacionamento é um método de produzir e manter relacionamentos lucrativos, incentivar os clientes a criar um relacionamento de longo prazo. Isso leva as empresas a não focarem apenas na venda de seus produtos, mas também priorizarem o relacionamento com clientes em potencial.

2.3 Fidelização do Cliente

Para que um negócio torne-se bem sucedido se fazem necessários clientes satisfeitos e, mesmo não sendo garantidos, os clientes fieis são imprescindíveis para a aquisição e suporte do sucesso nos negócios (JONES, 2002). A fidelização tem como objetivo conservar os clientes, impedindo que troquem pela concorrência, e eleva o valor dos negócios que eles possibilitam as vantagens financeiras. É um procedimento contínuo de obtenção da lealdade, pois a fidelidade não é para sempre (KOTLER, 2000).

Satisfazer os clientes segundo Gordon (2001), torna-se um processo gradualmente mais difícil, devido à facilidade de acesso à informação. Os clientes estão mais conscientes dos preços e dos concorrentes (PIZUTTI; FERNANDES, 2005). Como consequência, as empresas têm que se empenhar para serem diferentes perante as demais para conquistar clientes fiéis (KOTLER, 2000). As organizações que mantêm os clientes fiéis conquistam um caráter competitivo, assim, essa fidelização pode influenciar em compras frequentes (ARAÚJO; RABELO 2016).

Se as empresas melhorarem o atendimento, segundo Chiavenato (2004) o cliente irá voltar e trará com ele mais clientes. O atendimento passará a ser uma fonte decisiva para o sucesso da empresa. Para que isso se torne funcional, os responsáveis pelo atendimento, como vendedores, precisam de aperfeiçoamento e reciclagem constantes, sendo estes

disponibilizados pela empresa, bem como são necessárias políticas salariais, de incentivo de carreira, e outros benefícios (GERSON, 2001).

O programa de fidelização para Araújo e Rabelo (2016) deve incluir os vendedores, que recolhem informações sobre o uso e lançamento dos produtos em desenvolvimento para auxiliar na retenção de clientes. E para a recuperação de clientes, é necessário ouvir o porquê deixaram de comprar e rever o que pode ser feito (KOTLER, 2003).

A fidelização de clientes para Rosa (2016) pode gerar lucros maiores, pois os clientes são considerados em potencial, pela confiança e o elo criado. Gerson (2001), afirma que satisfazer um cliente antigo é mais vantajoso que tentar satisfazer um novo cliente. O autor conclui que, pela confiança, os clientes estão mais propensos a comprar outros tipos de produtos da mesma empresa, e ademais clientes satisfeitos irão indicar novos clientes em potencial.

A fidelização não é um processo que irá ocorrer repentinamente. Gonçalves (2007) diz que a empresa precisa de um propósito, que se destaque em sua área de atuação. A pessoa precisa se sentir confortável no estabelecimento comercial, pois, caso não encontre funcionário disposto e empenhado em atendê-lo, busca outro estabelecimento (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Gonçalves (2007), ter um cliente satisfeito não certifica sua fidelidade, todo cliente tem a expectativa de sair satisfeito de uma compra e também espera que a empresa seja capaz de satisfazê-lo. As expectativas dos consumidores tendem a aumentar com o tempo (KOTLER; KELLER, 2006). Caso a empresa não consiga relacionar as mudanças das necessidades e desejos do cliente, ela acaba tornando-se ultrapassada, pois a satisfação se faz em uma única transação, enquanto a fidelidade é conquistada somente em longo prazo (GONÇALVES, 2007).

Conforme Souki (2006), a confiança é a chave da fidelização entre empresa e consumidor e deve ser transmitida pela empresa tanto no relacionamento como na qualidade dos produtos oferecidos aos seus clientes que, por sua vez, devem sentir confiança nos serviços transmitidos pela empresa. No momento atual, houve um declínio nos níveis de fidelidade dos consumidores, que estão preferindo concorrentes com tecnologia, melhores preços e atendimento de qualidade (ROSA, 2016).

O caminho da satisfação até a fidelidade deve ser traçado com confiança. Unicamente por meio de um vínculo de confiança entre clientes e empresa é possível criar um bloqueio para a ação da concorrência. Através do respeito, da paciência em ouvir e da capacidade de surpreender que uma empresa pode tornar seus clientes confiantes e fiéis (LIMA *et al.*, 2014).

A fidelidade de cliente para Costa (2016), não está relacionada apenas em vendas cruzadas, pois trata-se de um relacionamento emocional e físico que o cliente reconhece ao fazer a compra para suprir suas necessidades que dependem de suas atitudes, desejos e crenças. Não se pode comprar a fidelidade, esta precisa ser conquistada em longo prazo, através de respeito cuidado e atenção, um processo de conquista da lealdade (GONÇALVES, 2007).

2.3.1 Fidelidade gerando lucro

Os novos clientes e os clientes que já compravam anteriormente formam os dois grupos que provêm as vendas e a participação das empresas. Kotler (2000) estima que trazer um novo cliente pode trazer um custo de até cinco vezes mais do que cativar um já existente. Para esse autor, pode custar até dezesseis vezes mais conduzir um novo cliente ao mesmo setor de lucratividade do cliente perdido. Em razão disso, a permanência de clientes é mais significativa do que a atração de cliente.

Para Samara e Morsh (2005), a retenção de clientes é extremamente importante para a sobrevivência da empresa, pois clientes fiéis voltam a fazer compras e também a divulgar a empresa para seus conhecidos, podendo assim evitar desperdícios de aplicações para conquistar novos clientes (COSTA, 2016). É importante evitar preços irreais e demonstrar fatos aos clientes, e mostrar compromisso em relação aos serviços e suportes pós-venda (ARAUJO; RABELO 2016).

Ao tratar sobre a fidelização, Gonçalves (2007) diz que não vai depender apenas de descontos, promoções e os incentivos a fazer várias compras, pois os concorrentes podem criar melhorias nestes mesmos requisitos para conquistar mais clientes. De acordo com o mesmo autor, o bom relacionamento em longo prazo é bem mais construtivo para os programas da fidelização. A comunicação integrada é um método para que exista um aumento da lealdade e o crescimento pelo reconhecimento e recompensa (ROSA, 2016).

De acordo com Cobra (2000), o segredo do sucesso em qualquer ramo no mercado está ligado ao relacionamento com os clientes, portanto, um serviço de qualidade se faz essencial para criar um elo com o cliente. A qualidade é necessária para ganhar o cliente, e assim diminuir custos, aumentar lucros, melhorar a eficiência, reter clientes antigos e atrair novos (COPPETTI, 2012).

Um consumidor altamente satisfeito, para Rosa (2016) vai reduzir custos no atendimento, pois as transações serão rotineiras, o próprio cliente irá procurar os lançamentos

ou melhorias dos produtos da empresa, ele fará comentários a favor da empresa, e será menos sensível ao preço, estará disposto a dar opiniões e novas ideias de produtos, e assim se mantém leal por um maior tempo.

Qualidade é a soma de particularidades e atributos de um produto ou serviço, que possibilitam a satisfação das necessidades relatadas (MOUTELLA, 2002). Existe um entendimento maior de que a fidelidade não pode ser comprada, mas sim conquistada (CARDOSO, 2007). Comprar a fidelidade pode ser desperdício e está se tornando mais difícil, pois os consumidores estão adquirindo bens materiais nem imagináveis há um tempo (KOTLER, 2000).

2.4 Pós-venda

No processo de vendas, o passo final é o acompanhamento para fundamentar um relacionamento de longo prazo com o cliente e irá acontecer após a compra, podendo ser chamado de pós-venda (ANDREOLA; BOCCHESI, 2015). Para a construção de relacionamentos consistentes, de acordo com Spiro; Rich; Stanton (2009), o vendedor deve assegurar a satisfação do cliente após a venda. Já, Churchill e Peter (2000) e Las Casas (2011) afirmam que o acompanhamento de qualidade auxilia na avaliação da transação como favorável e geradora de valor, o que contribui para a realização de novos negócios, além da divulgação da boa imagem para outras pessoas e a indicação de outros de clientes.

Os serviços de pós-vendas são essenciais para que a empresa mantenha um vínculo com seu cliente, mesmo após o fechamento da venda, visto que é uma forma de saber se eles estão satisfeitos com o atendimento, com os produtos e serviços oferecidos (LOURENÇO *et al.*, 2015). Se a empresa cumpre os prazos de entrega; das condições de pagamento; acompanhamento das performances do produto; tomar as medidas corretivas quando necessário; se tem uma imagem positiva a qual nasce a partir de um atendimento bem realizado etc. O grande segredo é transmitir ao comprador a sensação de segurança, mostrando o quanto ele tem valor e que poderá contar com toda equipe e estrutura da empresa quando necessário (LAM, 2015).

Ao se referir aos aspectos logísticos, Lordsleem *et al.*, (2016) dizem que apesar de que os aspectos logísticos do pós-venda possam ser percebidos como um grande problema, necessitam ser encarados com seriedade porque, cada vez mais, o serviço pós-venda é um elemento de fidelização dos clientes finais do produto. Um fundamento básico no mundo dos negócios é manter um bom relacionamento com os clientes. É ao longo da manutenção de

uma carteira de clientes fiéis que uma empresa pode minimizar a compulsão de estar continuamente conquistando novos clientes, numa luta cada vez maior com concorrentes (COSTA; COSTA; 2016).

Algumas empresas precisaram de muito tempo para entender que não é suficiente fabricar um bom produto para conseguir clientes. Segundo Alves e Requena (2014), no momento que o cliente note que o produto deixou de funcionar, o mesmo seja reparado, e quando isso ocorrer que não seja um processo demorado na hora do diagnóstico ou porque não há peças de reposição disponíveis. Dessa forma, os clientes esperam que o serviço pós-venda seja um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, seu rendimento e o preço (RODRIGUES; ANDRADE, 2011). A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha. A função do pós-venda é garantir essa satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores (OLIVEIRA, 2014).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, está apresentado os procedimentos metodológicos que foram utilizados ao decorrer da pesquisa, os tipos de pesquisa, a população e amostra, o ambiente de pesquisa, o tipo de coleta de dados.

3.1 Tipos de Pesquisa

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

Segundo Mattar (2001), o método mais veloz de adentrar uma pesquisa é encontrar conhecimento por meio de trabalhos elaborados por terceiros, através do levantamento bibliográfico, que é buscar em livros, teses, revistas e dissertações que trazem informações sobre o assunto.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Para solucionar problemas de forma bem estruturada e dirigida, as pesquisas descritivas possuem objetivos bem definidos e procedimentos formais. A pesquisa descritiva é compreendida através de questionários e entrevistas e são empregadas quando a finalidade é, por exemplo, relatar características de grupos como o perfil de clientes, representar comportamentos de uma população e analisar a relação entre variáveis (MATTAR, 2001).

3.2 Universo da pesquisa

A empresa em questão é a BENETTI INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE RAÇÃO LTDA, uma empresa familiar, localizada na Rua Castelo Branco, 190 – Alto Maracajú, de Maracajú - MS, inaugurada em 29 de junho de 2011, completando assim seus 06 anos de mercado, com sua atividade econômica principal sendo a fabricação de alimentos para animais.

3.3 Caracterização da unidade de pesquisa

Missão:-

Ser uma empresa competitiva, que atenda e supere as exigências impostas pelo mercado, produzir alimentos com valor nutricional adequado a cada tipo e necessidade de cada animal, com qualidade, eficiência, garantindo melhores resultados a um custo justo aos nossos clientes.

Visão:-

Ser uma empresa referência em nutrição animal, atender a cada cliente de maneira única e direcionada, visando a solução ideal para cada situação.

Valores:-

Constante busca no desenvolvimento da atividade industrial, com ética, competência, integridade, respeito ao meio ambiente e às normas legais vigentes, capacitado a equipe de colaboradores em busca da satisfação dos clientes e o crescimento da empresa.

3.4 População e amostra

A população submetida à pesquisa em questão foram os clientes que tiveram interesse e disponibilidade para responder o questionário aplicado e, em seguida, foi realizada uma entrevista com o gestor administrativo da empresa.

O questionário foi respondido por 27 clientes, os quais se sentiram à vontade para responder e tinham disponibilidade, pois muitos dos que não responderam estavam com pressa para efetuar a compra e voltar para suas atividades. Essa etapa foi realizada entre os meses abril e junho de 2017.

3.5 Técnicas de Coleta de Dados

Foi utilizado um questionário e uma entrevista adaptados do trabalho do Rosa (2012) (ANEXOS 1 e 2), sendo o questionário composto por 38 questões fechadas, dividido em cinco aspectos que avaliam a satisfação dos clientes (Quadro 1).

Quadro 1 – Descrição das Dimensões

ASPECTOS (DIMENSÕES)	DESCRIÇÃO	QUESTÕES
Atendimento	Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao Atendimento	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Produto	Verificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao Produto	12,13,14,15,16,17
Preço e Cobrança	Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao Preço e Cobrança	18,19,20,21,22,23,24,25,26
Ambiente	Verificar o nível de satisfação dos	27,28,29,30,31,32

	clientes em relação ao Ambiente	
Satisfação Geral	Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação à empresa como um todo	33

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

De início, aborda a questão do atendimento, produto, preço e cobrança, ambiente e satisfação geral. Por fim, busca a caracterização do entrevistado através de variáveis como gênero, idade, escolaridade e os critérios utilizados na escolha da empresa. Já a entrevista - foi realizada com o gestor da empresa por meio de 10 questões abertas.

Primeiramente, os clientes foram abordados na empresa, onde foi esclarecida a natureza da pesquisa, e então entregues os questionários com uma breve explicação de seu funcionamento e forma de preenchimento, sendo a mesma devolvida após o término do preenchimento.

No questionário é utilizada a Escala de Likert, que é composta por cinco níveis de concordância ou discordância, conforme a Figura 01. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a escala de Likert tem o benefício de dar a opção de o pesquisador ponderar as respostas separadamente ou até mesmo combiná-las para produzir um resultado geral.

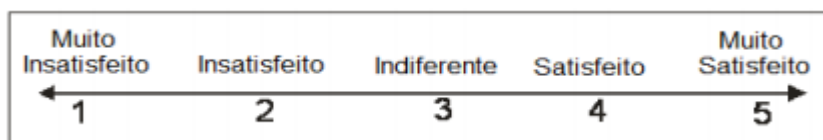


Figura 1: Escala de Likert.

Fonte: HAUBERT D., 2012

3.4 Técnicas de Análise de Dados

Para facilitar a análise das respostas dos entrevistados, foi realizada a tabulação dos valores da escala Likert com as respostas dos entrevistados, não resultando na modificação desses resultados. Segundo Mandim (2003), para racionalizar as informações usa-se o método estatístico de distribuição de frequência, que é uma forma resumida de apresentar os dados. Os dados da pesquisa foram analisados e demonstrados em Quadros para facilitar a visualização e entendimento. Nos resultados utilizou-se o modelo de **Gaps*, comparando o que se esperava com o que foi obtido.

Segundo Consöli; Martinelli (2001), o modelo tem cinco gaps (falhas): os gaps 1, 2, 3 e 4 representam as causas relacionadas à empresa e o gap 5 representa o cliente. Assim, o Gap 1 é a diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam

e as reais necessidades e expectativas dos clientes. O Gap 2 é a diferença apurada entre as percepções da gerência sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a execução dos serviços. Por sua vez, o Gap 3 é a execução, que é a diferença entre a aquilo que foi descrito nas especificações dos serviços pelos gerentes e a prestação efetiva dos serviços para os clientes (NETO et. al 2006).

Ainda segundo os autores, o Gap 4 é diferença entre a qualidade do que é entregue aos clientes e a que é transmitida aos clientes via publicidade e propaganda. Caso a empresa não cumpra o que é prometido, pode perder a confiança dos consumidores. O Gap 5 é o gap do consumidor, definido como a diferença entre a expectativa dos consumidores em relação ao serviço e o que foi realmente oferecido. Este gap depende do tamanho e direção dos quatro gaps anteriores, que estão relacionados à entrega do serviço por parte da empresa.

* Os gaps da qualidade, ou falhas e lacunas, representam as divergências que ocorrem dentro de uma empresa ou entre a empresa e o cliente, tendo como consequência a má qualidade no serviço prestado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo estão apresentados os resultados da pesquisa em relação à satisfação dos clientes da empresa em estudo. Os primeiros resultados apresentados serão em relação ao perfil da amostra, e logo após, pela análise de satisfação.

4.1 Caracterizações da Amostra

Os dados obtidos para caracterização da amostra levaram em consideração as seguintes variáveis: gênero, idade e escolaridade, seguidas dos critérios utilizados para a escolha da empresa. Dos 30 questionários, a amostra analisada foi composta por um total de 27 questionários válidos.

Quadro 2– Perfil dos Pesquisados

TOTAL	FEMININO	%	MASCULINO	%
27	1	3,70%	26	96,30%
Faixa Etária	Feminino	%	Masculino	%
22 a 36 anos	0	0,00%	7	25,93%
37 a 51 anos	1	3,70%	7	25,93%
52 a 66 anos	0	0,00%	7	25,93%
67 a 81 anos	0	0,00%	5	18,51%
Escolaridade	Feminino	%	Masculino	%
1º Grau Incompleto	0	0,00%	1	3,70%
1º Grau Completo	0	0,00%	0	0,00%
2º Grau Incompleto	0	0,00%	0	0,00%
2º Grau Completo	1	3,70%	20	74,09%
Curso Superior Incompleto	0	0,00%	1	3,70%
Curso Superior Completo	0	0,00%	4	14,81%
Pós-Graduação	0	0,00%	0	0,00%
Crítérios utilizados na escolha da empresa	Feminino	%	Masculino	%
Tradição da empresa	0	0,00%	1	3,70%
Confiabilidade	1	3,70%	21	77,80%
Atendimento	0	0,00%	1	3,70%
Preço	0	0,00%	2	7,40%
Indicação de outros clientes	0	0,00%	1	3,70%
Outros	0	0,00%	0	0,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Com os dados obtidos, observou-se que o perfil do cliente é predominantemente masculino, único pesquisado do sexo feminino entrevistada era filha de um proprietário Rural, levando a analisar que os arredores da região são de propriedades gerenciadas por homens, consequentemente mais atraídos para o ramo de rações, foco da empresa pesquisada.

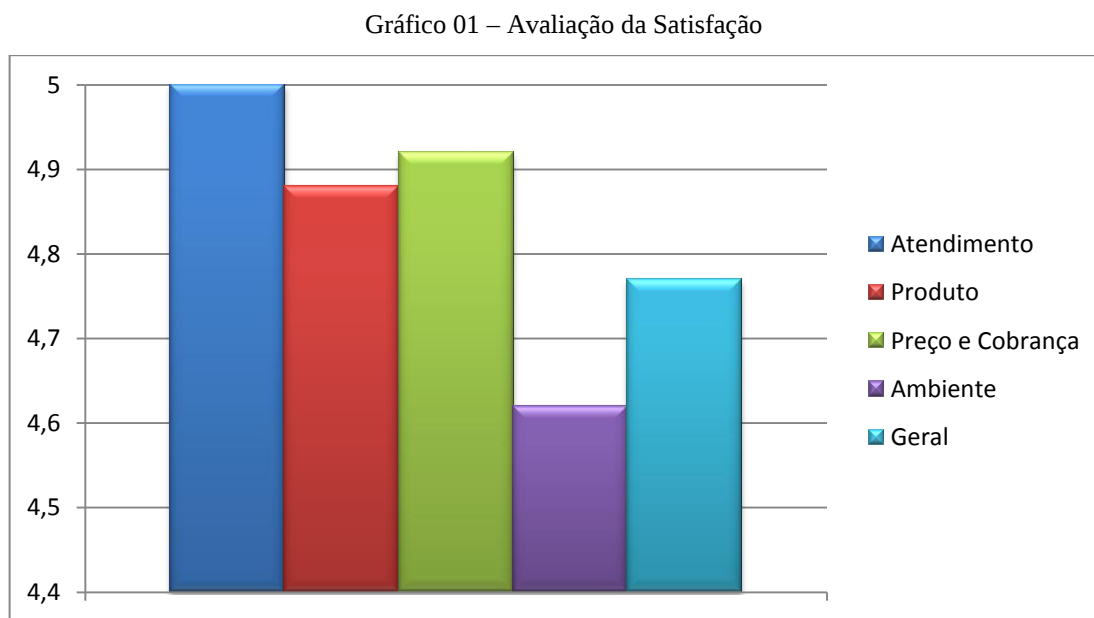
Outro fator importante a ser considerado entre os atributos que influenciam no conhecimento do público analisado é a variável faixa etária. Esta demonstra que a empresa

possui clientes de faixa etária diferente podendo atender a todos os públicos. Visualizando a amostra coletada, denotam-se que os clientes da empresa possuem diferentes faixas etárias, muito bem distribuídos com 7 entrevistados para cada faixa etária analisada que variou dos 22 aos 66 anos. Assim, quanto à escolaridade, 77,79% dos respondentes possuem o Ensino Fundamental Completo.

Quanto aos critérios utilizados na escolha da empresa Benetti Indústria e Comércio de Ração LTDA, a maioria dos clientes entrevistados escolheram como principal critério a confiabilidade, podendo ser esta o resultado de compras realizadas anteriormente, por confiar na empresa e em seus produtos, obtendo os resultados que tenha sido prometido.

4.2 Análise Descritiva

A análise descritiva demonstra o resultado mais amplo da pesquisa. Os resultados obtidos nesta etapa encontram-se divididos em cinco subtítulos que expõem a análise de cada dimensão sendo: Atendimento, Produto, Preço/Cobrança, Ambiente e a Satisfação Geral da empresa como um todo. O Gráfico 01 apresenta a Avaliação da Satisfação de todas as dimensões, baseado nos dados obtidos pela demonstração de frequência encontrada no Apêndice I. Sendo que o Atendimento alcançou a maior nota e o Ambiente a menor nota.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.2.1 Dimensão Atendimento

No que se referem aos atributos da satisfação condizentes com a Dimensão Atendimento conforme o Quadro 03, os escores médios das expectativas variam de 4,66 a 5,00, isso mostra através da análise dos *GAPs* que os clientes estão satisfeitos em relação aos aspectos: “Número de funcionários” (5), “Rapidez no atendimento” (10), “atendimento telefônico” (3), “pós-venda” (8), “Informações precisas sobre preços e formas de pagamentos” (7) e “Apresentação pessoal dos funcionários (uniformes)” (9). Tendo em vista que uma pequena parte dos entrevistados se dividiu entre as opções ‘neutro’ e ‘satisfatório’, conclui-se que a grande maioria se mostrou satisfeita, ao analisarmos todos os itens atribuídos na pesquisa.

Quadro 03 – Escores Médios da Dimensão Atendimento

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
Atributo 1	5,00	4,77	0.23
Atributo 2	5,00	4,66	0.34
Atributo 3	5,00	4,81	0.19
Atributo 4	5,00	4,77	0.23
Atributo 5	5,00	4,85	0.15
Atributo 6	5,00	4,77	0.23
Atributo 7	5,00	4,85	0.15
Atributo 8	5,00	4,81	0.19
Atributo 9	5,00	4,85	0.15
Atributo 10	5,00	4,85	0.15
Atributo 11	5,00	5,00	-
Escore Médio	5,00	4,81	0.19

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Uma das atribuições destacadas na empresa, entre a escolha e a satisfação dos entrevistados, condiz com a padronização da camisa de cada setor. Costa (2008) aponta que a apresentação do profissional é fundamental para o *marketing* pessoal. Enfatiza que o visual pode falar por si próprio no mundo atual. Quanto à simpatia, existe um tratamento diferenciado, tendo como atenção especial o carisma, pois a maioria dos clientes conhece ou tem um tempo de relacionamento com a empresa, facilitando, com isso, a preferência dos clientes em relação à solidificação da excelência do atendimento. Conforme Gonçalves

(2007) a simpatia de quem atende é o grande diferencial nas organizações, pois um preço justo e qualidade superior são consideradas condições básicas desejadas.

Os colaboradores são orientados a estarem sempre atualizados a proporcionar soluções aos questionamentos e a intervir com as informações de cada produto, assim como a forma de pagamento, relacionando os preços dos produtos a serem atendidos. Todos os funcionários, desde o atendimento até o carregamento das mercadorias para a distribuição, têm como o foco o atendimento ao cliente, o que condiz com várias outras atividades da empresa, tais como o “atendimento telefônico” (3). Nesse aspecto especificamente se constatou que os objetivos relacionados às vendas, ao acompanhamento pós-venda, ou até mesmo quanto às orientações sobre os produtos também foram fatores positivos relacionados na pesquisa.

Quanto a este aspecto, Churchill e Peter (2000) diz que a venda realizada por meio de telefone garante *feedback* imediato para os profissionais de marketing, o que permite que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação.

Sobre o atributo “pontualidade dos funcionários” (4), os dados mostram que há comprometimento dos colaboradores com a empresa em relação aos horários, aos compromissos de atendimento nos prazos e, se esses não acontecem, há uma justificativa. Também foi um fator positivo no qual os clientes destacaram com a pesquisa o item “número de funcionários” (5), que se mostrou satisfatório e suficiente para manter as atividades da empresa com qualidade, mas no caso de uma expansão comercial, ou num processo de novas filiais, esse número deverá ser revisto, levando em conta a demanda de clientes a serem atendidos.

Observa-se que o atributo “pós-venda” (8) também alcançou um índice de satisfação muito próximo à média geral do bloco principalmente porque resulta na valorização e na retenção de clientes, assim, ele caracteriza-se pela prioridade da organização, sendo executado um acompanhamento constante entre o desempenho do produto oferecido e o resultado alcançado pela devolutiva desses consumidores. Os clientes já sabem que a empresa está à sua disposição se surgir uma dúvida quanto o uso ou até mesmo o resultado do produto utilizado. Analisa-se então através de *feedback*, se os clientes estão voltando e, assim, se estão satisfeitos com o atendimento.

Conforme as respostas do Gestor Administrativo (ANEXO 02), é perceptível o quanto a empresa prioriza o atendimento, julgando-o ser fundamental para a conquista de um cliente. Conforme relata: “em primeiro lugar temos que adotar a eficácia do atendimento, se colocando no lugar do cliente e priorizando a qualidade em atendimento.” Continuou: “o

aspecto mais popular para perda de um cliente é a insatisfação do atendimento colaborador x cliente”.

4.2.2 Dimensão Produto

Quadro 04 – Escores Médios da Dimensão Produto

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	GAP
Atributo 12	5,00	4,81	0.19
Atributo 13	5,00	4,74	0.26
Atributo 14	5,00	4,85	0.15
Atributo 15	5,00	4,92	0.08
Atributo 16	5,00	4,88	0.12
Atributo 17	5,00	4,88	0.12
Escore Médio	5,00	4,84	0.16

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Levando em consideração os atributos de satisfação relativos à Dimensão Produto, no Quadro 04 é possível verificar que os níveis de satisfação dos aspectos são altos, variando apenas de 4,74 a 4,92, mostrando que os consumidores da empresa levam em consideração o nível de qualidade dos produtos ao tomar decisões de compra. Em contrapartida ao atributo “Qualidade dos produtos oferecidos” (12) o Gestor esclarece (ANEXO 2):

“Nossos produtos são de qualidade. Nosso diferencial é que fazemos o produto que o cliente solicita.” E que um dos pontos fortes é que a Indústria trabalha com uma fórmula própria do produto final. Esse diferencial faz com que os clientes prefiram esta empresa do que seus concorrentes.

Conforme Churchill e Peter (2000, p. 272) “os consumidores e os compradores organizacionais geralmente levam em consideração o nível de qualidade dos produtos ao tomar decisões de compra sobre produtos novos e já existentes”.

Voltando ao Quadro 04 aos atributos “produtos entregues na quantidade solicitada” (15) e “disponibilidade do produto” (16), verifica-se que os clientes mostraram-se bastante satisfeitos, o que denota um alto nível de atenção e cuidado por parte dos colaboradores responsáveis pela separação e envio dos produtos. Esses aspectos podem estar relacionados com o elevado índice que o critério “confiabilidade”, demonstrando que os clientes da empresa confiam muito na organização.

O atributo “apresentação dos produtos (embalagem, rótulos)” (13) obteve a menor nota do bloco, e o gestor (ANEXO 02) ainda concorda que este seria o possível motivo de perda de cliente para a concorrência [...] “há uma falta de padronização de sacaria dos nossos produtos, infelizmente, e alguns clientes veem o produto pela embalagem”. Assim, levanta um ponto a ser trabalhado e melhorado, para conseguir manter e atrair clientes.

4.2.3 Dimensão Preço e Cobrança

Esta dimensão teve a segunda maior nota, entre as outras dimensões. No Quadro 05, os escores médios variaram entre 4,55 a 4,96, assim, o atributo “reajuste de preço informado antecipadamente ao cliente” (22) obteve o menor índice de satisfação da dimensão. A respeito das reações advindas das mudanças de preço, Kotler (2000) afirma que toda mudança de preço ocasiona uma reação dos clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores e mesmo do governo. Esse descontentamento verificado através dos resultados advindos da amostra da pesquisa, provavelmente, refere-se à surpresa negativa que os clientes experimentam ao se depararem com o aumento dos preços dos produtos. O nível de satisfação dos consumidores é razoável quando se deparam com essa situação de reajuste.

Observa-se que um dos atributos que obteve um índice bastante abaixo da média geral da dimensão foi “quantidade de ofertas e promoções” (21). Kotler (2000) aponta que não há muitas vantagens na realização de ofertas e promoções, pois as estratégias de preços promocionais costumam ser nulas. Desta forma, a empresa raramente investe em ofertas e promoções, por outro lado, opta por negociação direta com os seus fornecedores, buscando preços cada vez mais competitivos, por meio de compra à vista, ou em maiores quantidades.

No que diz respeito ao atributo “preço do produto em relação à concorrência” (18), verifica-se que o percentual do nível de satisfação atingido foi muito próximo da média geral da dimensão. Churchill e Peter (2000) citam as seguintes condições que explicam a importância de levar em consideração os preços dos concorrentes: há vários concorrentes com produtos de qualidade; pelo menos alguns dos concorrentes são financeiramente fortes; os concorrentes têm acesso aos canais de distribuição e, por fim, os concorrentes têm estruturas de custos semelhantes.

Quanto ao atributo “prazo para pagamento disponibilizado” (25), é possível perceber que atingiu uma boa nota, dessa forma, percebe-se que o prazo disponibilizado pela empresa é notavelmente bem aceito pelos clientes. O gestor explica (ANEXO 02) sobre a visão do cliente sobre os preços da empresa: “A Benetti é uma empresa que trabalha junto ao cliente,

sempre inovando valores e recebendo do cliente proposta que condizem com nossos indicadores.”

Quadro 05 – Escores Médios da Dimensão Preço e Cobrança

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	GAP
Atributo 18	5,00	4,85	0,15
Atributo 19	5,00	4,96	0,04
Atributo 20	5,00	4,92	0,08
Atributo 21	5,00	4,74	0,26
Atributo 22	5,00	4,55	0,45
Atributo 23	5,00	4,74	0,26
Atributo 24	5,00	4,96	0,04
Atributo 25	5,00	4,88	0,12
Atributo 26	5,00	4,92	0,08
Escore Médio	5,00	4,83	0,17

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.2.4 Dimensão Ambiente

Acerca dos atributos de satisfação referentes ao quesito “Ambiente” no Quadro 06, os escores médios variaram de 4,48 a 4,85, indicando que quase todos obtiveram notas relativamente baixas quando comparadas com as outras dimensões, demonstrando que houve escolhas neutras, quando os clientes se mostraram indiferentes quanto a esses aspectos. O atributo “visual interno e externo” (29) teve a pior média, pois 06 clientes não quiseram expressar sua satisfação ou insatisfação.

O gestor ainda cita uma mudança no ambiente físico da empresa para melhor atender o cliente (ANEXO 02): “A padronização de balcão de atendimento, mesmo com ambiente físico antigo que trabalhamos estamos conseguindo padronizar essa rotina (sic).” Novamente demonstrando uma preocupação na hora do atendimento com o cliente.

O atributo que recebeu a maior nota da dimensão foi a “Localização da empresa” (31) mostrando que esta é de fácil acesso para todos os clientes. Porém o resultado dos outros aspectos fez com que existisse uma preocupação e um cuidado com os clientes, pois estes necessitam de um lugar aconchegante, limpo, organizado, com boa iluminação e bom estacionamento.

Em outro momento junto com o gestor e o dono da empresa, foi possível observar que já há um projeto que contempla possíveis melhorias para os ambientes, com novas instalações para assim conseguir melhor atender seus clientes.

Quadro 06 – Escores Médios da Dimensão Ambiente

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	GAP
Atributo 27	5,00	4,51	0,49
Atributo 28	5,00	4,62	0,38
Atributo 29	5,00	4,48	0,52
Atributo 30	5,00	4,51	0,49
Atributo 31	5,00	4,85	0,15
Atributo 32	5,00	4,62	0,38
Escore Médio	5,00	4,59	0,41

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.2.5 Dimensão Satisfação Geral

Quadro 07 – Escore Médio da Dimensão Satisfação Geral

Atributo	Expectativa	Percepção	Gap
Atributo 33	5,00	4,77	0,23
Escore Médio	5,00	4,77	0,23

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Esta dimensão teve como objetivo de avaliar a empresa como um todo e obteve uma nota boa. Ainda trazendo a opinião do gestor da empresa em relação à pesquisa de satisfação dos clientes na empresa (ANEXO 02) o mesmo afirma: “a ferramenta de pesquisa alavanca os resultados cliente x organização e traz para a rotina a qualidade em atendimento e eficácia nos resultados da equipe”.

Relata também o Gestor, como esta pesquisa poderia trazer melhorias para a organização: “quando realizada de forma correta e eficiente e envolvendo todos os processos da organização, seus indicadores tendem a crescer de forma inesperada, pois com a pesquisa enxergamos pontos nunca vistos pela organização”.

O Gestor compartilhou as expectativas de crescimento com o ramo de rações: “desejamos ser uma empresa referência em nutrição animal, atender a cada cliente de maneira única e direcionada, visando à solução ideal para cada situação”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou o grau de satisfação dos clientes do ramo de rações da empresa Benetti Indústria e Comércio de Rações Ltda. Para conseguir alcançar este objetivo, foi de fundamental importância a realização das pesquisas diretas com seus clientes.

Através dos dados, percebe-se que o nível de satisfação geral dos clientes em relação à empresa é bom, sendo que 81,48% se encontra muito satisfeitos e 14,81 satisfeitos. Demonstra em números que 96,3% dos consumidores da empresa encontram-se satisfeitos. Entretanto, constatou-se que existem oportunidades de melhorias, a fim de obter a excelência nos diversos aspectos analisados, tornando os clientes não somente satisfeitos, mas sim, encantados. Com isso, a empresa consegue assegurar uma maior fidelização e lealdade de seus consumidores.

Dentre as 33 variáveis que tiveram a satisfação mensurada, a que registrou o maior índice de porcentagem foi à variável “avaliação geral do atendimento” e o atributo que obteve o menor grau de satisfação foi “Visual interno e externo”.

Analizando as cinco dimensões presentes no questionário da fase descritiva da pesquisa, observou-se que em relação ao “Atendimento”, os clientes mostraram-se bem atendidos pelos colaboradores da organização. Quanto ao bloco “Produto”, os entrevistados mostraram-se satisfeitos. Analisando o bloco “Preço e cobrança”, percebe-se que os clientes aprovam o sistema que a empresa utiliza, bem como quanto aos preços ofertados e cobranças realizadas. A dimensão “Ambiente” obteve o índice mais baixo, uma vez que os consumidores percebem que a empresa precisa prestar mais atenção neste aspecto. E por fim a ‘Satisfação geral da empresa’ que em uníssono a todos os aspectos mostra que os clientes se sentem satisfeitos com a empresa.

Um dos objetivos específicos foi analisar as experiências passadas dos consumidores, e pelo elevado grau de satisfação, nota-se que são sempre bem atendidos e suas necessidades são supridas. Outro objetivo específico foi o de mensurar o nível de satisfação dos clientes por meio dos atributos apresentados, precisando ressaltar que mesmo que tais aspectos tenham alcançado um elevado nível de satisfação, percebe-se que a empresa deve despender esforços para melhorá-los ainda mais.

E, por fim ,através de outro objetivo específico, foi possível notar que a confiabilidade foi um ponto bastante aclamado pelos clientes na hora de escolher a empresa, trazendo ainda mais segurança para a mesma no momento de atendê-los.

As limitações para a realização da pesquisa foram relacionadas aos clientes, alguns não tiveram tempo ou interesse de responder, ou vezes por vergonha e desconforto. Futuros estudos são recomendados no sentido de uma análise profunda, com perguntas abertas e mais detalhadas para entender e avaliar o ponto de vista e das expectativas dos clientes em todos os aspectos.

A pesquisa de satisfação do cliente foi muito relevante para a empresa Benetti Indústria e Comércio de Rações LTDA, pois pretende obter crescimento no ramo de rações, sendo uma empresa referencia, assim percebe-se a necessidade de ter diferenciais competitivos, como por exemplo, conhecer cada vez mais os seus consumidores, e saber o quanto satisfeito os mesmos se encontram com a organização.

As propostas e soluções sugeridas para alcançar a excelência nos diversos aspectos (Atendimento, Produto, Preço/Cobrança e Ambiente) investigados no decorrer da pesquisa. Pode ser através de um aumento de reuniões entre funcionários para esclarecer as funcionalidades dos produtos, padronização das embalagens dos produtos, quando obtiver reajustes de preços, providenciarem novos cartazes, panfletos ou ate um pronunciamento pelo telefone e uma mudança no ambiente, em questão de organização, limpeza, iluminação e disposição da empresa.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, E.T.K.; REQUENA, I.B. Marketing de relacionamento: Uma ferramenta agregada na fidelização do cliente no seguimento bancários. **Caderno Organização**, v.4, n.3, 2014.

ANDRADE, E. L.; **Introdução à pesquisa operacional**. ed. Rio de Janeiro, 1999.

ANDREOLA, T. G. P; BOCCHESI, P. A. **Análise do processo de vendas com ênfase em prospecção de clientes**: Estudo de caso em uma corretora de imóveis. Caxias do Sul. RS. 2015.

ARAUJO, K. V; RABELO, M. H. S Marketing de relacionamento como ferramenta para atrair, manter e fidelizar o cliente. 2016. **Revista Online FASF**. Disponível em: <http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/7>. Acesso em: 03 Mar. de 2017.

BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J.; **Consumer Behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1996.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

CARDOSO, Cármen. **Fidelização de clientes**. 2007. Disponível em: <http://www1.redegestao.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/variedades/artigosprincipais/0079.html>. Acesso em: 20 maio 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004(b).

CHURCHILL Gilbert A. PETER, Paul J.; **Criando valor para os clientes**. São Paulo. Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

CÖNSOLI, M. A.; MARTINELLI, D. P. Avaliação da qualidade de serviços: um caso. In: Seminários em Administração FEA-USP, 5., 2001, São Paulo. **Anais... SEMEAD**, 2001. Disponível em www.ead.fea.usp.br/Semead/index.htm. Acesso em: 10 Ago. 2017.

COPPETTI Cláudia Ivanise.; **A fidelização dos clientes na empresa três tentos, unidade de Ijuí/RS**. Ijuí, Junho de 2012. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1168> Acesso em: 18 Jan 2017.

COSTA, F. M. **A apresentação e o marketing pessoal**. 2008. Disponível em: <http://www.rh.com.br/Portal/Carreira/Artigo/5075/a-apresentacao-e-o-marketingpessoal.html>. Acesso em: 30 agosto. 2017.

COSTA, Juliana Almeida. **Marketing de relacionamento:** identificar ferramentas para fidelizar os clientes do salão de beleza Sandra Monteiro. Brasília/DF, setembro de 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/handle/235/8983>. Acesso em 03 Mar. 2017.

COSTA, M. R.; COSTA, L. F. Uma Análise no Processo de Fidelização de Clientes: o Caso de uma Empresa no Segmento de Agronegócios. **Rev. Cienc. Gerenc.**, v. 20, n. 36, p. 100-106, 2016.

DIAS, Jaqueline Joanol.; **O nível de satisfação dos clientes agropecuaristas do segmento exclusivo com as linhas de crédito oferecidas na agência de santa vitoria do palmar – RS.** 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24642/000746408.pdf?sequence=1> Acesso em: 17 Jan 2017.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D e MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: 8ª Ed. Editora LTC, 2000.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde.; **As consequências da insatisfação dos clientes.** Porto Alegre, dezembro de 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/61595/000507237.pdf?sequence=1> Acesso em: 17 Jan 2017.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes:** mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento:** Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes.** Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf> Acesso em: 28 Dez 2016.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

HAUBERT Daniel. **A satisfação dos clientes em uma empresa atacadista:** um estudo na videosom distribuidora. Curso de Administração. Santa Rosa, 2012. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/TCC%20Daniel%20Haubert.pdf?sequence=1>. Acesso em: 3 Mar. 2017.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço.** São Paulo: Atlas, 2002.

JONES, Thomas O. **Fidelização de clientes:** medindo, gerenciando e criando valor. Belo Horizonte: MindQuest, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing**. 12º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAM, Camila. **Como deve ser um pós venda impecável**. Disponível em: <http://www.exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>. Acesso em 15 jun. 2015.

LARA Rafaela Nair; AMARAL Márcia Beatriz. O atendimento sob duas óticas: a visão do cliente e a do prestador de serviço - um estudo em uma empresa mineira do segmento de serviços pneumáticos. **Revista Digital FAPAM**, Pará de Minas, v.7, n.7, 208-228, dez. 2016. Disponível em: www.periodicos.fapam.edu.br. Acesso em: 28 Fev. 2017.

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

_____. **Administração de vendas**. 8. ed. 6. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Márcia Cristina Almeida.; BERTARELLI, Rosana.; ALVES Rosilene Pereira.; **Fidelização de clientes: uma ferramenta estratégica de marketing**. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20De%20Clientes%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20e%20Marketing.pdf>. Acesso em: 28 Dez. 2017.

LORDSLEEM, N. L. C; SILVA, P. R. G; LEÃO, L. P.; IMBUZEIRO, P. E. A.; SILVA, J. L. Pós-Venda como Estratégia para Fidelização de Clientes: Uma Análise do Perfil dos Correspondentes Bancários da Bradesco Promotora. **Rev. Ciências Humanas e Sociais**. Alagoas. v. 3. n.3. p. 181-192 .Novembro, 2016.

LOURENCO, N. C.; COSTA, A. L. SILVA, C. G. **A importância da aplicação da ferramenta pós-vendas para permanência dos clientes**. XV Congresso Nacional de Iniciação Científica. SEMESP. São Paulo. 2015.

MANDIM, Daniel. **Estatística Descomplicada**. 10. ed. Brasília: Vestcon Editora Ltda., 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio Janeiro: Campus, 1993.

MILAN, G. S; RIBEIRO, J. L. D. A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. **Gestão e Produção**. v. 10, n. 2, p. 197-216. Porto Alegre: 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v10n2/a06v10n2.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2012.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: <http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>. Acesso em: 10 Jan 2017.

NETO, F. F. L; SAUER, L.; BORGES, G. R. C. **Método servqual**: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. XIII SIMPEP – Bauru. SP. Brasil. 2006. Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/415.pdf. Acesso em: 10 ago. 2017

OLIVEIRA, F.F.; SANTOS, S.M.R .**A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio-IFNM, v.7, n.2, 2014.

OLIVER, R. L. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e satisfação do serviço**: objetivos compatíveis, conceitos diferentes, Advances in Services Marketing and Management, 1997.

PIZZUTTI S. C, FERNANDES D. V. der H. **A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes**. UFRGS. vol. 48. nº1. 2005. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rae/v48n1/v48n1a02>> Acesso em: 05 de jun de 2017.

RIBEIRO, Paulo César T. **Atendimento diferenciado a clientes**. 2011. Disponível em: . Acesso em: 14 Jun 2017.

RODRIGUES, K.P.; SILVA, L.C.D.; ANDRADE, A.P. Uma **análise das ações de pós venda como estratégia de fidelização**. VIII Convibra Administração.Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011.

ROSA, Aracy Mendes. **Avaliação do nível de satisfação da telefonia móvel em Cabo Verde**: estudo de caso sobre operadora móvel em Cabo Verde (CV móvel). João Pessoa: UFPB, 2016. Disponível em: rei2.biblioteca.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1388/1/AMR061016.pdf. Acesso em: 3 de Mar. 2017.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Lazar Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHMITT, Bernard H. **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVA JÚNIOR, José Barbosa da. **Custos**: ferramentas de gestão. São Paulo: Atlas, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, Omar, **As 7 chaves da fidelização de clientes.** São Paulo: Harbra, 2006.

STEFANO, N M. Abordagem da percepção da qualidade: na visão de clientes interno e externo em organização de se4rvico. **Revista de Ciências Gerenciais** vol 14 n 19, 2015. Disponível em: <http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/viewFile/2582/2464>. Acesso em: 03 Mar 2017.

SPIRO, Rosann L; RICH, Gregory A; STANTON, William J. **Gestão da força de vendas.** 12. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente – Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2001.

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

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre, Bookman, 2003.

ANEXO 1 – Questionário de Satisfação do Cliente

QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Prezado Cliente:

A BENETTI INDÚSTRIA E COMERCIO DE RAÇÃO LTDA empenha-se por fornecer a melhor qualidade nos produtos e serviços que serve a seus clientes. E esta empenhada em continuar melhorando o atendimento. Suas respectivas respostas ajudarão a manter ou melhorar o nível de qualidade, a fim de atender as necessidades. Sua opinião é muito importante para a empresa.

Desde já agradeço sua colaboração.

Identifique abaixo o grau de satisfação ou insatisfação com os respectivos atributos. Para isso marque com o X o número correspondente á sua opinião. O número 5 significa que você está muito satisfeito, o número 4 satisfeito, o número 3 neutro, número 2 insatisfeito e o número 1 significa que você está muito insatisfeito.

Muito Insatisfeito	1	2	3	4	5	Muito Satisfeito
--------------------	---	---	---	---	---	------------------

ATENDIMENTO	Grau de Satisfação				
1. Simpatia dos atendentes	1	2	3	4	5
2. Resolução dos problemas pelos funcionários	1	2	3	4	5
3. Atendimento telefônico	1	2	3	4	5
4. Pontualidade dos funcionários	1	2	3	4	5
5. Número de funcionários	1	2	3	4	5
6. Informações sobre características e benefícios dos produtos	1	2	3	4	5
7. Informações precisas sobre preços e formas de pagamento	1	2	3	4	5
8. Pós-venda	1	2	3	4	5
9. Apresentação pessoal dos funcionários (uniformes)	1	2	3	4	5
10. Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
11. Considerando os itens acima, faça uma avaliação geral sobre a Satisfação quanto ao Atendimento	1	2	3	4	5

PRODUTO	Grau de Satisfação				
12. Qualidade dos produtos oferecidos	1	2	3	4	5
13. Apresentação dos produtos (embalagem, rótulo)	1	2	3	4	5
14. Diferenciais dos produtos em relação à concorrência	1	2	3	4	5
15. Produtos entregues na quantidade solicitada	1	2	3	4	5
16. Disponibilidade do produto	1	2	3	4	5
17. Considerando os itens acima, faça uma avaliação geral sobre a Satisfação quanto aos Produtos	1	2	3	4	5

PREÇO E COBRANÇA	Grau de Satisfação				
------------------	--------------------	--	--	--	--

18. Preço dos produtos em relação a concorrência	1	2	3	4	5
19. Preço dos produtos (relação entre a qualidade apresentada e o preço cobrado)	1	2	3	4	5
20. Condições e opções de pagamento	1	2	3	4	5
21. Quantidade de ofertas e promoções	1	2	3	4	5
22. Reajuste de preço informado antecipadamente ao cliente	1	2	3	4	5
23. Desconto nos pagamentos à vista	1	2	3	4	5
24. Desconto de acordo com a quantidade comprada	1	2	3	4	5
25. Prazo para pagamento disponibilizado	1	2	3	4	5
26. Considerando os itens acima, faça uma avaliação geral sobre a Satisfação quanto ao Preço/Cobrança	1	2	3	4	5

AMBIENTE	Grau de Satisfação				
27. Organização e limpeza	1	2	3	4	5
28. Iluminação do ambiente	1	2	3	4	5
29. Visual interno e externo	1	2	3	4	5
30. Estacionamento	1	2	3	4	5
31. Localização da empresa	1	2	3	4	5
32. Considerando os itens acima, faça uma avaliação geral sobre a Satisfação quanto ao Ambiente	1	2	3	4	5

SATISFAÇÃO GERAL					
33. Considerando todos os itens acima, faça uma avaliação geral sobre a Satisfação em relação à empresa	1	2	3	4	5

CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE	
34. Gênero	
1. () Masculino	2. () Feminino
35. Idade: _____ anos	
36. Renda Pessoal Mensal	
1. () até R\$ 1.500,00	2. () R\$ 1.500,00 a R\$ 2.399,00
3. () R\$ 2.400,00 a R\$ 3.299,00	4. () R\$ 3.300,00 a R\$ 4.199,00
5. () R\$ 4.200,00 a R\$ 5.099,00	6. () R\$ 5.100,00 ou mais.
37. Escolaridade	
1. () 1 ° grau incompleto	2. () 1 ° grau completo
3. () 2 ° grau incompleto	4. () 2 ° grau completo
5. () Curso superior incompleto	6. () Curso superior completo
7. () Pós-Graduação	
38. Quais os critérios utilizados na escolha da Empresa	
1. () Tradição da empresa	2. () Confiabilidade
3. () Atendimento	4. () Preço
5. () Indicação de outros clientes	6. () Outros

ANEXO 2 – Roteiro da entrevista realizada com o gestor da empresa

- 1 – Qual a sua opinião sobre uma pesquisa de satisfação dos clientes na empresa?
- 2 – Você acredita que uma pesquisa de satisfação dos clientes poderia trazer melhores resultados para a organização? Por quê?
- 3 – Você acha que os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos pela empresa? Por quê?
- 4 – Quais aspectos você julga serem fundamentais para conquistar um cliente?
- 5 – Quais aspectos você julga serem fundamentais para perder um cliente?
- 6 – O que você considera serem pontos fortes e pontos fracos da Benetti Indústria e Comércio de Rações LTDA?
- 7 – O que poderia levar um cliente da Benetti Indústria e Comércio de Rações LTDA a comprar na concorrência?
- 8 – Como você acha que os clientes percebem os preços da Benetti Indústria e Comércio de Rações LTDA?
- 9 – O que você acha que pode ser mudado no ambiente físico da empresa para melhor atender os clientes?
- 10 – Quais as suas expectativas de crescimento com o ramo de rações?

APÊNDICE I – Resultados encontrados da pesquisa de satisfação de cliente

Nível de satisfação dos clientes com a dimensão Atendimento

Atendimento			
1. Simpatia dos atendentes			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	22	5	110
TOTAL	27		129
MÉDIA	4,77		
2. Resolução dos problemas pelos funcionários			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	9	4	36
Muito satisfeito	18	5	90
TOTAL	27		126
MÉDIA	4,66		
3. Atendimento telefônico			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	3	4	12
Muito satisfeito	23	5	115
TOTAL	27		130
MÉDIA	4,81		
4. Pontualidade dos funcionários			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	22	5	110
TOTAL	27		129
MÉDIA	4,77		
5. Número de funcionários			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	23	5	115

TOTAL	27		131
MÉDIA	4,85		
6. Informações sobre características e benefícios dos Produtos			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	22	5	110
TOTAL	27		129
MÉDIA	4,77		
7. Informações precisas sobre preços e formas de pagamento			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	23	5	115
TOTAL	27		131
MÉDIA	4,85		
8. Pós-venda			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	3	4	12
Muito satisfeito	23	5	115
TOTAL	27		130
MÉDIA	4,81		
9. Apresentação pessoal dos funcionários (uniformes)			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	2	4	8
Muito satisfeito	24	5	120
TOTAL	27		131
MÉDIA	4,85		
10. Rapidez no atendimento			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	23	5	115
TOTAL	27		131
MÉDIA	4,85		
11. Avaliação geral sobre o Atendimento			

	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	0	4	0
Muito satisfeito	27	5	135
TOTAL	27		135
MÉDIA	5,00		

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Nível de satisfação dos clientes com a dimensão Produto

Produto			
12. Qualidade dos produtos oferecidos			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	5	4	20
Muito satisfeito	22	5	110
TOTAL	27		130
MÉDIA	4,81		
13. Apresentação dos produtos (embalagem, rótulo)			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	7	4	28
Muito satisfeito	20	5	100
TOTAL	27		128
MÉDIA	4,74		
14. Diferenciais dos produtos em relação à concorrência			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	23	5	115
TOTAL	27		131
MÉDIA	4,85		
15. Produtos entregues na quantidade solicitada			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	2	4	8
Muito satisfeito	25	5	125
TOTAL	27		133

MÉDIA	4,92		
16. Disponibilidade do produto			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	3	4	12
Muito satisfeito	24	5	120
TOTAL	27		132
MÉDIA	4,88		
17. Avaliação geral sobre os Produtos			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	3	4	12
Muito satisfeito	24	5	120
TOTAL	27		132
MÉDIA	4,88		

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Nível de satisfação dos clientes com a dimensão Preço e Cobrança

Preço e Cobrança			
18. Preço dos produtos em relação à concorrência			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	2	4	8
Muito satisfeito	24	5	120
TOTAL	27		131
MÉDIA	4,85		
19. Preço dos produtos (relação entre a qualidade apresentada e o preço cobrado)			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	1	4	4
Muito satisfeito	26	5	130
TOTAL	27		134
MÉDIA	4,96		
20. Condições e opções de pagamento			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0

Satisfeito	2	4	8
Muito satisfeito	25	5	125
TOTAL	27		133
MÉDIA	4,92		
21. Quantidade de ofertas e promoções			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	7	4	28
Muito satisfeito	20	5	100
TOTAL	27		128
MÉDIA	4,74		
22. Reajuste de preço informado antecipadamente ao cliente			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	2	3	6
Satisfeito	8	4	32
Muito satisfeito	17	5	85
TOTAL	27		123
MÉDIA	4,55		
23. Desconto nos pagamentos à vista			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	7	4	28
Muito satisfeito	20	5	100
TOTAL	27		128
MÉDIA	4,74		
24. Desconto de acordo com a quantidade comprada			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	1	4	4
Muito satisfeito	26	5	130
TOTAL	27		134
MÉDIA	4,96		
25. Prazo para pagamento disponibilizado			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	3	4	12
Muito satisfeito	24	5	120
TOTAL	27		132

MÉDIA	4,88		
26. Avaliação geral sobre o Preço e a Cobrança			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	0	3	0
Satisfeito	2	4	8
Muito satisfeito	25	5	125
TOTAL	27		133
MÉDIA	4,92		

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Nível de satisfação dos clientes com a dimensão Ambiente

Ambiente			
27. Organização e limpeza			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	2	3	6
Satisfeito	9	4	36
Muito satisfeito	16	5	80
TOTAL	27		122
MÉDIA	4,51		
28. Iluminação do ambiente			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	3	3	9
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	20	5	100
TOTAL	27		125
MÉDIA	4,62		
29. Visual interno e externo			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	6	3	18
Satisfeito	2	4	8
Muito satisfeito	19	5	95
TOTAL	27		121
MÉDIA	4,48		
30. Estacionamento			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	4	3	12

Satisfeito	5	4	20
Muito satisfeito	18	5	90
TOTAL	27		122
MÉDIA	4,51		
31. Localização da empresa			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	2	4	8
Muito satisfeito	24	5	120
TOTAL	27		131
MÉDIA	4,85		
32. Avaliação geral sobre o Ambiente			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	2	3	6
Satisfeito	6	4	24
Muito satisfeito	19	5	95
TOTAL	27		125
MÉDIA	4,62		

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Nível de satisfação dos clientes com a dimensão Satisfação Geral

33. Satisfação Geral			
	Frequência	Peso	FxP
Muito insatisfeito	0	1	0
Insatisfeito	0	2	0
Neutro	1	3	3
Satisfeito	4	4	16
Muito satisfeito	22	5	110
TOTAL	27		129
MÉDIA	4,77		

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).