

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
PÓS-GRADUAÇÃO MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

DIEGO DE MEDEIROS ZAMPARETTI

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A UMA
REDE DE AGROPECUÁRIAS LOCALIZADAS NO SUL CATARINENSE**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2012

DIEGO DE MEDEIROS ZAMPARETTI

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A UMA
REDE DE AGROPECUÁRIAS LOCALIZADAS NO SUL CATARINENSE**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação MBA Gestão Empresarial, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Unesc, como requisito para obtenção de título de Pós-Graduado em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2012

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Qualidade do atendimento.....	30
Ilustração 2: Compromissos com os clientes	31
Ilustração 3: Conhecimentos dos vendedores.....	32
Ilustração 4: Prazo de entrega fica dentro do combinado.	33
Ilustração 5: Qualidade dos produtos.....	34
Ilustração 6: Vendedores apresentam-se com simpatia.....	35
Ilustração 7: Diversidade de produtos	36
Ilustração 8: Profissionais transmitem credibilidade.....	37
Ilustração 9: Política de preços e prazo de pagamento.....	38
Ilustração 10: Localização da loja	39
Ilustração 11: Nota para Plantar Agropecuária.....	40
Ilustração 12: Motivo para ser cliente da Plantar.....	41
Ilustração 13: No que a Plantar precisa melhorar	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Plano Amostral	27
Tabela 2: Qualidade do Atendimento	29
Tabela 3: Compromisso com os clientes.....	30
Tabela 4: Conhecimentos técnicos dos vendedores	31
Tabela 5: Prazo de entrega fica dentro do esperado.	32
Tabela 6: Qualidade dos produtos.	33
Tabela 7: Vendedores apresentam-se com simpatia.	34
Tabela 8: Vendedores apresentam-se com simpatia	35
Tabela 9: Profissionais transmitem credibilidade.	36
Tabela 10: Política de preços e prazo de pagamento	37
Tabela 11: Localização da loja.....	38
Tabela 12: Nota para Plantar Agropecuária.	39
Tabela 13: Motivo para ser cliente da Plantar	40
Tabela 14: No que a Plantar precisa melhorar.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA	8
1.2 PROBLEMA	8
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 OBJETIVO GERAL	8
1.4 JUSTIFICATIVA	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 CONCEITO DE MARKETING	10
2.2 ORIENTAÇÕES DE MARKETING	11
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	12
2.4 COMPOSTO DE MARKETING	12
2.5 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	14
2.6 MARKETING DE SERVIÇOS.....	15
2.7 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	16
2.8 SATISFAÇÃO.....	17
2.9 SATISFAÇÃO VERSUS LEALDADE	18
2.10 SATISFAÇÃO VERSUS VALOR.....	19
2.11 SATISFAÇÃO VERSUS QUALIDADE	20
2.12 VENDAS.....	21
2.13 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS.....	21
2.14 PROCESSO DE VENDA.....	22
2.15 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	23
2.16 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	24
2.17 PÚBLICO-ALVO.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	26
3.2 LOCAL DA PESQUISA	27
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	27
3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	27
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	29
4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	29
CONCLUSÃO	44

REFERÊNCIAS.....	46
------------------	----

1 INTRODUÇÃO

A maioria das organizações, de modo geral, visa ao lucro como principal objetivo, mas como o mercado está cada vez mais competitivo, as organizações passam a se preocupar com todos os setores de modo especial. Como por exemplo, um atendimento eficiente e uma política de vendas que possa se tornar um diferencial na competitividade.

No mundo globalizado a intenção de tentar prever novas tendências de mercado, dos novos cenários que se apresentam os novos desejos ou as novas necessidades dos clientes e de se antecipar aos novos anseios da sociedade é essencial para o sucesso sustentado de uma organização.

Atualmente, as exigências do mercado e do cliente buscam a máxima qualidade; os concorrentes globais são mais numerosos, maiores e mais rápidos; os mercados convergem e os clientes exigem mais. Neste cenário, é necessário conhecer os clientes com vistas à melhor compreender como satisfazer suas expectativas e necessidades, pois é através de um serviço bem prestado que os clientes reconhecerão as qualidades da organização.

O presente trabalho contemplará breve descrição do conceito de marketing e suas orientações bem com marketing de relacionamento e serviços, seu processo de desenvolvimento, aprimoramentos das ferramentas oferecidas e métodos. Conforme padrões de qualidade solicitados com a crescente concorrência e velocidade de inovações tecnológicas atuais, quando o cliente procura algum tipo de produto ou serviço ele tem a expectativa de encontrar algo que atenda seus desejos, que seja satisfatório, ou até mesmo que alcance níveis que vão além de suas expectativas e lhes traga encantamento.

De acordo com essas questões surgiu inicialmente o título do projeto, a descrição da situação geradora do problema, seguida do objetivo geral e objetivos específicos. No segundo momento apresenta-se a fundamentação teórica por meio de referências bibliográficas com conceitos, teorias e definições contextualizando cientificamente. Logo em seguida, estão descritos procedimentos metodológicos de pesquisa e análise de dados, com o tipo de pesquisa aplicado, a forma e o local de coleta de dados, bem como a quantidade de amostra e população a ser estudada.

No último capítulo, estão apresentados os resultados das análises, com a conclusão e sugestões possíveis.

1.1 TEMA

Análise do grau de satisfação de uma Rede de Agropecuárias localizadas no Sul Catarinense.

1.2 PROBLEMA

Ter clientes satisfeitos deve ser uma das metas da empresa, porque clientes contentes com o atendimento prestado têm maiores chances de serem fidelizados, além de ser um excelente marketing boca-a-boca, com isso temos como questão do problema: Quais fatores influenciam, negativa e positivamente, na satisfação dos clientes do Grupo Plantar.

1.3 OBJETIVOS

Diante do proposto foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa:

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes de uma rede de filiais de Urussanga, Araranguá e Meleiro do Grupo Plantar.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Mensurar o grau de satisfação percebido pelos clientes do Grupo Plantar;
- b) Identificar os aspectos positivos e negativos do Grupo Plantar perante os clientes;
- c) Verificar quais as necessidades dos clientes com relação ao Grupo Plantar.
- d) Analisar os motivos que levam os clientes do Grupo Plantar a satisfação
- e) Verificar a aceitação dos clientes em relação à possível implementação de inovações.

1.4 JUSTIFICATIVA

O cenário macro-econômico estabelece atualmente algumas características norteadoras para que as empresas que almejam expandir, ou ao

menos permanecer, no mercado. Nunca a lei da sobrevivência esteve tão presente no meio administrativos de empresas agropecuárias. Sendo assim a intensificação da competitividade, reduzindo margens e exigindo melhores serviços, pressupõem um futuro incerto para as organizações despreparadas. Portanto estudos de mercado devem ser periodicamente realizados para alinhar tanto os melhores serviços como os menores custos para as suas execuções.

A realidade do mercado agropecuário evidencia a competitividade que as empresas estão inseridas. Neste sentido, a satisfação de clientes ganhou maior importância no contexto da gestão, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes.

Um dos fatores a ser considerado é a forte concorrência na região, isso faz com que a Rede de Agropecuárias estudada decida optar por uma margem de lucro reduzido, um atendimento eficiente, entregas e apoio técnicos imediato e horários de atendimento diferenciado.

Este estudo visa esclarecer quais são os interesses e necessidades dos clientes no ramo agropecuário, quanto as suas compras, recebimento de produtos, facilidade de pagamento e qualidade no atendimento visando sempre à maior satisfação dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo que segue, serão descritos fundamentos e conceitos literários, que embasam o estudo aqui presente, com o intuito de facilitar o melhor entendimento da pesquisa aplicada.

Relacionando as teorias apresentadas por diferentes autores com o dia a dia das empresas, pretende-se entender e definir termos como: marketing de relacionamento, satisfação de clientes, vendas, administração de vendas, entre outros, para a sua correta utilização na construção de estratégias de marketing confiáveis para a empresa.

Para que se entenda tanta mudança no mercado, se faz necessário a compreensão de marketing de relacionamento, que vem sofrendo transformações devido ao cenário das economias globalizadas, aumentando ainda mais a competição entre esses mercados.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing de acordo com a American Marketing Association, é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL & PETER, 2003).

De acordo com Churchill, e Peter (2003, p.5),

O marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros, ou seja a visão de que o marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de equívoco, ou seja engano, pois vender faz parte do marketing sim, mas o marketing abrange muito mais que vendas, a tarefa principal do marketing é, descobrir as necessidades não atendidas e fornecer soluções que sejam satisfatórias.

Conforme Kotler, Philip (1999, p.32) “o objetivo do marketing é identificar, avaliar e solucionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar o domínio nos mercados-alvo”.

Para Churchill (2003, p.10), marketing é a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas.

2.2 ORIENTAÇÕES DE MARKETING

Os clientes estão em busca de produtos que satisfaçam as suas necessidades, e que lhes tragam benefícios. A empresa transmite a sua imagem através dos seus produtos ao público alvo.

Churchill. (2003) define Orientação de Marketing como, sendo uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes em construir produtos e serviços para satisfazê-los.

O marketing pode ser orientado de várias maneiras nas organizações, segundo Churchill (2003), os modos mais tradicionais voltados para orientação de marketing são: produção, vendas, marketing e valor.

No quadro abaixo, pode-se observar uma comparação das quatro orientações.

Quadro 1: Orientações de marketing

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você.
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los a comprar.
Marketing	Clientes	Descobrir o que os clientes precisam e desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes.
Valor	Valor para o cliente	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valor para eles, considerar outros públicos (stakeholders).

Fonte: Churchill e Peter (2003, p.7)

Pode-se ter uma ideia de como é o processo, e quanto esforço se faz necessário para a orientação de marketing não se perca, a mesma não é uma tarefa simples, exige muita dedicação, esforço e investimento de uma organização.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Relacionar-se é o ato de convívio, de interagir com o outro que, no caso de uma empresa, é o vendedor, o cliente, o comprador, enfim todas as pessoas que estão envolvidas numa negociação.

Marketing é um processo, que procura satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Tem por tarefa não enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa, mas sim integrar o cliente a elaboração de um produto que dará total firmeza a relação.

O relacionamento é com o cliente, no qual o marketing de relacionamento é visto como o relacionamento e sua aprimoração com os clientes. Segundo Kotler (1998, p.06) “Marketing de Relacionamento é colocar o cliente em primeiro lugar desenvolvendo relacionamentos lucrativos com ele”.

Deste modo, o marketing de relacionamento pode ser definido como a maneira de uma empresa conhecer os clientes, localizar seus possíveis contatos, e trabalhar para mantê-las ativas no mercado, investindo sempre na satisfação.

Nos dias atuais, o cliente é quem estão ditando as regras, e as empresas buscam várias formas de estar em destaque, uma dessas estratégias é o bom atendimento. Um atendimento de excelência é uma regra que se deve ser seguida para quem quer ter sucesso no mercado de trabalho, conhecer o cliente, seus gostos e prever seus desejos são pontos fundamentais para que na hora da compra e venda o cliente saia satisfeito (GORDON, 2001).

O marketing de relacionamento está voltado em servir o cliente, em atender as necessidades por ele enfocadas, laçando uma forte parceria entre cliente e fornecedor.

As estratégias de relacionamento ampliam a definição de cliente, para todos os públicos (como fornecedores, funcionários, influenciadores) componentes estes que são integrais da oferta dos serviços para o mercado. O empenho em manter relacionamentos com todos esses consumidores e clientes constitui a essência do conceito de marketing de relacionamento. (KOTLER, 2002).

2.4 COMPOSTO DE MARKETING

Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa

para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. É definido também, como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O composto de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. (KOTLER,1998). De acordo com Kotler (1998, p.29), as diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos e apresentados por 4Ps que são: produto, promoção, preço e praça.

- Produto: algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.
- Promoção: promoção de vendas é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando boa imagem para a empresa;
- Preço: que é a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;
- Praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos .

A figura 3 ilustra as atividades específicas do composto de Marketing.

Figura: 1: Os 4Ps do composto de marketing



Fonte: Kotler (1998, p.97)

Um programa eficiente de marketing combina todos os elementos do composto de marketing em um programa coordenado feito para alcançar os objetivos de marketing da empresa.

2.5 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação é um diálogo, comunicar-se com o cliente compreende tanto ouvir quanto falar. É através da comunicação, diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos no mercado.

Os relacionamentos são construídos por meio de interação e descontração entre fornecedor e cliente, além de lidar com reclamação e programas de mensuração de satisfação de clientes, a organização tem oportunidade muito real de contatar seus clientes diariamente. O relacionamento com os clientes é um meio muito eficaz de conservar sua lealdade. Esse é o papel de um programa de comunicação mantido pela empresa.

Ferramentas de comunicação de marketing são especialmente importantes em um ambiente de serviços por que ajudam a criar imagens positivas e um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade. A comunicação é a principal ferramenta para o sucesso da empresa. Sem uma comunicação eficaz, clientes potenciais talvez nem tomem conhecimento da existência de uma empresa de serviços, daquilo que ela tem para lhes oferecer ou de como utilizar seus produtos para obter o melhor proveito. (LOVELOCK, 2006).

Programas de comunicação mantém e fortalecem o relacionamento entre a empresa e seus clientes. Comunicação clara, objetiva com os clientes é de extrema importância, para quaisquer finalidades, seja para grandes como em pequenas empresas.

Segundo Kotler, (1980, p.380)

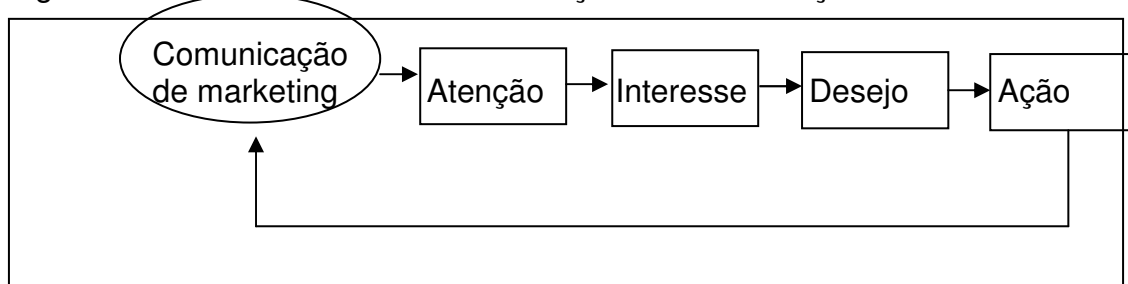
O marketing exige mais do que desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas, deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção, toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel de comunicador.

Portanto, a comunicação quando bem compreendida entre fornecedor e cliente, ambos obtém sucessos e chegam a um mesmo objetivo.

Conforme Churchill, Gilbert A, 2003, a comunicação usa gerar interesse na organização e em seus produtos e marcas. Isso significa informar os receptores da mensagem sobre como a empresa ou seus produtos podem propiciar valor para eles. Um modo básico para se fazer isso é concentrar-se nos benefícios e não apenas nas características.

A figura 4 a seguir apresenta uma maneira de analisar os esforços de comunicação, ou seja, como sendo influenciadores no processo da comunicação.

Figura: 2: Maneiras de analisar os esforços de comunicação



Fonte: Churchill e Peter (2003, p. 451)

2.6 MARKETING DE SERVIÇOS

No momento em que um funcionário da empresa prestadora de serviços estiver frente a frente com o consumidor é o que ocorre a ação. O profissional da empresa prestadora de serviço é o objeto de comercialização, quanto melhor foi o desempenho do profissional, melhor será o nível da prestação e conseqüentemente a imagem da empresa será altamente reconhecida.

Conforme Churchill (2003), o marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso por que do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis. Do mesmo modo, os profissionais de marketing usam vários tipos de comunicação para informar os mercados-alvo sobre bens e serviços e para assim estimular as compras.

O processo de identificar e satisfazer as necessidades dos mercados-alvo e criar um valor para eles, essencialmente o mesmo para bens e serviços, a natureza dos serviços cria desafios para os profissionais de marketing. Eles

precisam, portanto, estar atentos para as diferenças entre serviços e bens. (CHURCHILL, 2003).

O conhecimento prévio do serviço através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito deste serviço.

Conforme Churchill (2003, p.293), o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade. Logo, os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter, e não só atrair clientes. No momento de avaliar o serviço, durante ou após o processo de fornecimento, o cliente levará em conta suas expectativas, as quais podem ser diferentes de suas necessidades, é interessante lembrar que as expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes que suas reais necessidades, neste caso a expectativa está sendo influenciada pela comunicação externa, proveniente do próprio distribuidor de serviço (IRINEU, G. N GIANESI, 1996).

No entanto, para propiciar um marketing de serviços com sucesso, se faz necessário o grande desempenho da empresa, onde a mesma precisa obter a satisfação de seus clientes, e deste modo, obter lucros mais altos contribuindo assim para o crescimento da sociedade.

2.7 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

É fundamental identificar as necessidades do cliente, onde permite ao profissional de marketing oferecer produtos ou serviços que se enquadram com o consumidor.

No atual mercado globalizado, é notável que as pessoas se diferenciam entre si, no modo de pensar, agir e interagir como as pessoas, quando as mesmas passam a negociar, ou seja, comprar produtos ou serviços, tornam-se mais exigentes, é onde a qualidade no atendimento precisa ser altamente destacada.

De acordo com Oliveira (2004), o mesmo ressalta que a postura de alta direção tem de considerar que a qualidade é um conceito abrangente, com alguns pontos fundamentais:

- a) Os clientes devem ter sempre a última palavra sobre até que ponto o produto ou serviço atende suas necessidades ou expectativas.

- b) A qualidade no atendimento esta relacionada com os produtos ou serviços que a concorrência oferece.
- c) A qualidade no atendimento relacionada com que a concorrência oferece, é adquirida durante o tempo de duração dos produtos e não apenas na ocasião da compra.
- d) É necessário um composto com vários atributos para oferecer o máximo de qualidade a quem irá atender o produto.

Com essa nova perspectiva, algumas exigências passam a ser mais observadas. A pesquisa de mercado para se avaliar a qualidade exigida pelo cliente é incrementada (OLIVEIRA, 2004).

Admite-se que a qualidade mais elevada pode conduzir a maior lealdade do consumidor e, conseqüentemente, traduzir-se em seu retorno efetivo a compra do produto ou serviço. Essas evidencias levaram a conclusão de que a qualidade é uma arma poderosa contra a concorrência, pois mostra seus níveis de excelência, exige uma postura diferenciada em relação a qualidade, para qual a melhoria contínua é fundamental (OLIVEIRA, 2004).

A necessidade da qualidade no atendimento, torna imperativo que os prestadores sejam bem qualificados e altamente motivados porque assim irão satisfazer seus clientes.

2.8 SATISFAÇÃO

Considerando que a satisfação é um estado emocional, os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou de insatisfação após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas.

Kotler, (1998, p.53) define a satisfação como: “satisfação é sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Cientes apenas satisfeitos ou indiferentes podem ser meramente atraídos pelos concorrentes. Um cliente encantado, conseqüentemente é mais fácil a permanecer fiel á empresa que já está negociando. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre fidelidade de clientes meramente satisfeitos e

a de clientes completamente satisfeitos, ou encantados. (CHRISTOPHER, LOVELOCK, 2002).

Conforme Christopher, Lovelock (2002), “para se obter uma melhor satisfação do cliente, uma empresa deve por início descobrir o quanto seus clientes ativos estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos”. Existe uma maneira prática de medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiro, mencionem quais os fatores são mais relevantes em sua satisfação, e depois, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviço e seus concorrentes nesses fatores. Lovelock (2002,p.50) “elucida que, muitas empresas utilizam uma escala de cinco pontos para medir a satisfação do cliente, que pode ser: muito insatisfeito, relativamente insatisfeito, indiferente, relativamente satisfeito, muito satisfeito”.

Os resultados dessas pesquisas de satisfação visam estimar o número de clientes que estão satisfeitos com os serviços prestados por uma empresa, bem como quantos estão insatisfeitos. Por isso é sempre importante medir os níveis de satisfação de cada cliente, para que possamos descobrir onde estão os erros ou falhas omitidas pela empresa.

2.9 SATISFAÇÃO VERSUS LEALDADE

A maioria das empresas visa á alta satisfação, porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou encanto cria afinidade emocional, e o resultado é a alta lealdade entre comprador e vendedor.

Reichheld, Frederick (1996, p.2) afirma que “um relacionamento forte com o cliente é essencial para o sucesso do negócio e que fazer negócios com pessoas nas quais confiamos e que conhecemos é mais previsível e eficiente e, portanto, mais rentável, do que fazer negócios com estranhos”.

Dessa forma podemos compreender que é de fundamental importância termos uma aproximação clara e objetiva com o cliente, agregando-lhes valores, onde esses valores geram a lealdade e essa, por sua vez, gera crescimento e lucros, com estes componentes pode-se obter uma verdadeira essência de qualquer instituição comercial onde se firma uma grande amizade duradoura e bem-sucedida.

A lealdade do cliente não é simplesmente criada por meio de estratégias de vendas, mas é necessário ter um conhecimento completo dos comportamentos e necessidades do cliente. (STONE, 2002, p.94) define “lealdade como compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades a serem atendidas”.

Portanto podemos dizer que, clientes leais acabam de uma forma indireta fazendo parte da empresa, tornado-os companheiros fiéis de trabalho.

2.10 SATISFAÇÃO VERSUS VALOR

O conceito de valor é muito importante, pois ajuda a fragmentar mais ainda os mercados, fazendo com que as empresas ofereçam produtos muito mais dirigidos aos desejos e às necessidades de consumidores muito específicos. Com este procedimento alcançam mais satisfação dos clientes e, conseqüentemente, aumentam a chance de fidelização.

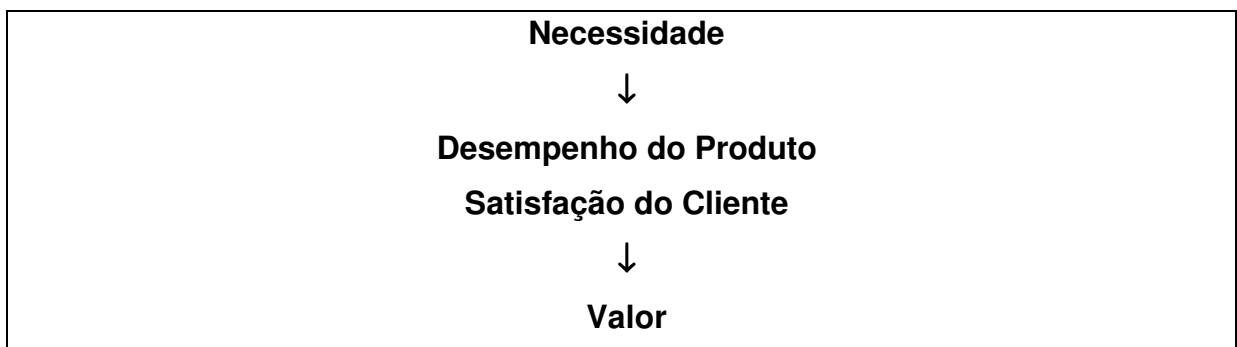
O consumidor tem a sua disposição um mix muito grande de produtos que podem satisfazer suas necessidades. Portanto o indivíduo atribui um valor para cada produto ou serviço oferecidos.

Para Kotler e Armstrong (1998, p.06), “O valor para o cliente é a diferença que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto”.

Segundo Kotler (1998, p.06), “A satisfação depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador”.

A figura abaixo mostra as principais etapas no processo de Satisfação x Valor.

Figura: 3: Processo de Satisfação x Valor



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.06).

O consumidor, já tomado de sua decisão pelo produto, ele verifica o desempenho do produto, que por sua vez ele analisa a capacidade de satisfação em que o produto poderá fornecê-lo, quanto maior a capacidade de satisfação do produto mais justo será o preço que terá que pagar para obtê-lo. Portanto o preço varia conforme a necessidade e satisfação em que o produto proporciona para cada indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

2.11 SATISFAÇÃO VERSUS QUALIDADE

A satisfação está diretamente ligada a qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa. O cliente é o principal instrumento no processo organizacional, pois é através do mesmo que a empresa fica sabendo se está oferecendo serviços com qualidade ou não.

Las Casas, (2007, p.89) afirma que:

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam.

Prestar serviço ao cliente com alta qualidade significa lucros, pois a tomada de decisão do cliente vai depender do atendimento dado anteriormente, se as expectativas forem superadas, certamente a compra será diária, e aparecerão cada vez mais itens a serem negociados.

A qualidade é totalmente ligada a satisfação dos clientes, os produtos devem oferecer garantias e bom desempenho para que os clientes saiam realmente satisfeitos, qualquer defeito de fabricação, já alteram o seu funcionamento e não atendem mais aos atributos qualidade.

Assim, para desenvolver serviços com qualidade se faz necessário adequar-se às tendências da tecnologia, atendendo as exigências do mercado fazendo assim com que o cliente volte quantas vezes necessário. Ainda para se desenvolver serviços com qualidade, é necessário que os administradores tenham uma seqüência de procedimentos como pesquisar e estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional, entre outros.

Ao consumidor não é suficiente prestar bons serviços, ele deve perceber o fato. Ao prometer qualidade de desempenho, o cliente deve percebê-lo na sua execução e o prestador de serviços sempre se certificar de que seu cliente está ciente do nível de atendimento recebido. (LAS CASAS, 1991).

Las Casas, Alexandre (1991), ainda relata que, são grandes as expectativas dos consumidores, e se não bem atendidas, podem causar um futuro fracasso do empreendimento, a lealdade que foi adquirida ao longo das negociações anteriores começam a desaparecer, para o consumidor, o que lhe mais importa é a solução dos seus problemas com o máximo empenho e dedicação, e em curto prazo de preferência.

2.12 VENDAS

Cobra (1994, p.21) afirma que “em um passado pouco distante, o vendedor procurava apenas fechar vendas com pouca preocupação no cliente”. Hoje, com a complexidade de empresas e produtos, o vendedor precisa ser um verdadeiro estrategista de campo, ao mesmo tempo projetando e tomando decisões.

Cobra (1994) afirma também que as vendas podem ser de várias maneiras, como por exemplo, através da satisfação de necessidades, que ocorrem quando o cliente busca um produto ou serviço que vai satisfazer uma necessidade específica. A venda mental busca despertar no cliente atenção, interesse, desejo e ação de compra. O autor ressalta que para cada tipo de produto existe uma força ou técnica de venda.

De forma mais abrangente, Churchill e Peter (2005, p. 506) “asseguram que os vendedores eficientes necessitam designar valor a seus empregados e também para os clientes”. Para os seus empregadores na coleta de dados sobre as oportunidades e necessidades do mercado. No caso dos clientes acontecem através de informações úteis para que o consumidor possa efetuar uma boa compra.

2.13 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Administração de vendas, para Cobra (1994, p. 21) é um processo gerencial das funções organizacionais de venda pessoal. Isso inclui entre outras tarefas de:

- Descrição das funções de venda pessoal;
- Definição do papel estratégico da função de vendas;
- Configurações da organização de vendas;
- Desenvolvimento da força de vendas;
- Direcionamento da força de vendas;
- Determinação do modelo de avaliação de desempenho da força de vendas.

Na mesma linha, Churchill e Peter (2005, p. 518) “sustentam que a administração de vendas é o planejamento, direcionamento e controle das atividades pessoais da organização”.

No que se refere ao treinamento, Kotler (2000) destaca que a maioria dos programas de treinamento de vendas adota as principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz de vendas.

2.14 PROCESSO DE VENDA

Para Kotler (1998), a venda foca agressividade para alcançar o resultado. Para ele, o enfoque da venda está nos produtos, os meios são as promoções, os fins são os lucros através do volume e o ponto de partida está na fábrica, Os consumidores, se deixados sozinhos, não comprarão a mesma quantidade de produtos da empresa, tendo a mesma, que empregar um esforço agressivo de venda e promoção.

A atividade de vendas segundo Gobe e Moreira (2000) juntamente com a opinião de Kotler (1998) é considerada um processo que pode ser melhorado ou adaptado de acordo com a situação que for apresentada no decorrer de tempo.

De acordo com Gobe e Moreira (2000), as fases mais destacadas no processo de vendas são:

- Pré-venda: fase de desenvolvimento do planejamento e a concretização de inúmeras atividades que irão auxiliar a sequência do processo de vendas.

- Venda: fase de acompanhamento do recebimento do produto, informação ao cliente sobre o pedido e acompanhamento do pedido internamente.
- Pós-venda: fase que inclui a assistência, o fornecimento de praças para reposição e manutenção, garantia troca rápida, acompanhamento da instalação e utilização do produto.

Levando em consideração as mudanças ocorridas nos últimos anos na área de vendas, vale à pena enfatizar o que vem sendo relatado já há algum tempo: a diferenciação da empresa está na criação de valor para os clientes.

2.15 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Kotler (1999, p. 41) “define a segmentação de mercado fundamentava-se na ideia de que todo o mercado consistia de grupos segmentos de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes”. Qualquer mercado pode ser segmentado de diversas maneiras. Uma necessidade substancial pode representar uma oportunidade lucrativa no mercado. Identificando um conjunto de segmentos, o profissional de marketing tem duas escolhas: focalizar um segmento (marketing de segmento único) ou dois ou mais (marketing de multissegmentos), cada um recebendo uma oferta diferente e apropriada.

Segundo Richers (1991, p.17), “com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas”. Essas vantagens incluem;

- ❖ Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- ❖ Maior proximidade ao consumidor final;
- ❖ Possibilidade de oferecer bens e serviços e preços altamente competitivos;
- ❖ Disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços;

- ❖ Existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados etc...

2.16 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Kotler (1998) alguns pesquisadores tentam formar segmentos analisando as características do consumidor, já outros examinam suas respostas, isso para verificação das variáveis de segmentação, podendo ser usada isoladamente ou em combinação.

Á que a segmentação demográfica é a mais comum à se identificar dentre outras segmentações, Cobra (1997) relata cada de suas variáveis, discernindo-as:

- Idade e ciclo de vida do consumidor: já que os desejos e as capacidades dos consumidores mudam com a idade, a empresa para poder responder às necessidades de seus clientes, precisa estar em constante mutação, pois todavia, a idade e o ciclo de vida podem ser variáveis enganadoras. A idade serve como base para estabelecer preços para alguns produtos como seguro de vida e seguro de saúde. É importante correlacionar o estágio do ciclo de vida e a sensibilidade para cada tipo de produto.
- Sexo: alguns produtos são específicos para homens ou apenas para mulheres. Esta segmentação é aplicada nos setores de vestuário, produtos de cabelos, cosméticos, revistas, cigarros e agora outro setor que está começando a se desenvolver é o automobilístico.
- Renda: nem sempre a renda prevê os melhores consumidores para determinado produto. Sendo que compradores com renda baixa pode comprar produtos de alto valor, já ao contrário, as pessoas de alto poder aquisitivo podem passar a comprar produtos de baixo valor. Não podendo dessa maneira, se assegurar na renda de cada indivíduo.
- Raça: é constituída por um grupo de pessoas que tem características físicas comuns, com bases biológicas hereditárias. Vendo assim é a raça predominante de cada país, cidade ou estado

Conhecendo o seu público alvo, a empresa pode planejar melhores suas estratégias, definir com mais exatidão os elementos do composto de marketing

(preço, distribuição, embalagem, etc...) criando produtos mais competitivos e que reúnam melhores condições de sucesso.

2.17 PÚBLICO-ALVO

Kotler (1999, p. 48) “ressalta que a empresa deve posicionar seu produtos/serviços de modo que os clientes-alvo fiquem conscientes dos benefícios proporcionáveis a eles”. Por exemplo, a Volvo posicionou seu automóvel como o carro mais seguro do mundo e reforça esse posicionamento com o projeto, os testes, a propagandas e assim por diante. O posicionamento como esforço de implantar os benefícios-chaves e a diferenciação nas mentes dos clientes. Indo além dos benefícios essenciais, os vendedores apresentarão aos futuros compradores artifícios pelos quais eles deveriam optar por sua marca. O posicionamento total da marca denomina-se proposta de valor.

Na mesma linha, Churchill e Peter (2005, p. 205) “reforçam que o público-alvo é o segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir”.

No ramo agropecuário este tema muitas vezes é deixado de lado, mais hoje com a concorrência cada vez mais acirrada as lojas agropecuárias devem começar a se preocupar com este tema, pois mesmo que o público-alvo deste ramo empresarial seja agricultores e que na maioria dos casos possuem um grau de instrução não muito alta, com a evolução da tecnologia, até este público esta cada vez mais exigente, por isso as empresas tem que dar uma atenção especial a esta área.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo de metodologia de pesquisa, serão abordados conceitos, técnicas de pesquisa, abordagens e meios de explanar determinados itens propostos nos objetivos do trabalho.

Rossi e Slongo (1997, p. 102) alertam que:

Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores da satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante; de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

No presente trabalho o método planejado para desenvolver a pesquisa de satisfação e/ou insatisfação dos clientes de uma rede de agropecuárias, será o método descritivo. Este método tem como finalidade observar, registrar e analisar os questionamentos, contudo sem haver interferência do pesquisador.

A partir deste método, os tipos de procedimentos técnicos para os meios de investigação, será em cima dos procedimentos bibliográficos, pesquisa de campo, pesquisa comparativa e estatística.

O tipo de pesquisa mais adequado para obtenção dos objetivos propostos pelo presente trabalho é a pesquisa quantitativa, em que pese apresentar alguns aspectos qualitativos, ao aplicar determinadas questões.

Os métodos utilizados pela pesquisa quantitativa são amplos e versáteis, já que proporcionam contato direto com os clientes, facilitando a busca de dados em fontes secundárias, observações informais e resgate de experiências.

Segundo Parasuraman (1991), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para atingir os objetivos do projeto. Além disso, é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. É uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa será aplicada em quatro lojas de uma rede de agropecuárias localizadas no sul do Estado de Santa Catarina, sendo que a matriz fica localizada no município de Araranguá e as filiais nos municípios de Meleiro, Urussanga e Pedras Grandes.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População pode ser caracterizada conforme Oliveira (1999), como um conjunto de unidades individuais com características comuns, compostos por pessoas ou resultados de experimentos. Portanto a amostra, também de acordo com o autor citado, é um subconjunto selecionado desta população.

Porém, segundo Barros e Lehfeld (2000), é preciso ter uma amostra representativa para sancionar as conjeturas e resguardar a cientificidade do estudo.

O quadro abaixo coloca o plano amostral da pesquisa.

Tabela 1: Plano Amostral

Região das Lojas	População	Amostra
Araranguá	370	95
Meleiro	310	80
Urussanga	300	85
Pedras Grandes	180	60
Total	1160	320

Fonte: Dados da pesquisa

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é definida por Barros e Lehfeld (2000, p. 89), como “[...] a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm dados da realidade da pela aplicação de técnicas”.

No presente trabalho a pesquisa será elaborada com questionários, a fim de obter uma pesquisa qualitativa e quantitativa em relação a satisfação e/ou insatisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento e prestação de serviços do Grupo Plantar.

A pesquisa será aplicada pelos balconistas das lojas estudadas, onde os questionários serão aplicados com os clientes na forma de entrevistas.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Neste capítulo será apresentado o resultado obtido através da pesquisa realizada, seguida da tabulação das respostas, apresentando os resultados dos questionamentos feitos sobre a satisfação dos clientes em relação às Lojas Agropecuárias do Grupo Plantar.

Neste projeto, onde os objetivos propostos estão diretamente ligados ao grau de satisfação dos clientes. Em cima das atividades propostas, todos os números obtidos em nossa pesquisa, onde sua completa e imparcial interpretação permitirá que a empresa determine ações diretas focadas na melhoria dos serviços aos clientes. A avaliação realizada pode indicar com clareza quais pontos da empresa devem receber maior atenção e investimentos, proporcionando eficiência para os recursos a serem utilizados nos processos de melhoria.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

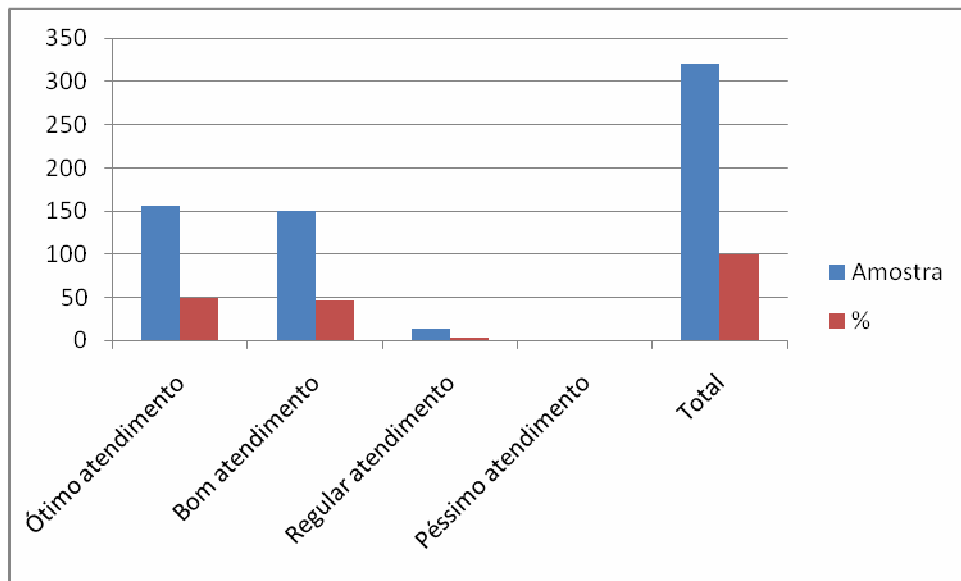
Com o objetivo de ver como anda qualidade do atendimento, foi feito os seguintes questionamentos que estão na tabela abaixo.

Tabela 2: Qualidade do Atendimento

Alternativa	Amostra	%
Ótimo atendimento	156	48,99
Bom atendimento	150	46,93
Regular atendimento	14	4,08
Péssimo atendimento	0	0
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 1: Qualidade do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à qualidade do atendimento do Grupo Plantar, 48,99% responderam que o atendimento está ótimo, 46,93% disseram que o atendimento está bom, 4,08% responderam que o atendimento está regular e 0% que o atendimento é péssimo, com isso constata-se que no geral a qualidade do atendimento do Grupo está satisfazendo a grande maioria de seus clientes.

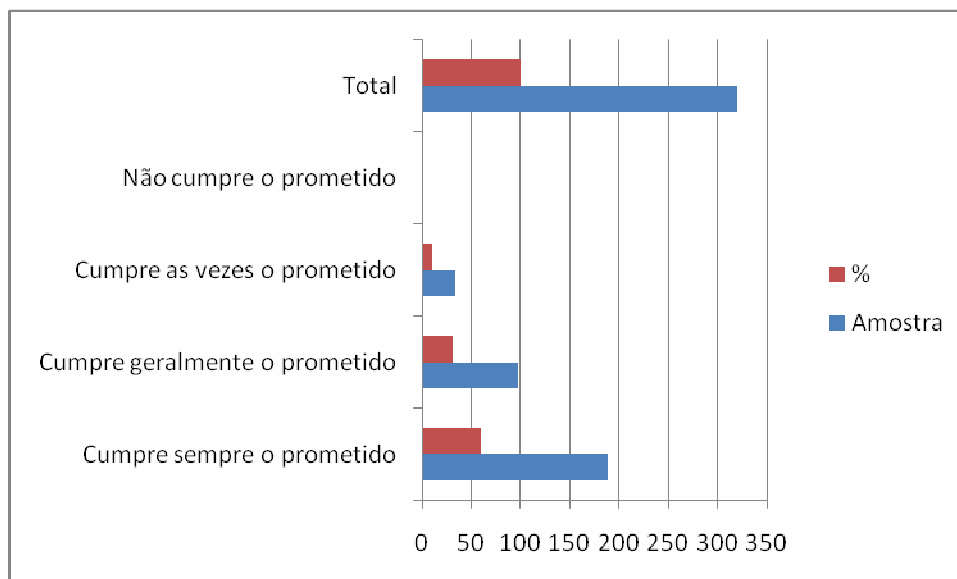
Foi perguntado para os clientes da Plantar se a mesma cumpre com os serviços prometidos.

Tabela 3: Compromisso com os clientes

Alternativa	Amostra	%
Cumprir sempre o prometido	189	59,18
Cumprir geralmente o prometido	97	30,61
Cumprir as vezes o prometido	34	10,21
Não cumprir o prometido	0	0
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 2: Compromissos com os clientes



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando as respostas, 59,18% disseram que a Plantar cumpre sempre com o prometido, 30,61 % responderam cumpre geralmente com o prometido, 10,21% responderam cumpre as vezes com o prometido e nenhum dos entrevistados disseram que a empresa em estudo não cumpre com o prometido, no geral a empresa esta com um percentual bom de satisfação neste quesito, mas ao mesmo tempo tem que fazer um estudo para ver o que esta acontecendo para que 10,21% respondam que a empresa so cumpre com o prometido as vezes.

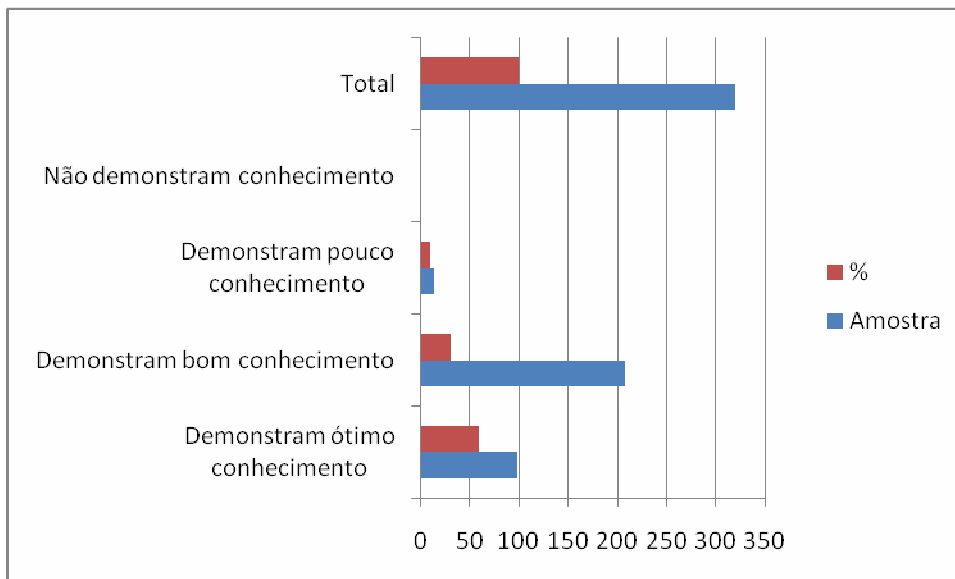
Na tabela abaixo foi questionados aos entrevistados, como é que esta os conhecimentos técnicos dos vendedores do Grupo Plantar.

Tabela 4: Conhecimentos técnicos dos vendedores

Alternativa	Amostra	%
Demonstram ótimo conhecimento	98	59,18
Demonstram bom conhecimento	208	30,61
Demonstram pouco conhecimento	14	10,21
Não demonstram conhecimento	0	0
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 3: Conhecimentos dos vendedores



Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 3 consta que o nível do conhecimento técnico dos vendedores da empresa estudada está muito bom, pois 59,18% dos entrevistados responderam que os vendedores demonstram um ótimo conhecimento, 30,61% disseram que os mesmos demonstram bom conhecimento técnico, 10,21% que os vendedores demonstram pouco conhecimento e nenhum cliente respondeu que os vendedores não demonstram conhecimento.

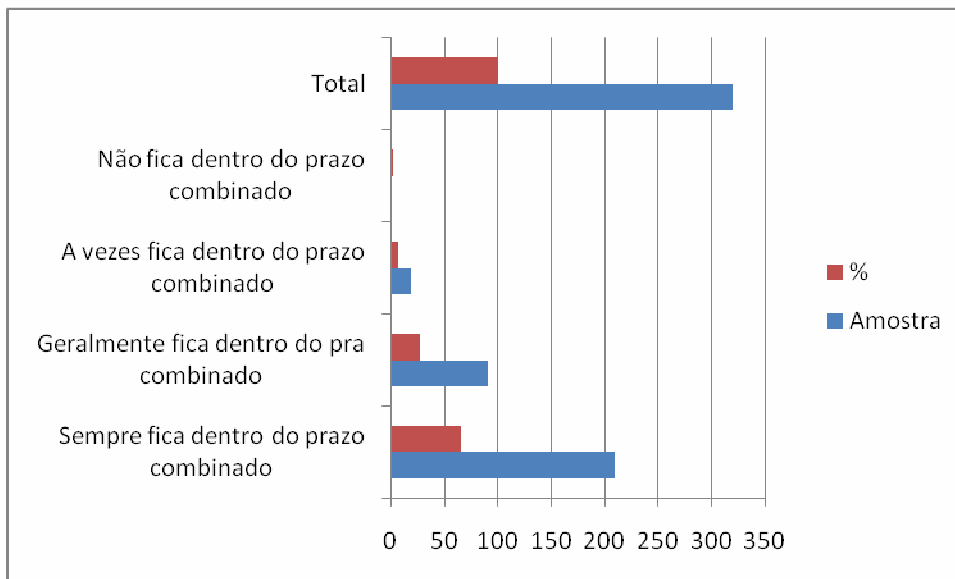
Seguindo os questionamentos feitos, a próxima pergunta pretende revelar se o prazo de entrega da Plantar fica dentro do esperado.

Tabela 5: Prazo de entrega fica dentro do esperado.

Alternativa	Amostra	%
Sempre fica dentro do prazo combinado	209	65,3
Geralmente fica dentro do pra combinado	91	28,58
A vezes fica dentro do prazo combinado	19	6,12
Não fica dentro do prazo combinado	1	2
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 4: Prazo de entrega fica dentro do combinado.



Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra os resultados na Tabela 4, o prazo de entrega na maioria dos casos fica dentro do prazo combinado com um percentual de 65,3%, porém se somarmos o percentual das respostas das perguntas, geralmente fica dentro do prazo combinado, as vezes fica dentro do prazo combinado e não fica dentro do prazo combinado, o valor vai ser 34,7% isto faz com que a empresa estudada de uma atenção maior a este ponto, pois esta questão é muito importante numa relação comercial e como o mercado esta cada vez mais concorrido estes pequenos detalhes podem ser determinantes na perda de clientes.

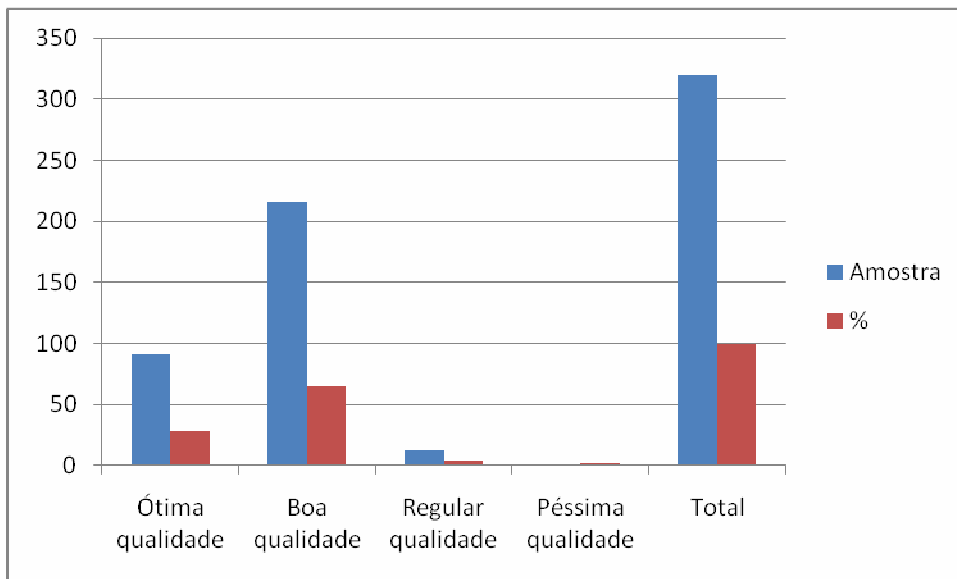
Foi mensurado também a qualidade dos produtos oferecidos pelo Grupo Plantar.

Tabela 6: Qualidade dos produtos.

Alternativa	Amostra	%
Ótima qualidade	91	28,57
Boa qualidade	216	65,35
Regular qualidade	13	4,08
Péssima qualidade	0	2
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 5: Qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao questionamento sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa estudada, a soma entre as respostas ótima qualidade e boa qualidade ficou em 93,92% o que mostra um bom nível neste quesito, mas mesmo assim ainda temos o resultado de 4,08% que diz que a qualidade é regular e 2% que a mesma é péssima, deixando assim que a empresa veja em que ponto esta falhando no ponto.

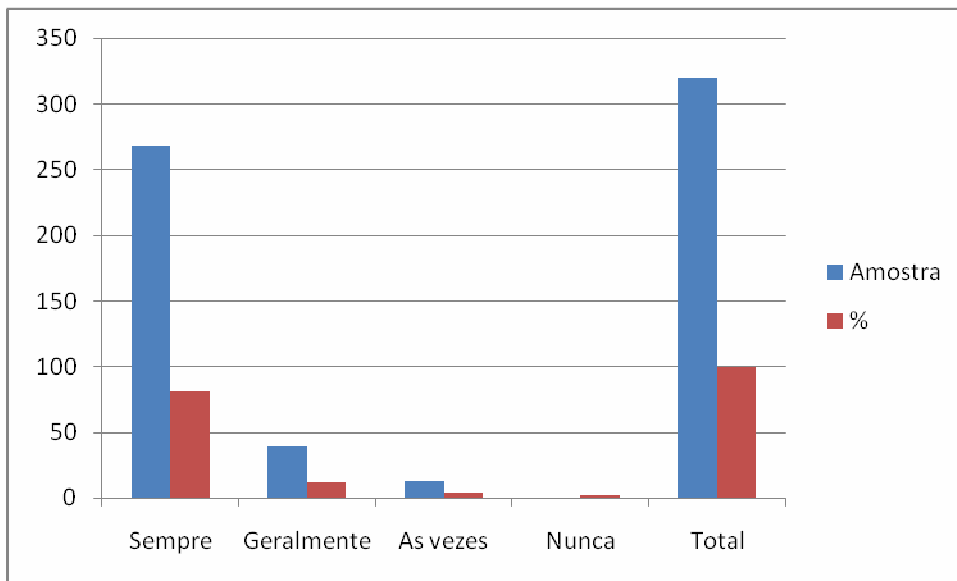
Foi questionado se os vendedores tanto de balcão como de campo se apresentam-se com simpatia na hora do atendimento ao cliente.

Tabela 7: Vendedores apresentam-se com simpatia.

Alternativa	Amostra	%
Sempre	268	81,68
Geralmente	39	12,24
As vezes	13	4,08
Nunca	0	2
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 6: Vendedores apresentam-se com simpatia



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados acima na tabela 6 mostra que, 81,68% responderam que os vendedores sempre se apresentam-se com simpatia, 12,24% disseram que geralmente os mesmos se apresentam-se com simpatia, 4,08% as vezes e 2% que nunca se apresentam-se com simpatia.

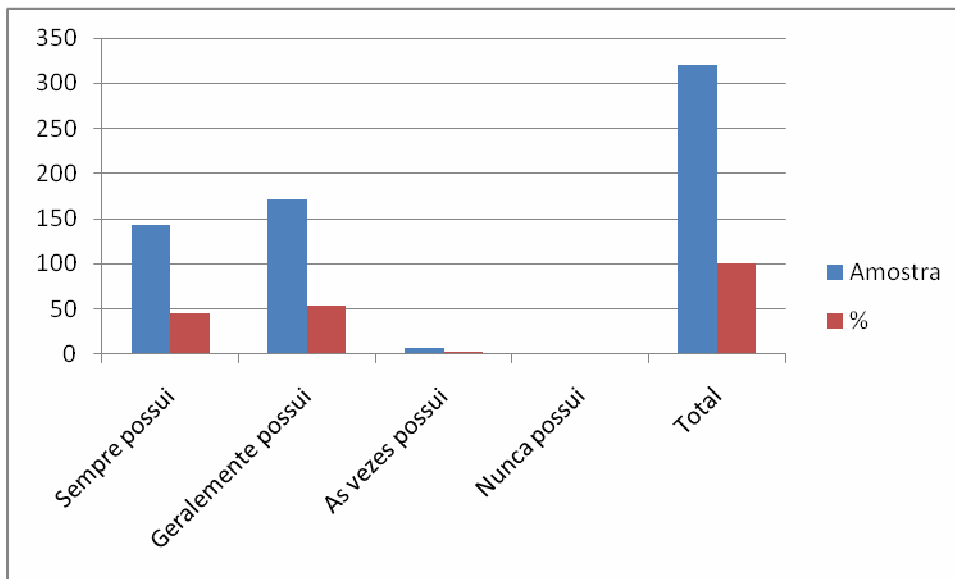
Outra questão que foi levantado na pesquisa é com relação a diversidade de produtos que a empresa possui.

Tabela 8: Vendedores apresentam-se com simpatia

Alternativa	Amostra	%
Sempre possui	143	44,89
Geralemente possui	171	53,07
As vezes possui	6	2,04
Nunca possui	0	0
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 7: Diversidade de produtos



Fonte: Dados da pesquisa

O atributo diversidade de produtos, apresentou com um percentual de 44,89% a resposta sempre possui diversidade de produtos, 53,07% geralmente possui, 2,04% as vezes possui e 0% de respostas no item nunca possui, com isso neste item estudado, a empresa em estudo esta agradando seus clientes.

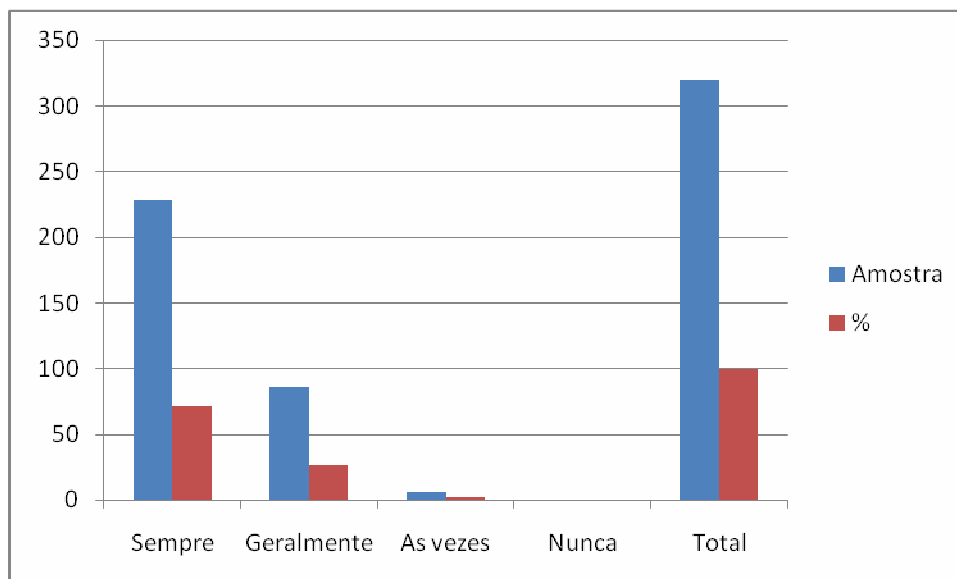
Também foi perguntado se os profissionais que trabalham na Grupo Plantar transmitem credibilidade.

Tabela 9: Profissionais transmitem credibilidade.

Alternativa	Amostra	%
Sempre	228	71,42
Geralmente	86	26,54
As vezes	6	2,04
Nunca	0	0
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 8: Profissionais transmitem credibilidade



Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da tabela 8 acima mostram que, 71,42% dos clientes entrevistados responderam que os profissionais sempre transmitem credibilidade, 26,54% disseram que geralmente transmitem e 2,04% colocaram que as vezes transmitem credibilidade.

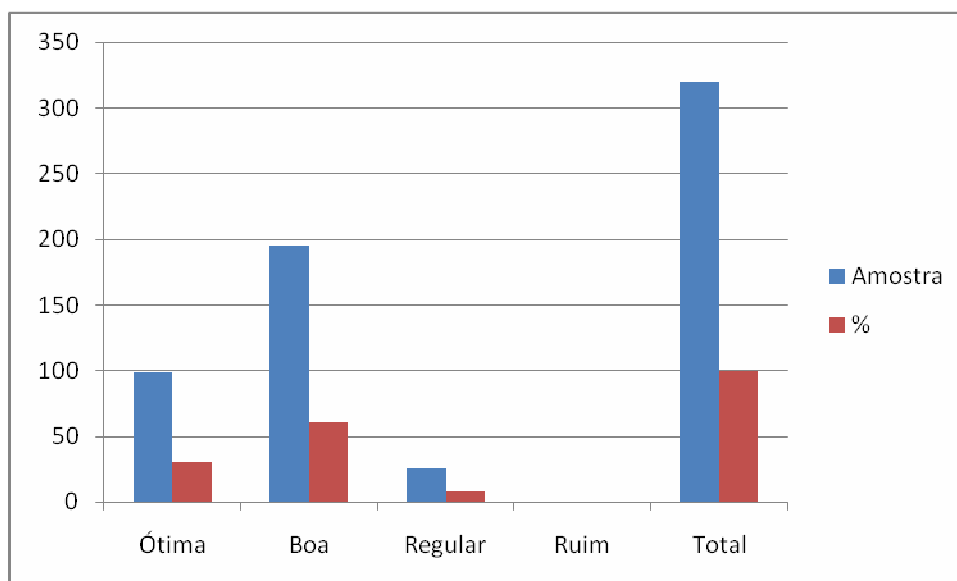
Foi abordado quanto a política de preços praticados pela Plantar Agropecuária.

Tabela 10: Política de preços e prazo de pagamento

Alternativa	Amostra	%
Ótima	99	30,62
Boa	195	61,22
Regular	26	8,16
Ruim	0	0
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 9: Política de preços e prazo de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa

A política de preços da Plantar Agropecuária está satisfatória para 91,84% dos clientes ativos entrevistados na pesquisa, porém 8,16% dos clientes responderam que a política de preços da empresa é regular, o que pode levar os empreendedores da Plantar a darem uma reavaliada em alguns itens da tabela de preço praticada.

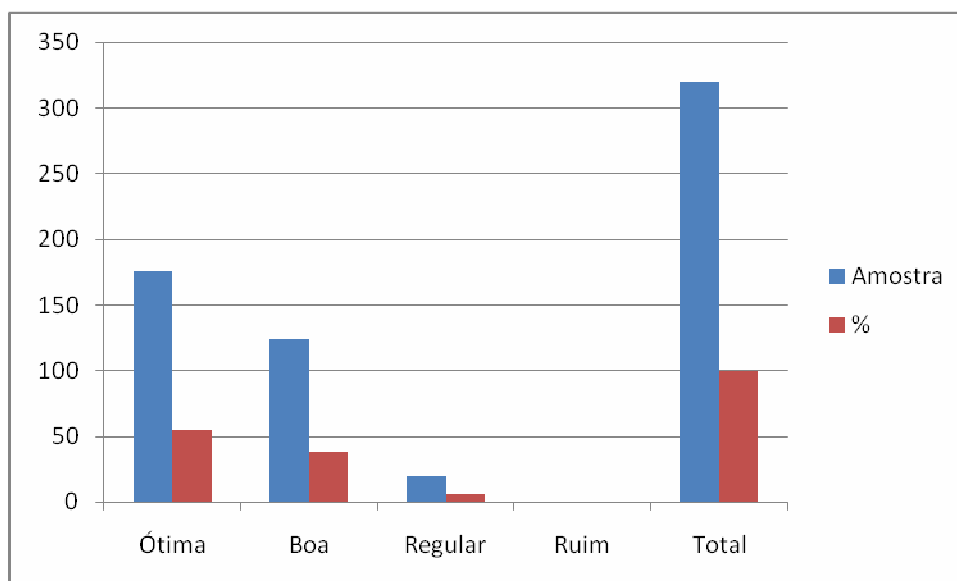
Na tabela a seguir foi questionado quanto a localização da loja.

Tabela 11: Localização da loja.

Alternativa	Amostra	%
Ótima	176	55,1
Boa	124	38,77
Regular	20	6,13
Ruim	0	0
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 10: Localização da loja



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da tabela acima mostra que, a soma entre as respostas de ótima e boa localização da loja foi de 93,87%, somente 6,13% responderam que a localização é regular e nenhum dos clientes entrevistados disse que a localização da loja é ruim.

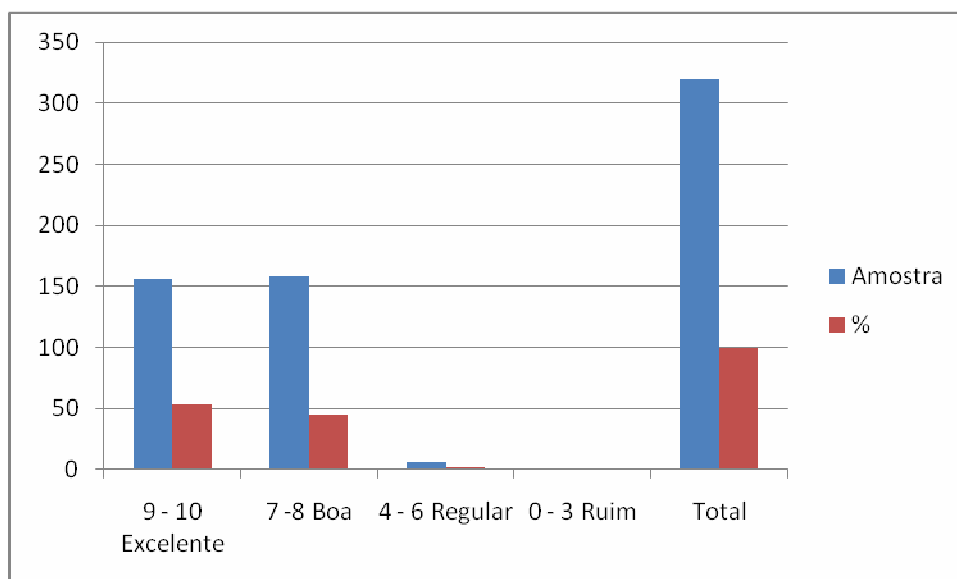
Na pesquisa foi questionado aos entrevistados sobre que nota a empresa em estudo merecia, sendo avaliada de 0 a 10.

Tabela 12: Nota para Plantar Agropecuária.

Alternativa	Amostra	%
9 - 10 Excelente	156	53,07
7 - 8 Boa	158	44,89
4 - 6 Regular	6	2,04
0 - 3 Ruim	0	0
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 11: Nota para Plantar Agropecuária



Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os resultados obtidos, onde 53,07% dos entrevistados mais 44,89% ficaram dentro de uma nota de 7 a 10 e somente 2,04% responderam para a nota ficar entre 4 a 6, o Grupo Plantar esta sendo bem avaliado pelos seus clientes.

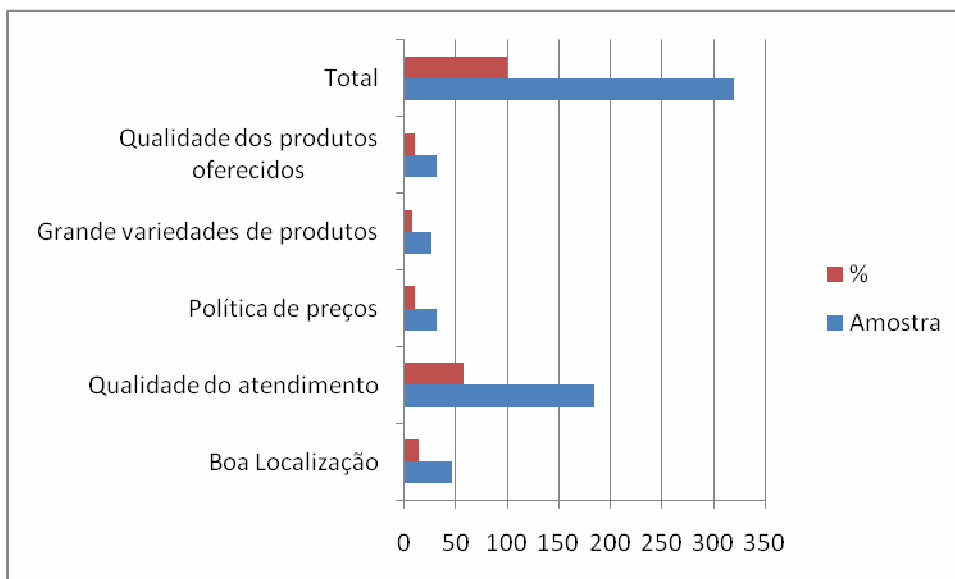
Foi questionado aos clientes, quais motivos os levam a ser clientes da empresa em estudo.

Tabela 13: Motivo para ser cliente da Plantar

Alternativa	Amostra	%
Boa Localização	46	14,28
Qualidade do atendimento	184	57,16
Política de preços	32	10,2
Grande variedades de produtos	26	8,16
Qualidade dos produtos oferecidos	32	10,2
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 12: Motivo para ser cliente da Plantar



Fonte: Dados da pesquisa

Este é um questionamento que traz para a empresa estudada um diagnóstico geral da situação. Olhando para a figura e tabela acima 14,28% é cliente da Plantar pela sua boa localização, 57,16% dos clientes entrevistados responderam que são clientes da empresa por causa da qualidade do atendimento, 10,2% disseram que compram na Plantar pela política de preços praticada pela mesma, 8,16% responderam que o fazem ser clientes da empresa em estudo é a grande variedades de produtos e 10,2% disseram que compram na Plantar por causa da qualidade dos produtos oferecidos.

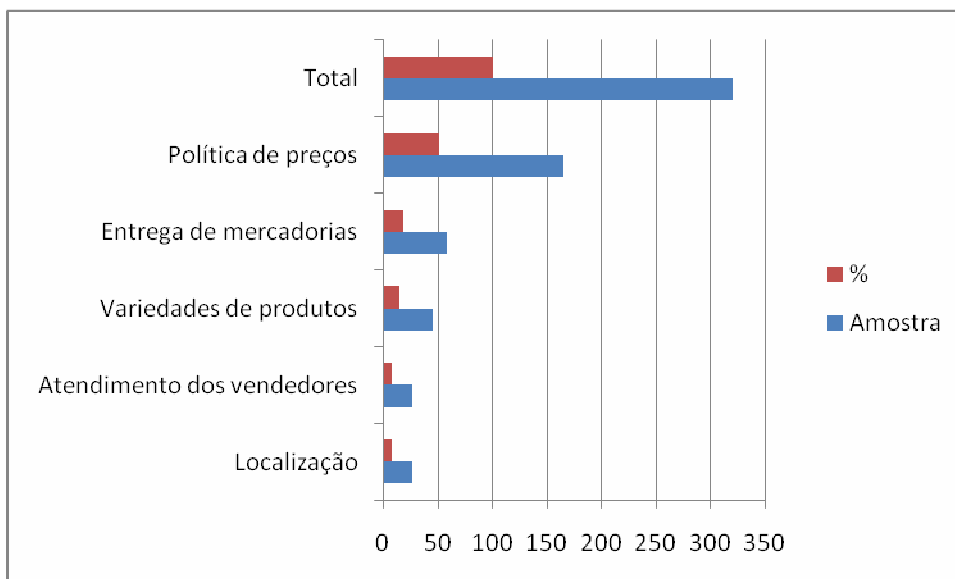
Por último foi questionado aos clientes da Plantar a seguinte questão, no que a Plantar precisa melhorar.

Tabela 14: No que a Plantar precisa melhorar.

Alternativa	Amostra	%
Localização	26	8,16
Atendimento dos vendedores	26	8,16
Variedades de produtos	45	14,28
Entrega de mercadorias	58	18,36
Política de preços	165	51,04
Total	320	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ilustração 13: No que a Plantar precisa melhorar



Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão, o ponto em que mais a Plantar Agropecuária precisa melhorar é a política de preços, pois vemos que 51,04% dos clientes entrevistados responderam este ponto para se melhorar na empresa, isto mostra uma certa contradição em relação ao questionamento feito da tabela 9, pois naquele questionamento a maioria dos entrevistados respondeu que a política de preços da empresa estudada é ótima e boa. Na sequência temos 18,36% que responderam entrega de mercadorias para melhorar, 14,28% variedades de produtos, 8,16% atendimento dos vendedores e 8,16% dos clientes entrevistados responderam a localização para se melhorar na Plantar Agropecuária.

A pesquisa foi aplicada nos meses de maio, junho e julho de 2012 nas cidades das lojas citadas no item local da pesquisa, dos procedimentos metodológicos, as entrevistas foram feitas com os clientes no balcão das lojas estudadas no momento em que os mesmos estiveram nas lojas. O público alvo da pesquisa foi na sua grande maioria de agricultores, que é o público mais freqüentador de uma loja agropecuária, mas também foram feitas entrevistas com o público do setor urbano, estas em menor quantidade. As dificuldades encontradas no momento da pesquisa foi muitas vezes a citada falta de tempo dos clientes em responderem o questionário, a maioria colocava que não tinha tempo para responder, mas com um trabalho de conscientização feito pelos balconistas das lojas, os clientes acabavam respondendo o questionário. Este trabalho trouxe para

os empresários das lojas estudadas, as principais respostas para os mesmos saberem, como é que está o andamento da sua loja na visão das pessoas que mais importam para uma empresa de qualquer ramo, que são seus clientes, com esta pesquisa o empreendedor conseguiu ver em qual ponto a sua loja está sendo bem avaliada e ao mesmo tempo qual ponto precisa ser melhorado.

CONCLUSÃO

Neste capítulo são comentados os resultados da pesquisa, a luz dos objetivos propostos, por meio da literatura utilizada, tornou-se possível compreender a importância da verificação do grau de satisfação dos clientes em relação a produtos e serviços fornecidos.

Este trabalho foi desenvolvido pelas dificuldades das lojas do Grupo estudado em observar os acontecimentos no mercado, e de identificar suas oportunidades e ameaças. A partir disso podem-se criar estratégias baseadas em suas habilidades e dificuldades.

Foi realizada uma pesquisa com os clientes por meio de um questionário, onde foram identificadas as variáveis que podem estar influenciando positivamente ou negativamente a qualidade do atendimento do Grupo Plantar.

Em mercados cada vez mais competitivos, a importância da qualidade percebida pelos clientes tende a se tornar ainda maior, elevando-se, cada vez mais, os níveis exigidos de qualidade mínima.

Outro ponto importante a destacar é que estudos indicam que o consumidor está cada dia mais exigente, talvez porque hoje ele tenha uma gama de opções muito grande no setor agropecuário. Porém para lidar com essas situações existem incontáveis instrumentos à disposição dos profissionais envolvidos com esta atividade. As empresas, independente do setor de atuação, nunca tiveram tanto acesso a tecnologia para conhecer seus clientes e aprender a se relacionar com eles.

No ramo agropecuário os produtos estão se tornando cada vez mais parecido. Dessa forma, o que vai fazer a diferença é o serviço prestado. Contudo, não se pode esquecer que prestar um bom serviço é muito difícil, e o preço que as empresas pagam quando não conseguem satisfazer seus clientes é muito alto, pois, no mercado altamente competitivo é ele quem vai determinar se, no final das contas, o negócio ou a empresa sobrevive ou não. Acrescente-se a isso o fato de que, quando um cliente abandona a empresa pelo fato de o serviço não ter atendido suas expectativas, atraí-lo novamente, torna-se muito mais caro e difícil do que conquistar um cliente novo.

A satisfação ou mesmo o encantamento dos clientes, que levam a fidelização, repetindo assim o consumo disseminado a outros potenciais clientes

aumentando o volume de serviços. Os níveis de satisfação ocorrem num processo de expectativa do produto ou serviço, seguido da percepção e sentimento a respeito do que foram experimentados.

O resultado da pesquisa mostra que, as lojas estudadas do Grupo Plantar de um modo geral, estão bem avaliadas pelos seus clientes, mas existem dois quesitos em que os empresários têm que dar um pouco mais atenção para ser melhorado. Estes quesitos são o prazo de entrega de mercadorias e política de preços.

Este trabalho não termina aqui para o Grupo Plantar, sugerem-se futuramente novas pesquisas que norteiam as melhorias, com bases nos conceitos utilizados, contemplando os objetivos de se ter às sugestões para se tornar medidas necessárias ao melhoramento proativo do desempenho dos produtos ou serviços no caso aqui estudado, para oferecer o que os consumidores almejam, tendo como resposta a satisfação, encantamento, marketing positivo, novos consumidores, e excelência em serviços.

REFERÊNCIAS

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

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

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

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2 ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

Philip. **Marketing de serviços profissionais** / São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços** / 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher, **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**, 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REICHHELD, FREDERICK F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor** / Rio de Janeiro: Campus, 1996.

STONE, Merlin. **Marketing de Relacionamento** / Merlin Stone, Neil Woodcock; [tradução Luiz Liske]. 4 ed. São Paulo: Litteramundi, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo Atlas, 1992.

_____ **Marketing competitivo**. Uma abordagem estratégica ed. São Paulo: Atlas, 1993

_____ **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____ **Marketing básico**. Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

GOBE, Antonio Carlos; MOREIRA, Julio Cesar Tavares. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GORDON, Lan; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3 ed. São Paulo: Futura. 2000.

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

ROSSI, Carlos Alberto V; SLONGO, Luis Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes**. Rio de Janeiro: ed. 1997.

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta Lima; **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991..

APÊNDICE

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
PÓS-GRADUAÇÃO: MBA GESTÃO EMPRESARIAL

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A PLANTAR AGROPECUÁRIA.

1- Como você classifica a qualidade do atendimento da Plantar Agropecuária?

- Ótimo atendimento
- Bom atendimento
- Regular atendimento
- Péssimo atendimento

2- Em relação aos compromissos com os clientes, a Plantar?

- Cumpre sempre o prometido
- Cumpre geralmente o prometido
- Cumpre as vezes o prometido
- Não cumpre o prometido

3- Como você classifica os conhecimentos técnicos dos vendedores da Plantar?

- Demonstram ótimo conhecimento
- Demonstram bom conhecimento
- Demonstram pouco conhecimento
- Não demonstram conhecimento

4- O prazo de entrega dos produtos fica dentro do combinado?

- Sempre fica dentro do prazo combinado
- Geralmente fica dentro do prazo combinado
- As vezes fica dentro do prazo combinado
- Não fica dentro do prazo combinado

5- Como você classifica a qualidade dos produtos da Plantar?

- Ótima qualidade
- Boa qualidade
- Regular qualidade
- Péssima qualidade

6- Os vendedores apresentam-se com simpatia?

- Sempre
- Geralmente
- As vezes
- Nunca

7- Em relação à diversidade de produtos (Mix) da Plantar, você a classifica em qual dos itens abaixo?

- Sempre possui uma boa diversidade de produtos
- Geralmente possui uma boa diversidade de produtos
- As vezes possui uma boa diversidade de produtos
- Nunca possui uma boa diversidade de produtos

8- Os profissionais da Plantar transmitem credibilidade?

- Sempre transmitem credibilidade
- Geralmente transmitem credibilidade
- As vezes transmitem credibilidade
- Nunca transmitem credibilidade

9- Como você classifica a política de preços e prazo de pagamento da Plantar?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim

10- O que você acha da localização da loja?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim

11- De uma nota para Plantar Agropecuária.

- 9 – 10 Excelente
- 7 – 8 Boa
- 4 – 6 Regular
- 0 – 3 Ruim

12- Qual é o motivo que leva você ser cliente da Plantar?

- Boa localização
- Qualidade do atendimento
- Política de preços
- Grande variedades de produtos (Mix)
- Qualidades do produtos oferecidos

13- Quais destes critérios abaixo você acha que a Plantar tem que melhorar?

- Localização
- Atendimento dos vendedores
- Variedades de produtos (Mix)
- Entrega de mercadorias
- Política de preços