

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Maiquel Henrique Saffier

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo aplicado a uma empresa
de distribuição do setor alimentício**

**Porto Alegre
2010**

Maiquel Henrique Saffier

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo aplicado a uma empresa
de distribuição do setor alimentício**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em
Administração de Empresas.**

**Orientador: Professor Dr. Hugo
Fridolino Müller Neto**

Porto Alegre

2010

Maiquel Henrique Saffier

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo aplicado a uma empresa de distribuição do setor alimentício

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Conceito Final:

Aprovado emde.....de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto – UFRGS

Dedico a todos que de uma maneira ou de
outra me apoiaram nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha esposa Michelle por todo apoio e por me aguentar nas horas boas e nas ruins;

Aos meus pais e a minha família por me ajudarem a chegar até aqui;

Também ao meu orientador Hugo Müller pelas orientações e confiança em mim depositada.

RESUMO

A concorrência entre as empresas que trabalham com distribuição de produtos está cada vez mais acirrada. Desta forma, as empresas de pequeno porte desse segmento necessitam criar diferenciais competitivos para se manter no mercado. O foco do negócio deve estar na satisfação do cliente, sendo a relação entre cliente-empresa essencial para o sucesso de qualquer organização. Este trabalho objetiva identificar os indicadores de satisfação e o nível de satisfação quanto a estes indicadores dos clientes de uma empresa de pequeno porte que atua na distribuição de produtos alimentícios. Para isso, realizou-se, em uma primeira etapa uma entrevista em profundidade e, em uma segunda etapa, foi feita a aplicação de um questionário. A partir da análise dos dados coletados foi possível identificar o grau de satisfação dos clientes em cada um dos atributos estudados, possibilitando uma análise de como está o nível dos produtos e serviços oferecidos atualmente pela empresa. O resultado é que os clientes no geral estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos. Porém, o item comunicação apresentou o grau de satisfação mais baixo, merecendo atenção.

Palavras chave: Marketing; Produtos e Serviços; Satisfação do cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Gênero.....	27
Gráfico 2 – Faixa etária	28
Gráfico 3 – Tempo no ramo.....	29
Gráfico 4 – Tipo de empresa.....	30
Gráfico 5 – Frequência de Compra	31
Gráfico 6 – Indicação da empresa.....	32
Gráfico 7 – Produtos	33
Gráfico 8 – Satisfação Geral com os produtos.....	34
Gráfico 9 – Preço e Cobrança.....	35
Gráfico 10 – Descontos nos pagamentos a vista	36
Gráfico 11 – Satisfação Geral com o preço e a cobrança.....	36
Gráfico 12 – Atendimento.....	37
Gráfico 13 – Comunicação	38
Gráfico 14 – Material promocional disponibilizado	39
Gráfico 15 – Disponibilização de catálogos e folders	40
Gráfico 16 – Satisfação Geral com a comunicação.....	40
Gráfico 17 – Satisfação Geral	41
Gráfico 18 – Importância da Qualidade dos produtos	43
Gráfico 19 – Importância do agendamento de visitas	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero	26
Tabela 2 – Faixa Etária	27
Tabela 3 – Tempo no Ramo.....	28
Tabela 4 – Tipo de empresa.....	29
Tabela 5 – Frequência de compra.....	30
Tabela 6 – Indicação da empresa	31
Tabela 7 - Produtos.....	33
Tabela 8 – Preço e Cobrança.....	34
Tabela 9 - Atendimento	36
Tabela 10 - Comunicação	38
Tabela 11 – Satisfação Geral.....	41
Tabela 12 – Média da Satisfação geral por bloco	42
Tabela 13 – Análise de Importância	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 A EMPRESA	13
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
4.1.1 Níveis de Marketing de Relacionamento	17
4.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	18
4.2.1 Valor e Satisfação	18
4.2.2 Cadeia de Valor	19
4.2.3 Atração, retenção e fidelização de consumidores	19
4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	22
5.1.1 Pesquisa Qualitativa	22
5.1.2 Pesquisa Quantitativa	23
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	26
6.1.1 Gênero	26
6.1.2 Faixa Etária	27
6.1.3 Tempo no Ramo	28
6.1.4 Tipo de Empresa	29
6.1.5 Frequência de Compra	30
6.1.6 Grau de indicação da empresa	31
6.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO.....	32
6.2.1 Produtos	32
6.2.2 Preço e Cobrança	34
6.2.3 Atendimento	36

6.2.4 Comunicação	38
6.2.5 Satisfação Geral	41
6.3 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA	42
7 CONCLUSÕES	45
7.1 IDENTIFICAÇÃO DOS INDICADORES DE SATISFAÇÃO.....	45
7.2 IDENTIFICAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO	45
7.3 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS X SATISFAÇÃO OBTIDA	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	51
ANEXO B - QUESTIONÁRIO	52

1 INTRODUÇÃO

Inseridas num contexto de busca pela sobrevivência no mercado as empresas estão tentando atender seus clientes de maneira que suas necessidades e expectativas sejam atendidas. O que necessitam é atraí-los, conquistá-los e fidelizá-los.

Pode-se perceber, principalmente nos últimos anos, que a questão do relacionamento entre os clientes e seus fornecedores tem se mostrado cada vez mais importante para o sucesso das organizações. No setor de serviços, a excelência no atendimento tornou-se definitivamente um objetivo a ser alcançado e uma vantagem competitiva.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O trabalho será realizado na empresa Saffier Distribuição de Produtos Alimentícios, empresa informal que atua há cinco anos no ramo de distribuição de produtos alimentícios que abastecem bares, armazéns, restaurantes, lanchonetes e mini-mercados na cidade de Porto Alegre e nas proximidades. Por não estar regularizada a empresa apresenta desvantagens em relação aos seus concorrentes, o que faz com que a conquista e a fidelização de clientes se torne mais complicada.

Uma das dificuldades apresentadas pela informalidade está em adquirir os produtos diretamente do fabricante. Sendo assim, precisa buscar em atacados ou distribuidoras do ramo a um preço mais elevado e com opções de pagamento restritas.

Além disso, muitas vezes esses próprios atacados se tornam concorrentes, pois possuem vendedores próprios. Dificultando assim a conquista, manutenção e fidelização de clientes, pois o preço de venda deles é, na maioria das vezes, igual ou inferior ao preço de compra da empresa. Estes estabelecimentos têm condições de oferecer aos clientes condições de pagamentos mais atrativas, como através de boleto, cartão de crédito, fatura, etc.

No entanto, apesar destes fatores serem desfavoráveis não é de interesse do proprietário da empresa a sua regularização ainda, já que isto implicaria gastos elevados com impostos. Também, seria necessário ter um capital de giro maior, afinal para comprar os produtos dos fabricantes é exigida a compra de uma cota mínima. Conseqüentemente teria um aumento de estoque desnecessário, pois o que a empresa deseja é trabalhar com estoques mínimos, ou seja, apenas com a quantidade que já está programada para venda. Por ser uma empresa de pequeno porte ela não possui um local adequado para o armazenamento de estoque elevado.

O mercado de produtos alimentícios está cada vez mais competitivo e a concorrência muito acirrada, pois a oferta de produtos está cada vez maior e mais diversificada. O mesmo produto é oferecido por vários vendedores, o que faz uma variação de preços mínima, de centavos às vezes, acarretar a perda ou a conquista de um cliente. Também, o cliente deste segmento está cada vez mais exigente e menos fiel, visando apenas as suas próprias vantagens deixando de lado a importância da relação com determinado vendedor ou empresa.

Desta forma, pode-se perceber que o grande desafio é descobrir como atrair clientes novos e manter e fidelizar os clientes já existentes. A lealdade dos clientes está ligada ao fato de a empresa conhecer e atender suas necessidades e expectativas. Afinal, é a satisfação do cliente que fortalece o seu relacionamento com a empresa.

Se se souber o que os clientes esperam da empresa, de seus produtos e de seu atendimento certamente diminuiremos a probabilidade dos clientes trocarem de fornecedor.

Diante disso, o presente trabalho destina-se, através de uma pesquisa de marketing, mensurar a satisfação dos clientes atendidos pela empresa, definindo quais são os atributos mais valorizados por estes no relacionamento com seu fornecedor. Nesse contexto, coloca-se a seguinte questão como problema de pesquisa: “Quais indicadores e medidas de satisfação dos clientes da empresa Saffier Distribuição de Produtos Alimentícios?”

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar quais são os atributos mais valorizados pelos clientes da empresa no que diz respeito ao seu relacionamento com esta e medir o grau de satisfação quanto a estes atributos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar quais são os indicadores de satisfação junto aos clientes;
- b) Identificar qual o grau de satisfação dos clientes em relação a estes indicadores;
- c) Verificar se os serviços prestados pela empresa atualmente estão atendendo às necessidades de seus clientes (com base nos níveis de satisfação);
- d) Com base nos resultados, propor melhorias nos itens com menor percentual de satisfação.

3 A EMPRESA

A empresa Saffier Distribuição de Produtos Alimentícios está no mercado há aproximadamente cinco anos. O objetivo principal da empresa é o comércio e a distribuição de produtos alimentícios.

A linha de produtos é na maioria composta por doces: balas, chocolates, gomas de mascar, pirulitos, doce de leite em sachê, trufas, rapaduras, etc. No entanto, trabalha também com a venda de brinquedos a preços populares: carrinhos, chaveiros, bonecas e animais de plástico ou borracha, entre outros brinquedos de pequeno porte.

O mix de produto oferecido ao mercado, isto é, o conjunto de vários itens comercializados e oferecidos aos clientes, é lançado nesse segmento pelo próprio fabricante. Apesar de a empresa não participar da fabricação dos produtos, é responsável pelo processo de embalagem. Os produtos são acondicionados e vendidos em embalagens plásticas com quantidades pré-definidas. Isso possibilita uma margem de lucro melhor do que se fossem vendidos unitariamente ou em quantidades definidas pelo cliente.

Atualmente a empresa possui 110 clientes, localizados em seis cidades – Porto Alegre, Canoas, Novo Hamburgo, Gravataí, Igrejinha e Montenegro. A empresa não possui empregados, todo o processo de compra de mercadorias, embalagem e serviço de venda é realizado pelo proprietário.

Visita-se em média doze fregueses ao dia, sendo que cada freguês costuma receber duas visitas ao mês. No tempo restante o proprietário realiza as outras atividades relacionadas à empresa. Deste modo, obtem-se um faturamento mensal médio de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

O mercado consumidor é extenso. Os compradores são numerosos, localizados em áreas diferentes, com necessidades e práticas de compras variadas. Por isso, atender todos os consumidores do mercado ou até mesmo, atendê-los de uma mesma maneira torna-se inviável.

A empresa então, voltou sua habilidade na segmentação do mercado conforme sua limitação de recursos, identificando alguns poucos segmentos para atendê-los de forma eficiente e eficaz. A segmentação foi uma opção utilizada pela empresa para posicionar seus produtos. Seu público-alvo são os consumidores de

pequeno porte, com um nível social mais baixo. Alguns estão localizados em territórios distantes, onde muitos concorrentes não chegam. São, em sua maioria, armazéns e supermercados, de administração familiar.

Seus fornecedores são atacados de pequeno a médio porte que trabalham com a venda de doces e outros que trabalham com a linha de brinquedos a preços populares. Estão localizados, em sua maioria, na cidade de Porto Alegre. O relacionamento da empresa com esses fornecedores já existe há muitos anos, por isso a empresa leva vantagem nos preços de alguns produtos conseguindo descontos. Além disso, alguns fornecedores trabalham apenas com um tipo especial de produto, por exemplo, somente trufas, que são de fabricação caseira.

Os principais concorrentes da empresa são distribuidoras de pequeno e médio porte que atuam em territórios definidos, localizadas em regiões centralizadas, próximas a seus pontos de venda.

A situação atual do mercado de produtos alimentícios, especificamente os comercializados pela empresa – doces, balas, chocolates – está em baixa. São muitos produtos, marcas e ofertantes para uma demanda relativamente pequena. Essa especialidade de produtos alimentícios não é considerada como gênero de primeira necessidade, já que não são itens essenciais à alimentação básica. Além disso, com a recente crise econômica, o montante de dinheiro em circulação destinado ao consumo teve uma redução. E desta forma, as pessoas tendem a consumir apenas aquilo que lhes é essencial.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Kotler (1998), marketing origina-se com necessidades e desejos humanos. As necessidades são inerentes à condição humana, referem-se a um estado de privação de alguma satisfação básica – alimento, roupa, abrigo, segurança, auto-estima. Já os desejos, são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, sendo continuamente alterados pela sociedade. Temos também as demandas, que podemos definir como desejos por produtos específicos respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

As necessidades e desejos das pessoas são satisfeitas por produtos. “Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo (Kotler, 1998).

4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento está focado em colocar o cliente em primeiro lugar, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios ao longo do tempo, a fim de ganhar e reter o cliente a longo prazo.

Para que uma estratégia de marketing de relacionamento seja colocada em prática é essencial que se tenha conhecimento sobre os clientes. Conhecendo as necessidades, desejos, hábitos e costumes dos clientes, a empresa tem condições de oferecer um atendimento personalizado e de mais qualidade. Afinal, consegue criar uma relação mais próxima e informal com eles.

Desta forma, “marketing de relacionamento envolve todas as etapas que as empresas assumem para conhecer e atender melhor seus valiosos clientes” (Kotler, 1998, p.59).

O autor complementa sua definição no seguinte trecho (Kotler, 1998, p 30):

Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferências e negócios a longo prazo. As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” a longo prazo com seus consumidores,

distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos as outras partes no decorrer do tempo. Marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes.

Kotler e Armstrong (1999; p. 158) definem o *marketing* de relacionamento da seguinte forma:

- a) É o uso de várias técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e cuidado com os clientes;
- b) É identificar clientes de forma individualizada e nominal;
- c) É criar um relacionamento entre a empresa e seus clientes, que se prolongue por muitas transações;
- d) É administrar esse relacionamento para benefícios dos clientes e da empresa.

Kotler (1998) explica que o processo de desenvolvimento do consumidor está dividido em etapas. Abaixo descreveremos as principais:

- a) consumidores prováveis: são todos aqueles que podem comprar o produto ou serviço;
- b) consumidores potenciais: pessoas com forte interesse potencial no produto e em condições de pagar por ele;
- c) consumidores não-qualificados: são aqueles que a empresa rejeita porque não têm crédito ou não seriam rentáveis;
- d) consumidores novos: a empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos;
- e) consumidores leais: etapa posterior ao consumidor novo. Nesta já existe uma relação de lealdade empresa, mas eles ainda continuam comprando dos concorrentes;
- f) clientes: pessoas que compram apenas da empresa nas categorias de produtos relevantes;
- g) advogados: clientes que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a compra dela.
- h) parceiros: situação em que eles e a empresa trabalham ativamente em conjunto.

É importante identificar em qual destas etapas o cliente está para que se possa adequar à melhor estratégia de atendimento. O que a empresa busca é identificar entre os consumidores prováveis os clientes potenciais e transformá-los em clientes e advogados.

Ao mesmo tempo deve-se reconhecer que alguns consumidores, inevitavelmente tornam-se inativos e abandonam a empresa, por razões diversas. O desafio da empresa é reativar os consumidores insatisfeitos através de estratégias de recuperação. Frequentemente é mais fácil recuperar consumidores do que encontrar outros novos.

4.1.1 Níveis de Marketing de Relacionamento

Kotler (1998) enumera cinco níveis de investimento em marketing de relacionamento:

- a) Marketing básico: envolve apenas a venda do produto;
- b) Marketing reativo: o vendedor além de vender o produto, estimula o consumidor a telefonar em caso de dúvidas, sugestões ou reclamações;
- c) Marketing responsável: logo após a venda, o vendedor telefona ao comprador para conferir se o produto está atendendo às expectativas e para buscar informações que possam melhorar o desempenho da empresa;
- d) Marketing proativo: o vendedor mantém contato com o cliente de vez em quando para informar sobre novidades;
- e) Marketing de parceria: abrange um trabalho contínuo da empresa junto ao consumidor a fim de descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.

4.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Uma adequada estratégia de marketing de relacionamento prima pela satisfação dos clientes. No entanto, não se pode deixar de citar que o nível de satisfação do consumidor está intimamente ligado ao grau de expectativa do mesmo. A seguir trata-se de conceitos como valor, satisfação e cadeia de valor. Também, sobre a importância de atrair, reter e fidelizar clientes.

4.2.1 Valor e Satisfação

A diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor é igual ao valor entregue ao consumidor. O valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço (valor do produto, valor dos serviços, valor dos funcionários, valor da imagem). O custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (custo monetário ou preço, custo de tempo, custo de energia física, custo de energia psíquica) (Kotler, 1998).

A satisfação é definida pelo autor como o sentimento de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. Conforme o desempenho percebido pela pessoa ela pode ficar insatisfeita, satisfeita ou altamente satisfeita.

Kotler (1998) afirma também que as expectativas dos consumidores são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e de seus concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas, é provável que o comprador fique desapontado.

Conforme Cobra (1993) “O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento”. Mesmo no caso do setor de produtos, ocorre o atendimento e a prestação de serviços, seja no momento da venda, seja no de resolver algum problema com o produto. Assim como o produto, o atendimento requer qualidade. É possível dizer que o atendimento é fundamental para satisfazer

o cliente; pois, por mais qualidade que um produto possa ter, caso não tenha um atendimento com qualidade, isso será refletido no produto.

4.2.2 Cadeia de Valor

Segundo Kotler (1998), como uma ferramenta para identificar maneiras de criar mais satisfação para o cliente, Michael Porter propôs a cadeia de valor. A cadeia de valor identifica nove atividades estrategicamente importantes que criam valor e custo em um negócio específico. Essas atividades estão divididas da seguinte maneira:

- a) Atividades primárias: englobam a logística interna, produção, logística externa e marketing e vendas;
- b) Atividades de apoio: aquisição, desenvolvimento tecnológico, administração de recursos humanos e infra-estrutura da empresa.

A empresa tem a tarefa de analisar cada uma das atividades citadas acima e identificar seus custos e desempenho. Logo após, a empresa deve comparar os resultados com os de seus concorrentes. Estará obtendo vantagem competitiva nas atividades em que o resultado obtido for superior a de seus concorrentes.

4.2.3 Atração, retenção e fidelização de consumidores

Antigamente a preocupação das empresas estava focada apenas no processo de venda. No entanto, as coisas mudaram e nos dias atuais uma das maiores preocupações das empresas está em atrair e reter consumidores, para que estes se tornem clientes e sejam fidelizados. Kotler (1998) afirma que por não haver muitas fontes alternativas de suprimentos e pelo fato dos fornecedores prestarem serviços igualmente deficientes, não se tinha uma preocupação com a satisfação do consumidor e achava-se que os consumidores estavam garantidos.

Ainda de acordo com o autor, estima-se que é muito mais difícil atrair novos consumidores do que manter os já existentes satisfeitos. Consumidores satisfeitos,

ou seja, que tem um valor percebido igual ao valor esperado, dificilmente abandonam seus fornecedores atuais. Se for entregue uma alta satisfação ao consumidor, a entrada de um concorrente tornar-se-á mais difícil.

Reichheld (1996) destaca que em qualquer setor de atividade há a preocupação em conquistar clientela. No entanto, tão importante quanto atrair clientes, é fidelizá-los.

Atentando-se para esses fatores, é de suma importância que a empresa monitore o nível de satisfação de seus clientes atuais em relação ao que está oferecendo a eles. De forma alguma, pode-se presumir que os clientes que possui estão garantidos, afinal a concorrência está constantemente tentando conquistá-los.

De acordo com os autores Seybold e Marshak (2000), o processo de fidelização origina-se do marketing de relacionamento. É necessário um período de vendas repetidas pelo esforço de vendas, com a oferta de serviços agregados a seus produtos antes, durante e após a venda. As empresas adeptas ao marketing de relacionamento procuram um relacionamento a longo prazo, em que as necessidades individuais possam ser atendidas não somente no presente, mas também no futuro.

Os clientes atuais são mais difíceis de serem agradados, porque possuem mais informação e consciência com relação a preços; são mais exigentes, perdendo menos; e o número de concorrentes que os aborda é bem maior (Kotler, 1998).

Kotler afirma que “a retenção do consumidor é mais importante do que sua atração. A chave para a retenção do consumidor é sua satisfação” (1998, p. 39). Um consumidor altamente satisfeito: mantém-se leal por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos; faz comentários favoráveis sobre a empresa; presta menos atenção à propaganda de concorrentes e é menos sensível a preço; possuem um custo de atendimento menor do que os novos consumidores, pois as transações de compra já estão rotinizadas.

Para que coloque-se em prática técnicas de atração, retenção e fidelização dos clientes é de suma importância que se tenha conhecimento sobre o comportamento dos mesmos. O tópico a seguir trata exatamente do comportamento do consumidor.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme mencionado por Kotler (1999, p. 192), “a tarefa do profissional de *marketing* é entender o que ocorre na consciência do comprador entre a chegada do estímulo externo e sua decisão de compra”.

O ato de consumo é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e toda sociedade desenvolve seus valores próprios, o que determina seus traços culturais e, conseqüentemente, seu comportamento. Ao decidir uma compra, todos estes valores culturais vêm à tona gerando uma forte influência em consumir ou não determinado bem ou serviço.

Afirma Kotler (2000, p. 246) que “o consumidor passa por cinco estágios para chegar à decisão de compra”, a saber:

- a) Reconhecimento da necessidade
- b) Busca de informação
- c) Avaliação de alternativas
- d) Decisão de compra
- e) Comportamento pós-compra

Pode-se concluir então que o processo de compra começa com o reconhecimento da necessidade, ou seja, o comprador reconhecendo o problema ou a necessidade. A medida que o consumidor obtém mais informações, sua conscientização e conhecimento das marcas e características disponíveis aumentam.

Shiffman e Kanuk (1997) afirmam que a base de todo o marketing moderno está nas necessidades do consumidor. O sucesso de uma empresa está na sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor antes e melhor do que a concorrência.

Os mesmos autores dividem as necessidades em dois tipos: as inatas e as adquiridas. As inatas são as necessidades primárias, pois são necessárias para manter a vida. Já as necessidades adquiridas são as necessidades secundárias, pois são adquiridas em resposta à nossa cultura ou meio ambiente, resultam do estado psicológico do indivíduo.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados para realização deste estudo apresentam-se divididos em duas fases: uma etapa qualitativa e uma etapa quantitativa. Os dados coletados nas duas etapas possibilitaram a verificação do nível de satisfação dos clientes da empresa Saffier Distribuição de Produtos Alimentícios, objetivo principal deste trabalho.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

O desenvolvimento deste trabalho fundamenta-se, primeiramente, na elaboração e aplicação de uma pesquisa de caráter exploratório qualitativo. Malhotra (2006, p. 155), define pesquisa qualitativa como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. A pesquisa exploratória, segundo o mesmo autor, tem como objetivo principal auxiliar no entendimento do problema. As informações são definidas de forma ampla e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado.

Nesta etapa, buscou-se identificar quais os indicadores de satisfação existentes em relação aos produtos e serviços da empresa, usando como instrumento uma entrevista em profundidade. Um total de dez clientes foram entrevistados individualmente. A escolha dos entrevistados foi feita conforme os critérios a seguir, a fim de extrair o máximo de informações relevantes possíveis: clientes com mais de cinco anos de experiência no ramo; que realizam compras frequentes; que trabalham com a empresa Saffier a mais de quatro anos. Portanto, clientes já fidelizados e com maior conhecimento do mercado. Além disso, os entrevistados possuem uma relação de confiança e amizade com o proprietário facilitando a coleta de informações.

Usou-se a forma de abordagem diretiva, onde existe um roteiro sobre as principais considerações sobre o tema em questão (ver Anexo A). Os atributos questionados, através de perguntas abertas, foram: atendimento, preço e produtos e

serviços. Os entrevistados demonstraram estar satisfeitos com a empresa e atentaram para os mesmos pontos: qualidade do atendimento, relacionamento com o cliente, qualidade dos produtos e rentabilidade. Percebeu-se então que as dimensões de satisfação giram em torno destes temas, não sendo necessário um número maior de entrevistas.

5.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Com base em uma análise interpretativa dos dados obtidos, foi possível construir uma base para a segunda etapa na qual foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva e quantitativa. O estudo é considerado descritivo porque seu objetivo principal é descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado (Malhotra, 2006). Segundo Malhotra (2006, p. 155), a pesquisa quantitativa é uma “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente aplica alguma forma de análise estatística”. Neste caso, o que pretendemos descrever, ou medir, é a satisfação dos clientes e a abrangência do estudo se restringe aos clientes da empresa Saffier Distribuição de Produtos Alimentícios.

O método de levantamento de dados envolve um questionário - entrevista estruturada – dado a uma amostra da população com a finalidade de obter informações específicas ds entrevistados. As respostas e questionamentos levantados nas entrevistas em profundidade serviram de base para a construção das perguntas, de modo que cada indicador da satisfação citado não ficasse de fora do questionário. Inicialmente usou-se para a formulação das perguntas apenas os itens nos quais as entrevistas foram focadas, ou seja, atendimento, preço e produtos e serviços. No entanto, ao fazer-se a revisão do questionário, em conjunto com o orientador, percebe-se a falta de um bloco sobre comunicação, elemento essencial no mix de marketing.

Com esta alteração, o questionário ficou composto por 59 questões (ver Anexo B) e foi dividido em questões envolvendo o nível de satisfação, questões envolvendo escala de importância e questões para a caracterização do respondente.

Para as questões sobre a satisfação utilizou-se uma escala de 1 a 6, onde 1 representa “totalmente insatisfeito” e 6 representa “totalmente satisfeito”. Inclui-se também o número 9 para os casos em que o cliente não sabe opinar. As questões foram divididas em blocos de acordo com os seguintes temas:

- a) Produtos: composto por 11 questões sobre qualidade, apresentação, variedade e disponibilidade dos produtos oferecidos pela empresa;
- b) Preço e cobrança: composto por 8 questões sobre preço, prazo e condições de pagamento e obtenção de desconto na compra dos produtos;
- c) Atendimento: composto por 13 questões, envolvendo a qualidade do atendimento realizado pelo vendedor, horário de atendimento, prazo de entrega, relacionamento, entre outros;
- d) Comunicação: composto por 5 questões referentes ao material disponibilizado para divulgação dos produtos e a forma como está é feita.

Além disso, foi inserida uma pergunta sobre a satisfação geral em relação aos produtos e serviços da empresa.

Para as questões onde se perguntou sobre a importância que o respondente dá para os principais aspectos abordados na pesquisa de satisfação também foi usada uma escala Likert de seis pontos, onde 1 representa “nenhuma importância” e 6, “total importância”.

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística, ou seja, que não utiliza seleção aleatória. “Ao contrário, confia no julgamento pessoal do entrevistador” (Malhotra, 2006, p. 325). A escolha dos entrevistados foi feita de acordo com a conveniência. Na técnica de amostragem por conveniência a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador de modo que os clientes foram entrevistados no momento em que estava sendo feito seu atendimento. Este tipo de amostragem facilitou a aplicação dos questionários, já que os clientes não dispõem de muito tempo livre e, deste modo, foi utilizado o tempo do atendimento que já estava programado para a coleta de dados. Dos 110 (cento e dez) clientes, 70 (setenta) responderam ao questionário.

As entrevistas foram aplicadas pelo próprio vendedor, assim, em caso de dúvidas estas foram respondidas no ato. A coleta de dados foi feita durante o mês de maio de 2010.

A análise dos dados levantados nesta etapa (quantitativa) foi feita através de análises estatísticas descritivas. Isso foi possível através de cálculos de frequência, média e desvio padrão. A seguir serão demonstrados os resultados.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo demonstram-se os resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados coletados por intermédio dos questionários. As respostas foram tabuladas utilizando-se o Excel.

Primeiramente, apresenta-se uma caracterização da amostra, feita através das respostas obtidas no item caracterização do respondente. Através de tabelas e da representação gráfica será mais fácil a visualização do tipo de amostra estudado.

Na sequência, apresenta-se os resultados da avaliação de satisfação dos clientes em cada um dos itens propostos. Para interpretar tais dados serão utilizados cálculos estatísticos de média e desvio padrão. Ao final da análise consegue-se identificar quais são os atributos valorizados pelos clientes, o nível de satisfação obtido e o grau de importância dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

6.1.1 Gênero

Tabela 1 - Gênero

Gênero	Quantidade	Frequência(%)
Masculino	35	50,00%
Feminino	35	50,00%
Total	70	100%

Fonte: dados da amostra

Após a verificação dos dados coletados percebe-se que na composição da amostra não há diferença entre número de respondentes do gênero masculino e feminino. A amostra foi composta por 50% de cada sexo.

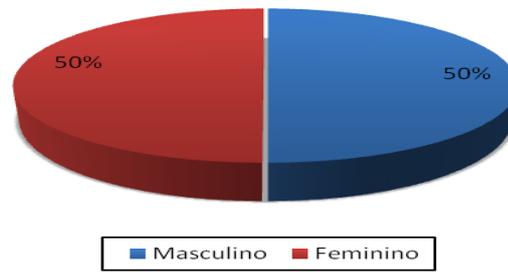


Gráfico 1 – Gênero
 Fonte: dados da amostra

6.1.2 Faixa Etária

Tabela 2 – Faixa Etária

Faixa Etária	Quantidade	Frequência (%)
Até 30 anos	13	18,57%
De 31 a 40 anos	18	25,71%
De 41 a 50 anos	18	25,71%
De 51 a 60 anos	12	17,14%
Mais de 60 anos	9	12,86%
Total	70	100,00%

Fonte: dados da amostra

Neste item, percebe-se que aproximadamente 52% dos clientes está na faixa de 31 a 50 anos. A faixa de idade até 30 anos representa 18,57% da amostra, o que indica um percentual considerável.

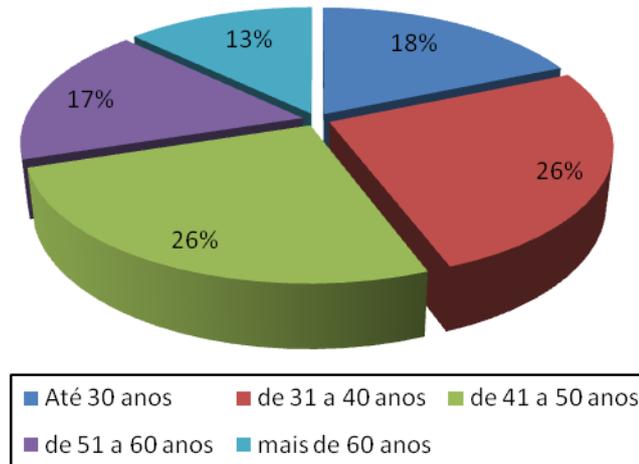


Gráfico 2 – Faixa etária
Fonte: Dados da amostra

Esta faixa geralmente é composta por novos empreendedores ou clientes que estão seguindo o negócio da família. Os clientes com mais de 60 anos compõem a faixa menos representativa, aproximadamente 13% dos entrevistados. Geralmente as pessoas nesta idade já estão se aposentando ou deixaram a administração dos negócios a cargo de outra pessoa da família.

6.1.3 Tempo no Ramo

Tabela 3 – Tempo no Ramo

Tempo no Ramo	Quantidade	Frequência (%)
0 a 1 anos	1	1,43%
2 a 4 anos	6	8,57%
5 a 7 anos	11	15,71%
8 a 10 anos	16	22,86%
Mais de 10 anos	36	51,43%
Total	70	100,00%

Fonte: dados da amostra

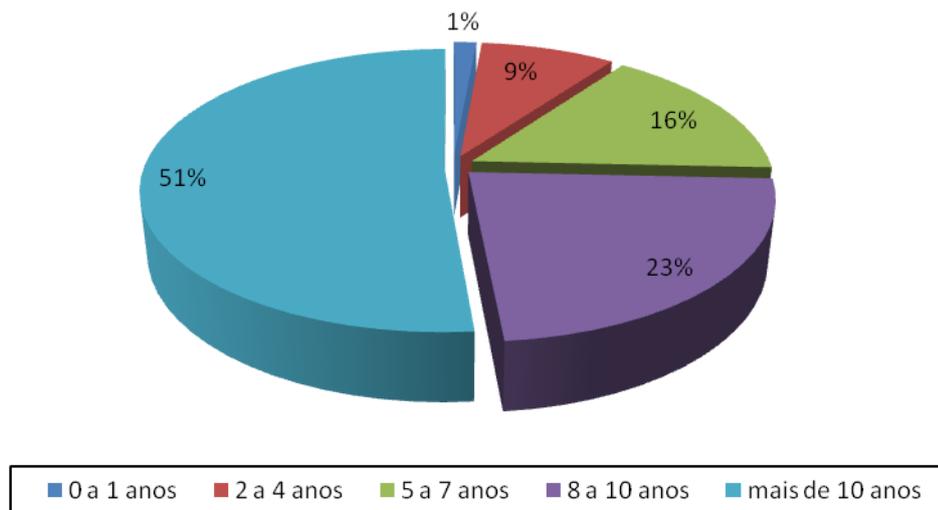


Gráfico 3 – Tempo no ramo

Fonte: dados da amostra

Baseando-se nos dados obtidos percebe-se que grande parte dos clientes trabalha a mais de dez anos no ramo comercial. Essa faixa condiz com 51,43% dos respondentes.

Se estendermos essa faixa para os clientes com mais de cinco anos de experiência no ramo chegaremos a um percentual de 90% dos respondentes. Apenas 10% da amostra possui menos de cinco anos de experiência no comércio.

Isso demonstra que os clientes entrevistados possuem grande experiência na área. Desta maneira, certamente estão aptos a avaliar os itens de satisfação de forma mais crítica e detalhada.

6.1.4 Tipo de Empresa

Tabela 4 – Tipo de empresa

Tipo de Empresa	Quantidade	Frequência (%)
Mercado e Minimercado	52	74,29%
Padaria e Confeitaria	10	14,29%
Restaurante e Lancheria	6	8,57%
Outros	2	2,86%
Total	70	100,00%

Fonte: dados da amostra

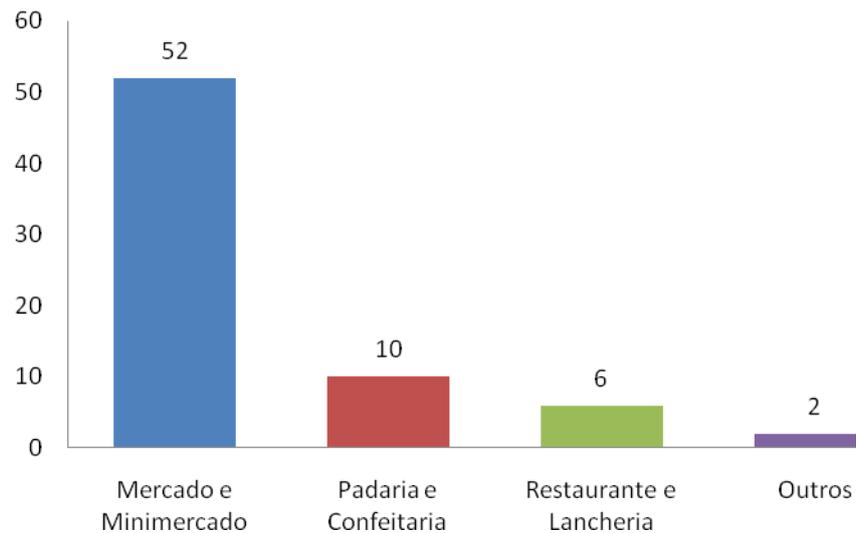


Gráfico 4 – Tipo de empresa

Fonte: dados da amostra

Quanto ao tipo de empresa, o que verificamos é que dos 70 clientes respondentes, 52 clientes, o que equivale a 74% da amostra, é responsável pela administração de mercados e minimercados. Esse percentual elevado já era esperado, já que os produtos vendidos pela distribuidora são mais demandados por esse tipo de empresa. O restante da amostra é composto por padarias e confeitarias (14,29%), restaurantes e lancherias (8,57%) e outros, como lojas de bazer e lojas de conveniência (2,86%).

6.1.5 Frequência de Compra

Tabela 5 – Frequência de compra

Frequência de Compra	Quantidade	Frequência (%)
Raramente	1	1,43%
Uma vez por semana	3	4,29%
Mais de uma vez por semana	0	0,00%
Uma vez por mês	17	24,29%
Mais de uma vez por mês	49	70,00%
Total	70	100,00%

Fonte: dados da amostra

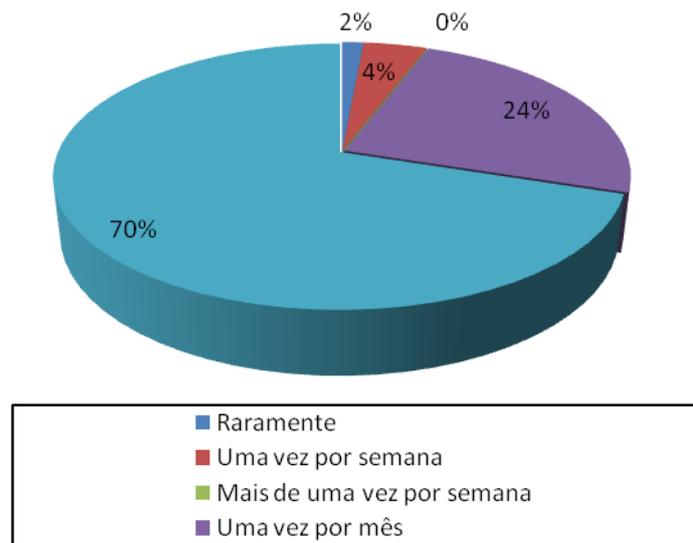


Gráfico 5 – Frequência de Compra

Fonte: dados da amostra

Um total de 70% da amostra, ou seja 49 clientes, declararam comprar da distribuidora mais de uma vez por mês. Esse tipo de cliente consegue vender o produto com rapidez, mas costuma não comprar quantidades elevadas de uma única vez. Acaba optando por comprar, na maioria dos casos, a cada quinze dias. Compram apenas a quantidade que irão vender, sem manter um estoque.

Apenas 3 clientes afirmaram comprar uma vez por semana, o que equivale a 4,29% da amostra. Esses clientes também não mantêm estoque, mas se diferenciam dos demais por apresentar um volume de vendas maior, o que exige compras mais frequentes. Na amostra não houve nenhum cliente que comprasse mais de uma vez por semana.

6.1.6 Grau de indicação da empresa

Tabela 6 – Indicação da empresa

Indicaria a empresa	Quantidade	Frequência (%)
Sim	70	100,00%
Não	0	0,00%
Total	70	100,00%

Fonte: dados da amostra

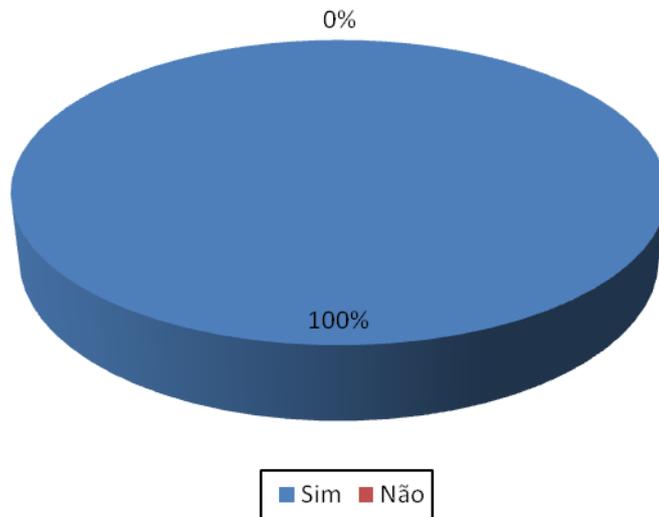


Gráfico 6 – Indicação da empresa
Fonte: dados da amostra

Em uma das questões do questionário foi perguntado aos clientes se eles indicariam a empresa a algum amigo. O grau de indicação foi de 100%, o que significa que todos os clientes responderam sim.

Na próxima etapa do trabalho, avaliaremos o grau de satisfação dos clientes e poderemos confirmar o resultado obtido neste item.

6.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

Nesta etapa analisaremos o grau de satisfação média obtido em cada um dos atributos considerados relevantes pelos clientes. Serão utilizados como base para a análise os dados de satisfação percentual, desvio padrão e o número de questionários válidos. Os aspectos analisados foram escolhidos de acordo com os atributos mais citados durante as entrevistas em profundidade realizadas. Para mensurar este aspecto, foi utilizada uma escala intervalar de seis pontos, sendo grau 1 “totalmente insatisfeito” e grau 6 “totalmente satisfeito”

6.2.1 Produtos

Tabela 7 - Produtos

Dimensão: PRODUTOS	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos
1. Qualidade dos produtos oferecidos	83,71	14,96	70
2. Credibilidade e confiabilidade dos produtos	81,14	15,18	70
3. Apresentação dos produtos	77,71	16,52	70
4. Variedade	82,57	14,00	70
5. Diferenciais dos produtos em relação à concorrência	79,43	16,67	70
6. Disponibilidade	80,29	17,53	70
7. Rotatividade (aceitação)	85,14	13,91	70
8. Possibilidade de troca dos produtos	88,29	15,79	70
9. Prazo de validade dos produtos oferecidos	78,57	17,47	70
10. Qualidade das informações disponíveis sobre os produtos	75,71	18,92	70
11. Satisfação geral com os produtos	82,00	14,10	70

Fonte: dados da amostra

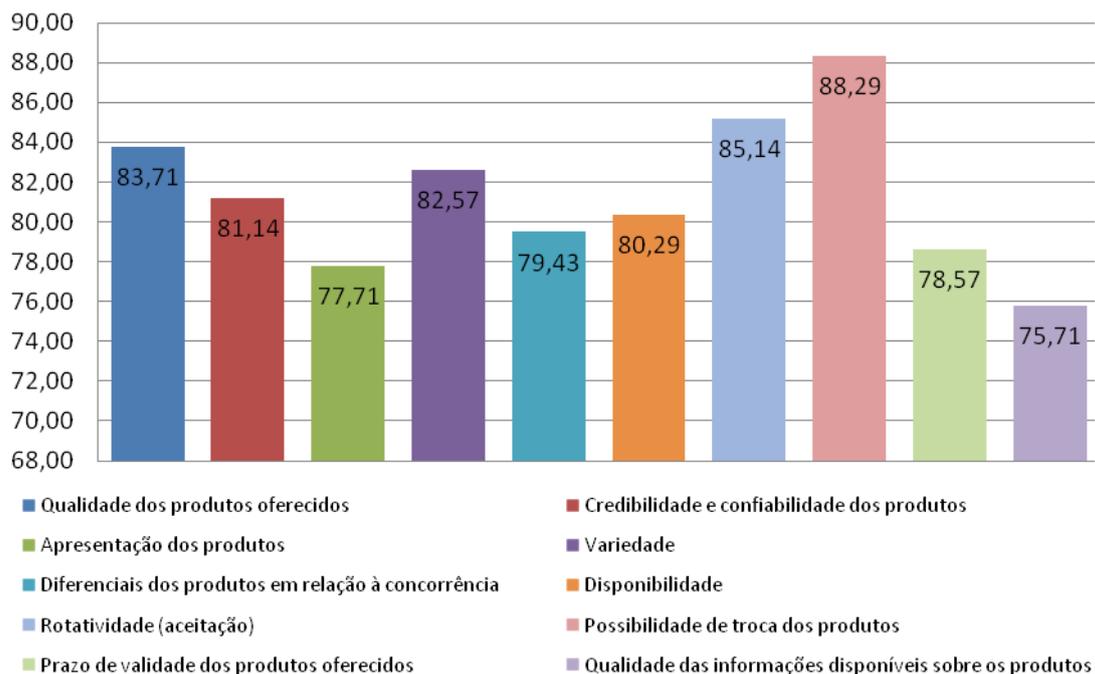


Gráfico 7 – Produtos
Fonte: dados da amostra

Os níveis de satisfação em relação aos produtos oferecidos pela empresa ficaram, em todos os itens, em torno de 80%. Os percentuais de desvio padrão foram abaixo de 20%, o que demonstra não haver grande disparidade nas respostas.

No gráfico 7, podemos ver que o item que obteve o melhor grau de satisfação foi “possibilidade de troca dos produtos”, com satisfação de 88,29%. A seguir, vem o item “rotatividade (aceitação)”, com satisfação de 85,14%. Já, os itens com as avaliações mais baixas foram: “qualidade das informações disponíveis sobre os produtos” e “apresentação dos produtos”, apresentando, respectivamente, satisfação de 75,71% e 77,71%.

O grau de satisfação geral em relação aos produtos foi de 82%. Como demonstrado no gráfico abaixo, 54% das pessoas indicou grau 5 de satisfação, ou seja, estão 80% satisfeitas. Apenas 1% das respostas indicaram algum grau de insatisfação.

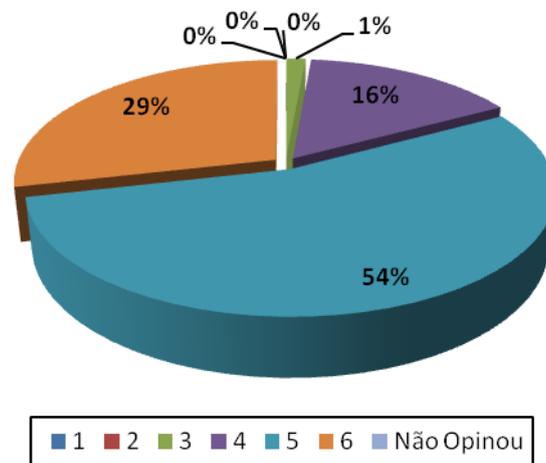


Gráfico 8 – Satisfação Geral com os produtos
Fonte: dados da amostra

6.2.2 Preço e Cobrança

Tabela 8 – Preço e Cobrança

Dimensão: PREÇO E COBRANÇA	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos
12. Preço dos produtos (relação entre a qualidade apresentada e o preço cobrado)	72,57	16,74	70
13. Preço dos produtos em relação à concorrência	69,71	19,18	70
14. Prazo para pagamento disponibilizado	66,57	24,72	70
15. Condições de pagamento (cheque, cartão)	68,00	25,11	70
16. Desconto nos pagamentos à vista	55,36	34,50	69
17. Descontos de acordo com a quantidade comprada	55,14	33,78	70
18. Consignação de produtos	51,88	34,86	69
19. Satisfação geral com o preço e a cobrança	69,14	19,17	70

Fonte: dados da amostra

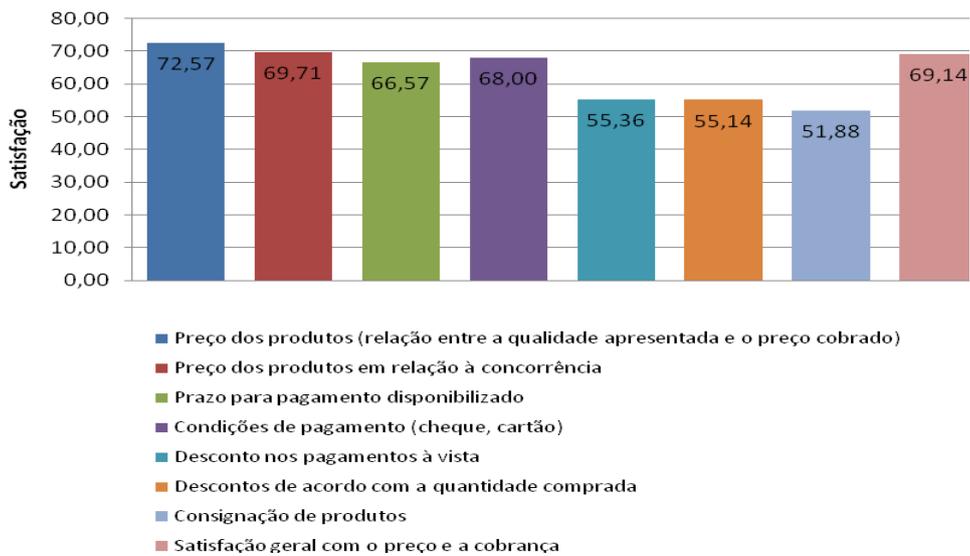


Gráfico 9 – Preço e Cobrança

Fonte: dados da amostra

Os itens relacionados ao preço apresentaram os maiores graus de satisfação, sendo satisfação de 72,57% para “preço dos produtos (relação entre a qualidade apresentada e o preço cobrado)” e de 69,71% para “preço dos produtos em relação à concorrência”. Para os itens “prazo de pagamento disponibilizado” e “condições de pagamento” a satisfação ficou um pouco abaixo, mas os percentuais de desvio padrão foram maiores, sendo que o primeiro obteve satisfação de 66,57% e desvio padrão de 24,72% e o segundo obteve satisfação média de 68% e desvio padrão de 25,11%.

Os itens “desconto de pagamento à vista”, “descontos de acordo com a quantidade comprada” e “consignação de produtos” apresentaram grau de satisfação inferior a 60%, no entanto os percentuais de desvio padrão foram altos, ultrapassando 30%. O último deles foi o com a menor avaliação do bloco, equivalente a 51,88%.

No gráfico abaixo, podemos verificar o motivo pelo qual os percentuais de desvio padrão nestes três itens foram altos. Usaremos como exemplo o item “descontos nos pagamentos à vista”, no qual percebemos que as respostas ficaram bem divididas. Um total de 18% dos respondentes declararam-se totalmente insatisfeitos (grau de satisfação 1), em contrapartida, 19% se disse totalmente satisfeito (grau de satisfação 6). Em uma análise geral, 35% indicou maior grau de insatisfação e 64%, de satisfação.

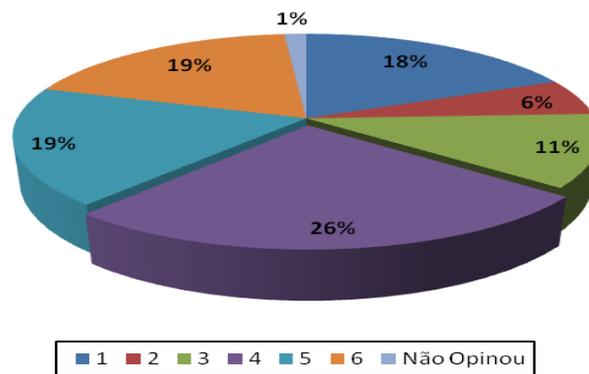


Gráfico 10 – Descontos nos pagamentos a vista
Fonte: dados da amostra

O bloco sobre preço e cobrança obteve média de satisfação geral de 69,14%, com desvio de 19,17%. Apenas 13% das respostas ficaram entre os graus de satisfação 1 e 3. A maioria dos clientes, 44% da amostra, indicou grau de satisfação 4, que equivale a 60% de satisfação.

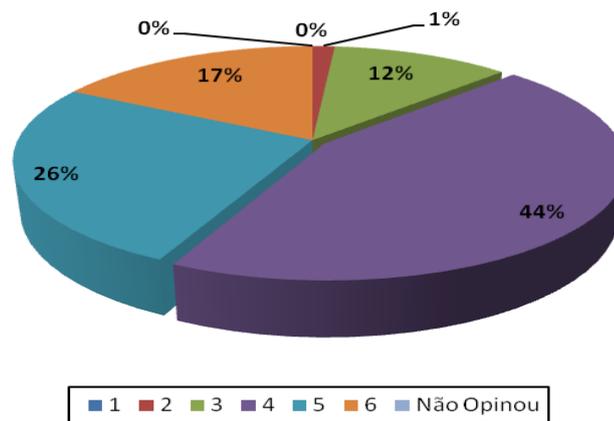


Gráfico 11 – Satisfação Geral com o preço e a cobrança
Fonte: dados da amostra

6.2.3 Atendimento

Tabela 9 – Atendimento (continua)

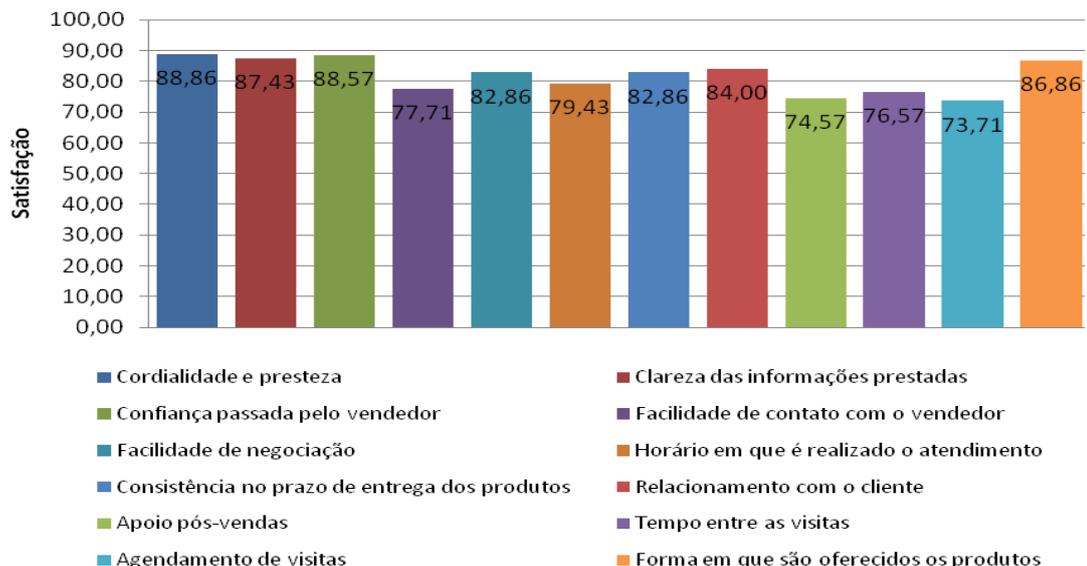
Dimensão: ATENDIMENTO	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos
20. Cordialidade e presteza do vendedor	88,86	13,89	70
21. Clareza das informações prestadas pelo vendedor	87,43	15,29	70
22. Confiança passada pelo vendedor	88,57	15,44	70
23. Facilidade de contato com o vendedor	77,71	17,87	70
24. Facilidade de negociação	82,86	14,95	70
25. Horário em que é realizado o atendimento	79,43	17,02	70

Tabela 9 – Atendimento (conclusão)

Dimensão: ATENDIMENTO	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos
26. Consistência no prazo de entrega dos produtos (pontualidade)	82,86	16,07	70
27. Relacionamento com o cliente	84,00	16,54	70
28. Apoio pós-vendas	74,57	19,54	70
29. Tempo entre as visitas realizadas pelo vendedor	76,57	19,55	70
30. Facilidade para realizar agendamento de visitas	73,71	19,12	70
31. Forma em que são oferecidos os produtos (pronta-entrega)	86,86	17,32	70
32. Satisfação geral com o atendimento	82,29	13,85	70

Fonte: dados da amostra

O gráfico a seguir nos dá uma visualização dos percentuais de satisfação, na qual fica evidente o fato de todos os itens terem tido avaliações positivas. Atentando para o fato de que dos doze itens avaliados quanto ao atendimento, sete apresentaram grau de satisfação superior a 80%, ficando acima da satisfação geral média que foi de 82,29%, e os restantes ficaram acima dos 70%.

**Gráfico 12 – Atendimento**

Fonte: dados da amostra

A “cordialidade e presteza do vendedor” ficou com a melhor avaliação, sendo seguida pela “confiança passada pelo vendedor” e pela “clareza das informações prestadas pelo vendedor”. As satisfações médias ficaram entre 87,43% e 88,86%, com desvios em torno de 15%, ou seja, pouca variação nas respostas.

A pior avaliação ficou com a “facilidade para agendamento de visitas”, com média de satisfação de 73,71% e desvio padrão de 19,12%, um dos maiores do bloco. Os itens “tempo entre as visitas realizadas pelo vendedor”, “horário em que é realizado o atendimento”, “facilidade de contato com o vendedor” e “apoio pós-vendas” também obtiveram níveis de satisfação abaixo dos 80%.

Já, os itens “facilidade de negociação”, “consistência no prazo de entrega dos produtos”, “relacionamento com os clientes” e “formas em que são oferecidos os produtos”, apesar de não terem as avaliações mais altas, ficaram com satisfação acima de 80%.

O bloco sobre atendimento foi o que apresentou a maior quantidade de pontos a serem abordados, por ser um assunto de grande importância para o cliente de acordo com as entrevistas feitas anteriormente.

6.2.4 Comunicação

Tabela 10 - Comunicação

Dimensão: COMUNICAÇÃO	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos
33. Material promocional disponibilizado	43,38	28,63	65
34. Oferecimento de brindes na compra dos produtos	46,09	30,16	69
35. Disponibilização de catálogos e folders	36,67	30,50	66
36. Forma de divulgação dos produtos da empresa	40,00	29,31	69
37. Satisfação geral com a comunicação	40,88	29,81	68

Fonte: dados da amostra

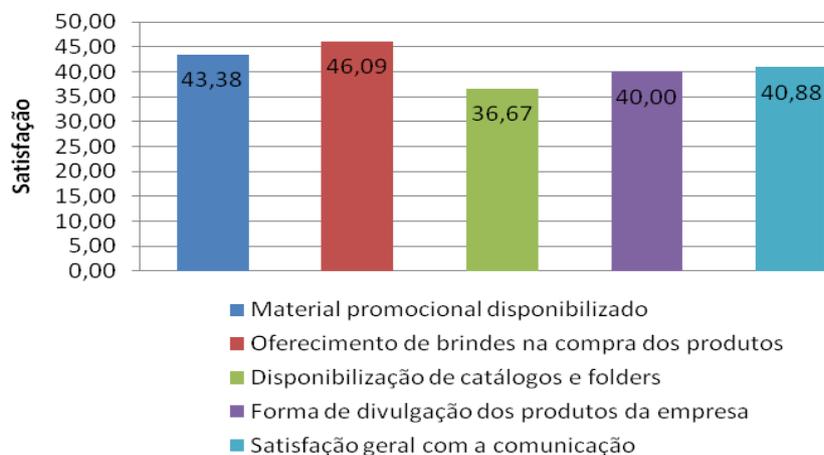


Gráfico 13 – Comunicação

Fonte: dados da amostra

Verificando a tabela e o gráfico acima fica evidente que a Comunicação foi o atributo com as avaliações mais negativas. Todos os itens apresentaram satisfação inferior a 50%. No entanto, devemos atentar para o fato de que os desvios foram altos, o que significa que há tanto clientes satisfeitos quanto insatisfeitos. Também percebe-se que em todos os itens o número de respondentes foi inferior ao tamanho da amostra.

A seguir analisaremos dois itens individualmente a fim de demonstrarmos os percentuais de desvio padrão em torno de 30%. Com base no gráfico do item “material promocional disponibilizado” percebe-se que o maior número de respondentes, ou seja, 26% indicou grau de satisfação 3. Um total de 56% da amostra indicou satisfação inferior a 40%, sendo que 14 pessoas afirmaram estar totalmente insatisfeitas.

Apesar do grau de insatisfação ser grande, um total de 6% da amostra, equivalente a 4 respondentes, se declarou totalmente satisfeito com o material promocional disponibilizado. Outros 21 clientes também indicaram níveis bons de satisfação.

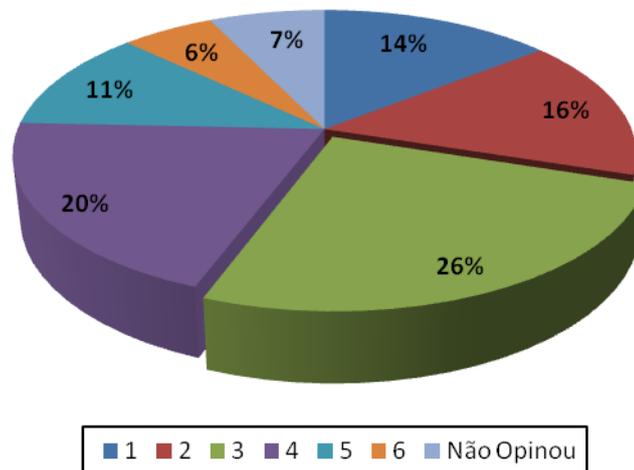


Gráfico 14 – Material promocional disponibilizado

Fonte: dados da amostra

Abaixo o gráfico referente ao item “disponibilização de catálogos e folders” nos mostra que a insatisfação com este item foi maior ainda, já que a maior fatia indica respostas para o grau 2, que indica uma satisfação de aproximadamente 20%. Também, 20% da amostra está composta por clientes totalmente insatisfeitos.

Apenas 30% dos clientes questionados indicaram satisfação acima de 60%. Isso indica que deve ser realizado um esforço para melhorar este item.

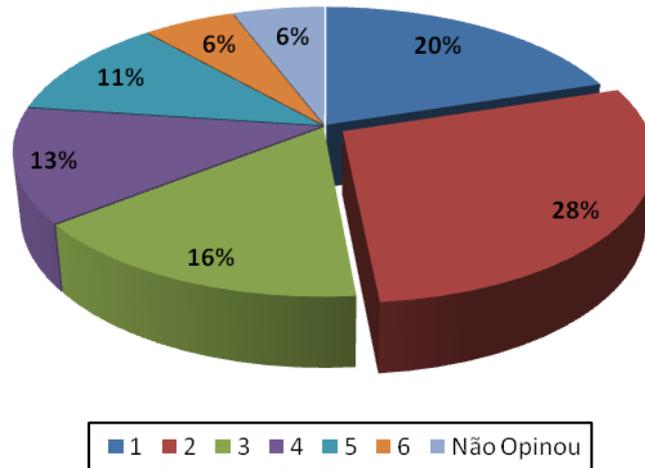


Gráfico 15 – Disponibilização de catálogos e folders

Fonte: dados da amostra

A satisfação geral em relação à comunicação foi de 40,88%. Graus de satisfação entre 1 e 3 foram apontados por 64% dos respondentes. Apenas 33% da amostra demonstrou algum grau de satisfação positivo.

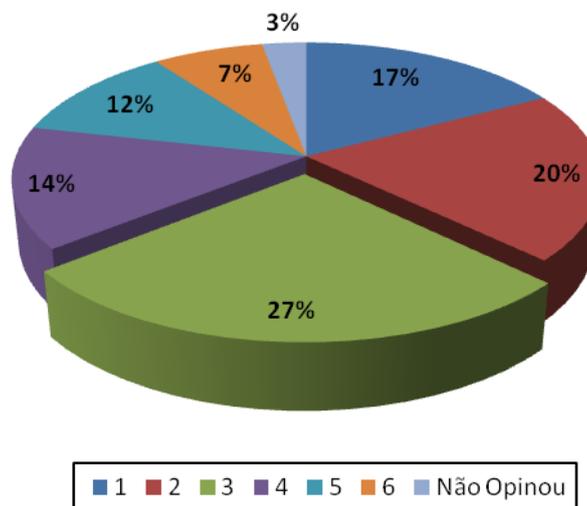


Gráfico 16 – Satisfação Geral com a comunicação

Fonte: dados da amostra

6.2.5 Satisfação Geral

Tabela 11 – Satisfação Geral

Dimensão: SATISFAÇÃO GERAL	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos
38. Satisfação Geral em relação à empresa	76,00	16,89	70

Fonte: dados da amostra

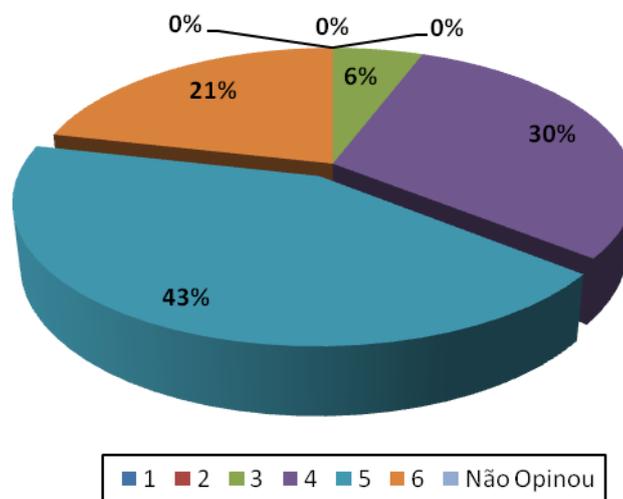


Gráfico 17 – Satisfação Geral

Fonte: dados da amostra

A satisfação geral em relação à empresa foi de 76%, com desvio padrão de 16, 89%. Um total de 43% da amostra indicou grau de satisfação 5 e 21% se diz totalmente satisfeito com a empresa. Apenas 6% marcou grau 3 de satisfação.

A tabela abaixo traz uma média dos graus de satisfação geral obtidos em cada um dos blocos. Percebe-se que a satisfação geral em relação à empresa ficou acima da média dos blocos, que indicou 68% de satisfação. Este fato pode indicar um menor peso de algum dos blocos no momento em que a empresa foi avaliada como um todo.

O resultado obtido confirma o que foi mostrado no subcapítulo 6.1.6, onde a totalidade dos clientes entrevistados indicavam a empresa a algum amigo.

Tabela 12 – Média da Satisfação geral por bloco

Satisfação geral por bloco	Satisfação (%)	Desvio Padrão (%)
Produtos	82,00	14,10
Preço e Cobrança	69,14	19,17
Atendimento	82,29	13,85
Comunicação	40,88	29,81
Média	68,58	19,23

Fonte: dados da amostra

6.3 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA

Em uma segunda etapa do questionário, foi solicitado que o cliente indicasse o grau de importância que atribui a alguns aspectos na hora de optar por um distribuidor de produtos alimentícios. Os aspectos analisados foram escolhidos de acordo com os atributos mais citados durante as entrevistas em profundidade realizadas. Para mensurar este aspecto, foi utilizada uma escala intervalar de seis pontos, sendo grau 1 “nenhuma importância” e grau 6 “total importância”

Foram calculados as médias e desvios-padrão de cada atributo de acordo com a pontuação obtida nas respostas, e ordenados num *ranking* por ordem decrescente de médias, conforme tabela abaixo:

Tabela 13 – Análise de Importância

Dimensão	Importância (%)	Desvio Padrão (%)	Válidos
Qualidade dos produtos	91,71	11,54	70
Preço	91,71	12,96	70
Rentabilidade dos produtos	90,57	13,06	70
Apresentação dos produtos	88,00	12,92	70
Atendimento realizado pelo vendedor	87,71	11,94	70
Disponibilidade dos produtos	86,57	13,06	70
Confiança na empresa	85,43	13,15	70
Prazo de pagamento	84,29	19,53	70
Condições de pagamento	84,29	19,82	70
Marca do produto	82,57	15,20	70
Facilidade de comunicação com a empresa	82,00	15,28	70
Tempo de relacionamento	81,71	13,93	70
Agendamento de visitas	80,57	15,59	70
Média	85,93	14,46	70

Fonte: dados da amostra

A tabela acima nos mostra que todos os atributos avaliados receberam grau de importância superior a 80%. Dos 13 atributos escolhidos para compor a pesquisa, 6 ficaram acima da média geral, que foi 85,93%. Desta forma, podemos dizer que os clientes vêem estes atributos com muita importância. Dois atributos empataram como o mais importante, com grau de importância de 91,71%: a “qualidade dos produtos” com desvio padrão de 11,54% e o “preço” com desvio de 12,96%.

O gráfico 15 nos mostra que um total de 63% da amostra, ou seja, 44 clientes, informou que a qualidade dos produtos é de total importância. Do restante da amostra, 33% informou grau 5 de importância e 4% grau 4. Portanto, nenhum respondente estabeleceu importância inferior a 60% para este atributo.

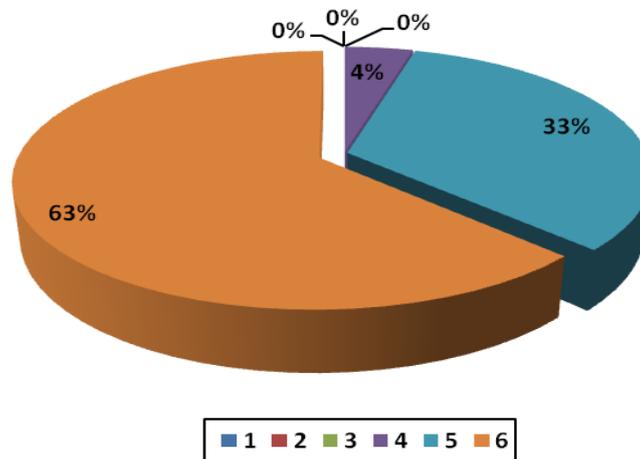


Gráfico 18 – Importância da Qualidade dos produtos

Fonte: dados da amostra

Os menores graus de importância ficaram com o “tempo de relacionamento”, com 81,71% e com o “agendamento de visitas” com importância de 80,57%. O próximo gráfico nos mostra que a maior parte da amostra declarou que o agendamento de visitas tem importância de grau 5, em uma escala de 6. Uma pequena fatia, 2% dos clientes abordados, indicou certa falta de importância marcando o grau 3.

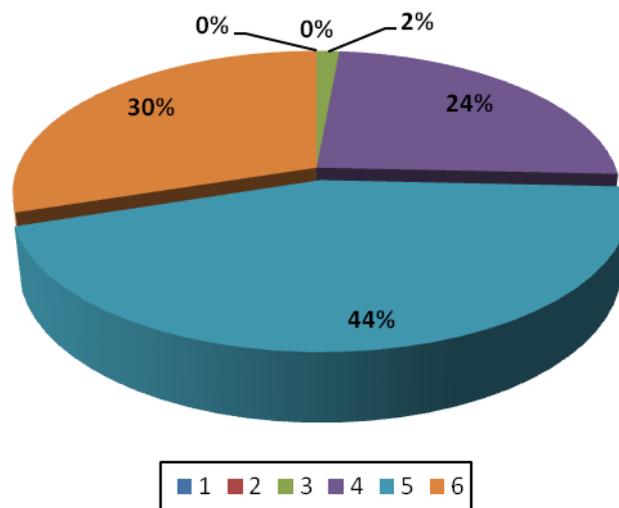


Gráfico 19 – Importância do agendamento de visitas
Fonte: dados da amostra

Em uma análise geral, percebemos que foi dada importância para todos os itens. Desta forma, esse tipo de análise não apresentou grande relevância para o estudo.

7 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho foi descobrir quais os atributos que geram satisfação nos clientes e identificar o grau de satisfação dos clientes atendidos pela empresa de distribuição de alimentos, no que se refere a esses atributos.

7.1 IDENTIFICAÇÃO DOS INDICADORES DE SATISFAÇÃO

O meio utilizado para atingir o primeiro dos objetivos propostos foi a realização de entrevistas em profundidade com a finalidade de descobrir quais os atributos mais valorizados pelos clientes e que influenciam na medida de satisfação. As entrevistas foram realizadas com os clientes que possuem um grau de relacionamento mais forte com a empresa, a fim de se conseguir a maior quantidade de informações possível. Ao fim das análises dos dados coletados nas entrevistas, percebeu-se que a maioria dos clientes identificou os seguintes atributos como essenciais para a satisfação: qualidade dos produtos, preço competitivo, condições de pagamento acessíveis e um atendimento de qualidade.

7.2 IDENTIFICAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO

Essa segunda etapa baseou-se na aplicação de uma pesquisa de satisfação. Para tal pesquisa usou-se um questionário construído com base nos dados obtidos nas entrevistas em profundidade.

Através dos resultados obtidos, conseguiu-se identificar os itens que geram maior satisfação e insatisfação nos clientes. Apesar do índice de satisfação geral ter sido positivo, alguns itens necessitam ser revistos e melhorados.

Para iniciar a análise dos dados, foi realizada uma caracterização da amostra para que conseguíssemos entender com qual tipo de cliente estávamos trabalhando. Verificou-se que a maioria dos clientes está na faixa dos 31 a 50 anos e possui mais

de cinco anos de experiência no ramo comercial, sendo que aproximadamente 51% possui mais de dez anos no ramo. O tipo de empresa pesquisada em sua grande maioria foi mercados e minimercados. A frequência de compra da maioria dos entrevistados é de mais de uma vez por mês, já que fazem suas compras em torno de duas vezes ao mês, de forma a não manter estoques.

Após conhecermos a amostra, passamos para a análise dos níveis de satisfação e importância. Nesta etapa foram utilizados cálculos estatísticos para obter um melhor entendimento dos dados coletados na fase quantitativa.

7.3 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS X SATISFAÇÃO OBTIDA

Dentre os temas analisados, o com maior grau de satisfação foi o atendimento, apresentando satisfação em todos os itens acima dos 70%, sendo que mais da metade dos itens ficaram com satisfação acima dos 80%. Dentre estes, destacamos os itens “cordialidade e presteza do vendedor” e “confiança passada pelo vendedor” que obtiveram o maior grau de satisfação do bloco. Cabe destacar que a cordialidade e presteza também foi o item com melhor avaliação entre todos os itens do questionário.

Pelo fato de a empresa ser de pequeno porte, em que o atendimento é realizado pelo próprio proprietário, estabelece-se um vínculo com o cliente que acarreta em um grau de confiança maior. O cliente negocia diretamente com o dono da empresa, sem intermediários. Além disso, a empresa possui um número de clientes reduzido, podendo dedicar mais tempo a cada visita ao cliente. Realiza, desta forma, um atendimento personalizado, o que agrada a muitos clientes.

O bloco “produtos” recebeu a segunda melhor avaliação, apresentando satisfação geral de 82% e, também, com todos os itens com nível de satisfação acima dos 70%. O item melhor avaliado neste bloco foi “ a possibilidade de troca dos produtos”. Um dos diferenciais da empresa é exatamente este, pois ela possibilita a troca de produtos em caso de defeitos – ocorre principalmente nos brinquedos – e também, se o cliente não conseguir vender o produto. Isso gera uma espécie de garantia para o cliente, que muitas vezes só efetua a compra por saber que caso ocorra algum problema poderá trocar os produtos.

O item “rotatividade (aceitação)” apresentou um índice de satisfação de 85%, o segundo melhor do bloco. Apesar de serem produtos supérfluos, a rotatividade dos mesmos é alta. Podemos associar este fato ao resultado obtido no item “diferenciais dos produtos em relação à concorrência”, que obteve satisfação próxima aos 80%. A linha de produtos oferecidas pela empresa composta por brinquedos é um diferencial em relação aos concorrentes, que não trabalham com este tipo de produto. Esses produtos, a exemplo de alguns doces diferenciados com os quais a empresa trabalha, são de fácil aceitação por não serem vendidos em outros lugares, logo são considerados novidade. Além disso, possuem preços acessíveis.

Os itens “qualidade das informações disponíveis sobre os produtos” e “apresentação dos produtos” obtiveram as médias de satisfação mais baixas do bloco. Apesar de as médias terem sido de 75,71% e 77,71%, estes itens podem ser melhorados. Esses índices, um pouco abaixo da média do bloco, podem ser explicados pelo fato de que alguns dos doces vendidos pela empresa são de fabricação caseira e, muitas vezes, não apresentam informações como peso e dados nutricionais. Também, na apresentação dos produtos, onde avaliou-se o rótulo e a embalagem, podemos citar o fato de alguns dos produtos não apresentarem o código de barras, componente importante para as empresas que utilizam sistemas informatizados. Já houve casos de clientes que não compraram os produtos devido à essa falta de informações ou do código de barras. Seria interessante entrar em contato com os fornecedores destes produtos indicando que disponibilizassem essas informações, melhorando a apresentação e as informações contidas nas embalagens. Desta forma, todos seriam beneficiados.

Nos quesitos “preço e cobrança” a satisfação geral foi de 69,14%. Os itens que impactaram para este bloco ter um nível de satisfação um pouco abaixo dos blocos citados acima foram os relativos aos descontos e à possibilidade de consignação de produtos, com níveis de satisfação em torno de 50%.

Atualmente, os descontos são dados para os clientes com maior volume de compra ou maior tempo de relacionamento com a empresa. Afinal, a margem de lucro que a empresa obtém não é muito grande, o que inviabiliza a concessão de desconto para todos os clientes. Quanto à possibilidade de consignação dos produtos, este item é restrito a poucos clientes, pois o porte da empresa impossibilita a extensão deste tipo de venda.. A empresa não tem condições de realizar grandes compras de seus fornecedores. Além disso, quando se deixa um produto consignado

o dinheiro fica parado e a empresa precisa ter sempre um capital de giro, já que também precisa pagar seus fornecedores.

As avaliações em relação à preço foram as melhores. Os preços praticados pela empresa estão, na maioria dos produtos, dentro da média do mercado. Em alguns casos, estão acima da média. Entretanto, de acordo com os resultados obtidos, os clientes estão satisfeitos com este item. O que se percebe é que muitas vezes os clientes aceitam pagar um valor um pouco acima do da concorrência pelo fato de o atendimento ser diferenciado e de qualidade.

O fator comunicação, como já esperado, apresentou grau de insatisfação elevado em relação aos outros fatores estudados. O nível de satisfação geral foi de 40,88%. Os desvios padrões foram elevados em todos os itens deste bloco, o que pode indicar que alguns clientes se disseram satisfeitos por não terem grandes exigências em relação à comunicação.

Apesar de se saber que a comunicação faz parte do mix de marketing, tendo grande importância na oferta dos produtos, a empresa atualmente investe pouco em fatores relacionados a este atributo. Já que a maioria dos clientes se diz insatisfeito com este item, sugere-se que maiores investimentos sejam feitos nesta área. Mas, para isso seria interessante a realização de uma pesquisa mais aprofundada para averiguar qual o melhor tipo de comunicação a ser usado.

Apesar de um dos quatro blocos ter obtido grau de satisfação inferior a 50% e outro inferior a 70%, o índice de satisfação geral quanto à empresa foi de 76%, sendo superior à média das satisfações gerais de cada bloco. Esse índice obtido confirma as respostas dadas a questão número 58 do questionário, onde se perguntou: “você indicaria essa empresa a algum amigo?” A totalidade dos clientes respondeu que sim, já indicando estar satisfeita com os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Após as análises sobre o nível de satisfação, foi feita uma segunda análise com base nas questões relativas ao grau de importância dado pelos clientes a alguns fatores, escolhidos de acordo com a pesquisa em profundidade, no momento da escolha do distribuidor com o qual irão trabalhar. O que se percebeu é que muitos clientes citaram todos os fatores como sendo importantes ou muito importantes. Desta forma, o nível de importância estabelecido para os treze fatores analisados ficou muito próximo, entre 85% e 91%. Logo, não foi possível fazer uma diferenciação relevante entre a diferença de importância existente entre eles. O que

se pode avaliar foi que a qualidade dos produtos, o preço e a rentabilidade dos produtos tiveram grau de importância ligeiramente maior. Também notamos que a importância do atendimento realizado pelo vendedor ficou maior que a importância de itens como prazo e condições de pagamento.

Ao fim das análises, foi possível saber quais os atributos mais valorizados pelos clientes e o quanto estes clientes estão satisfeitos de uma forma geral e em relação a cada um dos atributos estudados. Pode-se, deste modo, realizar ações de melhorias nos quesitos com as menores avaliações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. **Serviço aos clientes**: uma estratégia competitiva. 2 ed., São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing** – análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre/; Bookman, 2006.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SCHIFFMANN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor** – 6ª. Edição – Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

PESQUISA MERCADOLÓGICA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo aplicado aos serviços de distribuição do setor alimentício

1. Qual a sua opinião sobre a distribuidora de produtos alimentícios Saffier?
2. O que levou você a adquirir os produtos da empresa?
3. Em sua opinião, quais são os pontos fortes do serviço prestado pela empresa?
4. E quais são os pontos fracos?
5. O que você pensa a respeito dos produtos e dos serviços oferecidos pela empresa.

Produtos:

- Disponibilidade dos produtos
- Qualidade dos produtos
- Variedade dos produtos
- Preço
- Rotatividade

Serviços:

- Qualidade do atendimento
 - Apoio pós-vendas
 - Relacionamento
6. Quais são os atributos mais valorizados por você na compra de produtos alimentícios?
 7. Você indicaria essa empresa para um conhecido? Por quê?
 8. Em algum momento você já se sentiu muito satisfeito ou muito insatisfeito com a empresa? Por quê?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

Questionário de Pesquisa de Satisfação – Empresa de Distribuição de Produtos Alimentícios

Prezado cliente,

Este questionário é objeto de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UFRGS. Com a sua participação será possível entender os fatores relacionados com a satisfação dos clientes da empresa Saffier Distribuição de Produtos Alimentícios.

1) Baseando-se nas experiências vividas como cliente da empresa, qual é o seu nível de satisfação com os seguintes aspectos:

Produtos	Totalmente Insatisfeito				Totalmente Satisfeito		Não Sei opinar
1. Qualidade dos produtos oferecidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
2. Credibilidade e confiabilidade dos produtos oferecidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3. Apresentação dos produtos (embalagem, rótulo)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4. Variedade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5. Diferenciais dos produtos em relação à concorrência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6. Disponibilidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
7. Rotatividade (aceitação)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
8. Possibilidade de troca dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
9. Prazo de validade dos produtos oferecidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
10. Qualidade das informações disponíveis sobre os produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
11. Considerando as questões acima, qual a sua satisfação geral com os produtos?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Preço e Cobrança	Totalmente Insatisfeito				Totalmente Satisfeito		Não Sei opinar
12. Preço dos produtos (relação entre a qualidade apresentada e o preço cobrado)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
13. Preço dos produtos em relação à concorrência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
14. Prazo para pagamento disponibilizado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
15. Condições de pagamento (cheque, cartão)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
16. Desconto nos pagamentos à vista	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
17. Descontos de acordo com a quantidade comprada	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
18. Consignação dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
19. Considerando as questões acima, qual a sua satisfação geral com o preço e a cobrança?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Atendimento	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		Não Sei opinar
20. Cordialidade e presteza do vendedor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
21. Clareza das informações prestadas pelo vendedor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
22. Confiança passada pelo vendedor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
23. Facilidade de contato com o vendedor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
24. Facilidade de negociação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
25. Horário em que é realizado o atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
26. Consistência no prazo de entrega dos produtos (pontualidade)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
27. Relacionamento com o cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
28. Apoio pós-vendas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
29. Tempo entre as visitas realizadas pelo vendedor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
30. Facilidade para realizar agendamento de visitas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
31. Forma em que são oferecidos os produtos (pronta-entrega)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
32. Considerando as questões acima, qual a sua satisfação geral com o atendimento?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		

Comunicação	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		Não Sei opinar
33. Material promocional disponibilizado (displays, cartazes, banners)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
34. Oferecimento de brindes na compra dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
35. Disponibilização de catálogos e folders contendo os produtos oferecidos pela empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
36. Forma de divulgação dos produtos da empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
37. Considerando as questões acima, qual a sua satisfação geral com a comunicação?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		

Satisfação Geral	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		Não Sei opinar
38. Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação em relação aos produtos e serviços da empresa?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		

2) Na hora de optar por um distribuidor de produtos alimentícios, qual a importância que você dá para os seguintes aspectos:

Escala de Importância	Nenhuma Importância						Total Importância	Não Sei opinar
39. Qualidade dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
40. Marca do produto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
41. Apresentação dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
42. Disponibilidade dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
43. Preço	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
44. Rentabilidade do produto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
45. Prazo de pagamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
46. Condições de Pagamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
47. Atendimento realizado pelo vendedor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
48. Confiança na empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
49. Tempo de relacionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
50. Facilidade de comunicação com a empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	
51. Agendamento de visitas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	

Caracterização do Respondente

52. Qual seu nome?

53. Gênero Masculino Feminino

54. Qual sua faixa etária?

Até 30 anos de 31 a 40 anos de 41 a 50 anos de 51 a 60 anos mais de 60 anos

55. Tempo em que trabalha no ramo comercial?

0 a 1 anos 2 a 4 anos 5 a 7 anos 8 a 10 anos mais de 10 anos

56. Qual seu tipo de empresa?

57. Com que frequência costuma comprar produtos desta distribuidora?

Raramente Uma vez por semana Mais de uma vez por semana

Uma vez por mês Mais de uma vez por mês

58. Você indicaria esta empresa para algum amigo? Sim Não

59. Você tem alguma sugestão para esta empresa?