



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Jaíne Piva da Silva

**PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO  
FERRAMENTA PARA DIAGNÓSTICO DE SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES ORGANIZACIONAIS:  
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA AGROZACCA ALIMENTOS  
LTDA**

Araranguá

2018

Jaíne Piva da Silva

**PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA  
DIAGNÓSTICO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ORGANIZACIONAIS:  
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA AGROZACCA ALIMENTOS LTDA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação do Centro de Ciência, Tecnologia e Saúde da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Andréa Cristina Trierweiller

Araranguá  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silva, Jaine Piva da  
Plataformas de comunicação digital como ferramenta para diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais: : um estudo de caso da empresa Agrozacca Alimentos Ltda / Jaine Piva da Silva ; orientadora, Andréa Cristina Trierweiller, 2018.  
78 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá,  
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação,  
Araranguá, 2018.

Inclui referências.

1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. Pesquisa de Satisfação. 3. Clientes Organizacionais. 4. Plataformas de Comunicação Digital. I. Trierweiller, Andréa Cristina . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação. III. Título.



Jaíne Piva da Silva

**PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA DIAG-  
NÓSTICO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ORGANIZACIONAIS:  
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA AGROZACCA ALIMENTOS LTDA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Tecnologia da Informação e Comunicação”.

Araranguá, 14 de junho de 2018.



Prof. Patricia Jantsch Fiuza, Dr.<sup>a</sup>

Coordenadora do Curso

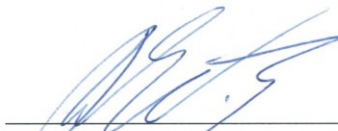
**Banca Examinadora:**



Prof.<sup>a</sup> Andréa Cristina Trierweiller, Dr.<sup>a</sup>

Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Paulo César Leite Esteves, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Hélio Aisenberg Ferenhof, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus familiares, meus amigos e a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para minha formação.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por estar ao meu lado, durante toda essa caminhada e por permitir a realização dos meus sonhos. Por ter me dado força e coragem para que eu não desistisse do meu objetivo. A Ele, devo minha eterna gratidão.

A minha família, meu porto seguro, pelo amor, incentivo e apoio incondicionais, fundamentais para que eu chegasse até esta etapa da vida. Por terem acreditado em mim, passando-me segurança e me impulsionando, nos momentos mais difíceis.

A minha segunda família, Agrozacca Alimentos, pela oportunidade e apoio. Em especial, a Noeli Zacca Schmidt e ao Paulo Jorge Zacca, que além de líderes, sempre foram grandes amigos e incentivadores, apoiaram a minha ideia desde o início e foram de extrema importância para a realização deste trabalho. Aos meus amigos e colegas de trabalho, por todo auxílio no dia-a-dia, por terem abraçado este trabalho, ajudando na divulgação do questionário e contribuindo com várias ideias.

Meus agradecimentos aos amigos, que conheci durante a graduação, que me proporcionaram momentos de descontração e apoio, tornaram-se tão especiais para mim, com toda certeza, ficarão marcados e continuarão presentes, em minha vida.

A UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de crescimento e aprendizagem, sinto orgulho em fazer parte dessa comunidade acadêmica. A toda administração, pelo auxílio prestado. A todos os professores, com quem tive a oportunidade de adquirir conhecimentos, durante a minha graduação.

Um agradecimento especial, a minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Andréa Cristina Trierweiller, por toda a sua dedicação e competência, sendo de extrema importância para a elaboração desse trabalho. Por todo o conhecimento repassado e tempo disponibilizado a esse TCC.

A minha banca examinadora, Prof. Dr. Paulo César Leite Esteves e Prof. Dr. Hélio Aisenberg Ferenhof, por terem aceitado o convite; minha total admiração a eles, dois grandes professores.

Por fim, agradeço a todos, que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, com importante apoio e incentivo, meu muito obrigada.

*Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.*

*(Friedrich Nietzsche)*



## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes organizacionais da Agrozacca Alimentos Ltda, por meio das plataformas de comunicação digital. Empresa de nutrição animal, que apesar de ter sido fundada em 1999, nunca havia realizado uma pesquisa de satisfação estruturada e formal, junto à sua clientela. Dentre os objetivos específicos, buscou-se: identificar, a partir de leitura específica, temáticas relacionadas à pesquisa; identificar as plataformas de comunicação digital utilizadas pela empresa e propor melhorias para expansão dos negócios. Como procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa; dentre as etapas da pesquisa, utilizou-se a técnica de grupo foco com adaptações, pré-teste e levantamento em maior escala – via *survey*, obtendo-se resposta de 80 (oitenta) clientes organizacionais. Destacam-se, como resultados positivos: o atendimento dos funcionários da empresa, preço – que foi considerado justo – e; a pontualidade na entrega. Já, os pontos que se mostraram como oportunidades de melhoria são: a resistência das embalagens; durabilidade de alguns produtos específicos, com análise de sua composição, para prolongar sua validade; necessidade de aumento da frequência de visita dos vendedores; pouco acesso dos clientes às plataformas de comunicação *Facebook* e *Instagram*, sendo que, o *WhatsApp* e o e-mail obtiveram maior sucesso na divulgação do questionário e, mostraram-se como principal meio de comunicação entre os clientes organizacionais e a Agrozacca. Constatou-se que, o nível de satisfação dos clientes organizacionais, no geral, está entre satisfeito e muito satisfeito. Contudo, vale ressaltar a importância de se criar a cultura da avaliação na empresa, realizando pesquisas de satisfação com periodicidade, junto à clientela.

**Palavras-chave:** Pesquisa de Satisfação. Clientes Organizacionais. Plataformas de Comunicação Digital.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the level of satisfaction of the organizational clients of Agrozacca Alimentos Ltda, through the platforms of digital communication. An animal nutrition company, which, although founded in 1999, had never conducted a structured and formal satisfaction survey with its clientele. Among the specific objectives, we seek to identify, based on specific reading, research-related themes; identify the digital communication platforms used by the company and propose improvements for business expansion. As methodological procedures, this is an exploratory, descriptive and qualitative research; among the stages of the research, the focus group technique with adaptations, pre-test and survey was used on a larger scale - via survey, obtaining a response from 80 (eighty) organizational clients. The positive results are: the attendance of the employees of the company, price - which was considered fair - and; punctuality in delivery. Already, the points that have been shown as opportunities for improvement are: the resistance of the packaging; increase the durability of some specific products, with analysis of its composition, to prolong its validity; some clients pointed out the need to increase the sales frequency of the sellers; little access of the clients to the communication platforms Facebook and Instagram, WhatsApp and the e-mail were more successful in the dissemination of the questionnaire and were shown as the main means of communication between the organizational clients and Agrozacca. It has been found that, the level of satisfaction of the organizational clients, overall, is between satisfied and very satisfied. However, it is worth emphasizing the importance of creating a culture of evaluation in the company, conducting satisfaction surveys with frequency, with the clientele.

**Keywords:** Level of Satisfaction. Organizational Clients. Platforms of Digital Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Método e delineamento da pesquisa. ....	33
Figura 2 – Vantagens e desvantagens, sob a ótica dos pesquisadores.....	34
Figura 3 – Questionário de Satisfação.....	39
Figura 4 – Questionário de Satisfação disponibilizado no Facebook.....	42
Figura 5 – Questionário de Satisfação disponibilizado no Instagram.. ..	43
Figura 6 – Questionário de Satisfação disponibilizado no website.....	43
Figura 7 – Dentre os meios a seguir, indique de que forma conheceu a Agrozacca?.. ..	45
Figura 8 – Há quanto tempo você é cliente da Agrozacca?.....	45
Figura 9 – O seu comércio se identifica como:.. ..	46
Figura 10 – Em qual Estado está situado o seu comércio?.....	46
Figura 11 – Em qual cidade está situado o seu comércio?.....	47
Figura 12 – Em média, qual faturamento anual aproximado, do seu comércio? (em R\$).. ..	47
Figura 13 – Quanto às condições de pagamento, qual você mais utiliza com a Agrozacca?... ..	48
Figura 14 – Dentre os mais de 40 produtos da Agrozacca, quantos você revende?.....	48
Figura 15 – Quanto à apresentação, por amostra/imagem é semelhante ao produto entregue?... ..	48
Figura 16 – Em relação ao prazo de validade do produto, você se sente:.....	49
Figura 17 – Quanto à durabilidade produto, considerando o prazo de validade estipulado:....	49
Figura 18 – Quanto ao desempenho do produto (se cumpre o que promete), você se sente:...	50
Figura 19 – Em relação às informações sobre o produto na embalagem, você se sente:.....	50
Figura 20 – Quanto ao visual da embalagem, como você se sente?.....	50
Figura 21 – Quanto à resistência da embalagem do produto, como você se sente?.....	51
Figura 22 – Você considera justo o preço pago pelos produtos adquiridos?.. ..	51
Figura 23 – Quanto às condições de pagamento da empresa, como você se sente?.. ..	52
Figura 24 – Quanto às instruções da atendente da recepção, diante de suas dúvidas?.....	52
Figura 25 – Quanto ao atendimento do suporte técnico, a facilidade para obter respostas.....	53
Figura 26 – Ao necessitar de instruções do setor financeiro, como você se sente?.. ..	53
Figura 27 – Em relação à disponibilidade do vendedor de nossa empresa em lhe atender:....	53
Figura 28 – Quanto à frequência de visitas dos representantes, você considera suficiente?....	54
Figura 29 – A frequência de visitas dos vendedores influencia na sua compra?.. ..	54
Figura 30 – O vendedor demonstra conhecer os produtos que lhe oferece?.. ..	54
Figura 31 – No momento da entrega do produto, em relação à cordialidade do motorista:....	55

Figura 32 – Na entrega do produto, em relação à cordialidade do ajudante do motorista:.....	55
Figura 33 – O ajudante do motorista faz o rodízio das mercadorias?.. .....	55
Figura 34 – Você já necessitou, alguma vez, de suporte técnico fornecido pela empresa?.. ...	56
Figura 35 – Se sua resposta foi sim, como é a flexibilidade da empresa em realizá-lo?.....	56
Figura 36 – Em relação ao prazo de entrega estabelecido pela empresa, você se sente:.. .....	57
Figura 37 – A empresa cumpre o prazo de entrega estabelecido?.....	57
Figura 38 – Como você teve acesso ao questionário?.....	58
Figura 39 – Qual o principal meio de contato com a empresa?.. .....	58
Figura 40 –Quais informações você gostaria de ter acesso-redes sociais/outras plataformas?..	59
Figura 41 – Quanto ao conteúdo das redes sociais, você considera de fácil entendimento?....	59
Figura 42 – Você recomendaria a Agrozacca?.....	59

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questões iniciais do questionário para identificação do perfil dos respondentes..	36
Quadro 2 – Questões para avaliar a satisfação da clientela quanto aos produtos.....	36
Quadro 3 – Questões para avaliar a satisfação da clientela quanto aos serviços prestados... ..	37
Quadro 4 – Questões para avaliar as plataformas de comunicação digital da Agrozacca.....	39
Quadro 5 – Questões para identificação de críticas e pontos positivos à empresa.....	39

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

LABeGIS - Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade

LTDA - Limitada

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

RSV – Redes Sociais Virtuais

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

URL - Uniform Resource Locator

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>16</b>
1.2 OBJETIVOS .....	17
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
2.1 PRODUTOS .....	18
2.2 SERVIÇOS .....	19
<b>2.2.1 Características dos serviços .....</b>	<b>19</b>
2.3 CLIENTES .....	20
<b>2.3.1 Os clientes organizacionais e seu processo de compra .....</b>	<b>22</b>
2.4 SATISFAÇÃO .....	24
2.5 QUALIDADE.....	25
2.6 PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	26
<b>2.6.1 Website .....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.2 E-mail.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6.3 WhatsApp.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6.4 Redes sociais.....</b>	<b>28</b>
<b>2.6.5 Facebook.....</b>	<b>29</b>
<b>2.6.6 Instagram .....</b>	<b>29</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>31</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	31
3.2 O MÉTODO DA PESQUISA E O DELINEAMENTO NESTE TRABALHO.....	32
3.3 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	35
3.4 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS.....	40
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>62</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO.....</b>	<b>69</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Após uma estagnação nos meses iniciais de 2017, a produção e o consumo de ração animal no Brasil foram capazes de bater recorde anual e de gerar expectativas positivas para 2018, a projeção é que a produção venha a crescer de 2% a 3% (SAMORA, 2017).

Devido à instabilidade do preço e da produção de milho, um dos principais insumos desse setor, em especial, na alimentação de equinos, bovinos, suínos e aves, o mercado busca se reerguer e retomar a produção, normalmente. Assim, apesar da crise, o mercado de nutrição animal procura crescer e manter seus investimentos. O aumento da demanda externa pela carne, será uns dos fatores que impulsionará o crescimento do consumo de ração. Contudo, há de se considerar que os escândalos envolvendo o MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e a operação carne fraca abalaram a credibilidade do Brasil no mercado internacional da carne (SAMORA, 2017).

O objetivo, que este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) pretende alcançar, é mais restrito; contudo, é fundamental a compreensão deste cenário, pois exerce influência no ambiente de negócios da empresa, objeto de estudo. Afinal, os *stakeholders*, sejam eles, fornecedores, clientes, funcionários estão afetos às crises e superávits, não só das operações da empresa, mas de questões macroeconômicas.

Dito isso, cabe destacar a importância de um público de interesse específico, os clientes, tidos como “a razão de ser de qualquer negócio”. E, nesse sentido, conhecer suas expectativas e nível de satisfação é fundamental para nortear as ações futuras e decisões a serem tomadas pelos gestores da empresa. Portanto, uma consulta aos mesmos, via pesquisa de satisfação, pode traçar o diagnóstico e vislumbrar oportunidades de melhoria na relação da empresa com sua clientela.

E ainda, como se trata de um TCC do Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação, sua aderência reside no fato de utilizar as plataformas de comunicação digital como ferramentas para tal diagnóstico.

A Agrozacca Alimentos Ltda é uma empresa de nutrição animal, fundada em 1999. Porém, nunca havia sido realizada uma pesquisa de satisfação estruturada e formal, junto a sua clientela. E assim, a empresa não possuía informações sobre a satisfação dos clientes, tanto em relação aos seus produtos, quanto ao atendimento em si. Diante disso, este trabalho buscará analisar a satisfação dos clientes organizacionais por meio das plataformas de comunicação

digital para identificação de oportunidades de melhoria, muitas vezes, não percebidas no dia a dia.

Dessa forma, justifica-se um estudo dos clientes organizacionais da indústria de nutrição animal Agrozacca Alimentos Ltda, a partir do levantamento do perfil dos mesmos e de sua satisfação, a fim de sugerir ações de melhoria para os produtos e serviços da empresa. Sendo assim, segundo Kloter e Keller (2006), uma pesquisa, junto a seus clientes organizacionais, torna-se indispensável para estabelecer uma comunicação com ambas as partes. Dentre as constatações, espera-se, identificar pontos fortes e fracos em relação à logística da empresa, aderindo a possíveis mudanças, que contribuam para o bom funcionamento da mesma.

## **1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA**

Com a acirrada competitividade e globalização dos mercados, em qualquer segmento de atividade, as pesquisas de satisfação com a clientela se tornam fator fundamental para a busca de excelência e de melhoria contínua nos processos. Com base em informações obtidas nesses levantamentos, a gestão da empresa tem como atuar nos pontos críticos e, além disso, a médio e longo prazo, vislumbrar as ações que necessitam de maior investimento e esforço.

Por meio de uma pesquisa de satisfação com clientes, a organização pode adquirir diferencial competitivo, identificando pontos para atuação, visando a melhoria contínua e como aprimorar seus processos, com base na visão da clientela. Ter um canal de comunicação entre a empresa e seus clientes, demonstra preocupação da organização com sua imagem perante esse público e, portanto, tende a gerar um relacionamento mais duradouro entre ambos, auxiliando no processo de fidelização e criando uma maior aproximação (KLOTTER e KELLER, 2006).

O lucro de uma empresa, principalmente em mercados altamente competitivos, é influenciado pela satisfação da clientela, considerando tanto os clientes organizacionais quanto os, finais (varejo). Ou seja, trata-se de um “efeito cascata”, o cliente organizacional satisfeito tende a influenciar o nível de satisfação dos clientes finais; enfim, se a origem está insatisfeita com a Agrozacca Alimentos Ltda, o varejo também, poderá ser afetado.

Contudo, como atingir, como se comunicar com a clientela? Assim, a utilização das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) pode ser uma aliada para alcançar a comunicação e fidelização com esse público.

Nesse sentido, por meio da internet, com as redes sociais, enfim, via plataformas de comunicação digital, as empresas podem incrementar sua comunicação com os clientes, diminuindo assim, gastos com veiculação de publicidade e pesquisas de satisfação. Além disso,

segundo Allstyre e Choudary (2016), quando estas ferramentas (plataformas) atingem certo nível de maturidade, podem alcançar a clientela de forma mais rápida e eficiente.

Sendo assim, o estudo desse trabalho se concentra em uma indústria de nutrição animal, por meio de um diagnóstico de satisfação com clientes organizacionais, utilizando-se de plataformas de comunicação digital como meio de divulgação da pesquisa, buscando identificar o nível de satisfação da clientela.

Enfim, diante deste contexto, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes organizacionais da empresa Agrozacca Alimentos Ltda?

## 1.2 OBJETIVOS

Com base na contextualização apresentada são definidos os objetivos da pesquisa, a seguir:

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar, por meio das plataformas de comunicação digital, o nível de satisfação dos clientes organizacionais da Agrozacca Alimentos Ltda e propor melhorias à empresa.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar, a partir de literatura específica, os conceitos relacionados à definição de produtos e serviços, clientes, satisfação dos clientes, qualidade, plataformas de comunicação digital, dentre outras temáticas relacionadas à pesquisa para embasar a elaboração dos itens (questões) do instrumento de coleta de dados;
- Identificar as plataformas de comunicação digital, utilizadas pela empresa, para levantamento da satisfação dos clientes organizacionais;
- Alcançar a compreensão dos fatores de satisfação e insatisfação dos clientes organizacionais da Agrozacca Alimentos Ltda, via análise dos resultados da pesquisa;
- Propor melhorias para expansão das atividades da empresa, com base nos resultados alcançados na pesquisa de satisfação e na entrevista com o gestor.

Com base nos objetivos definidos, faz-se necessário buscar fundamentação teórica para desenvolvimento deste TCC, a qual será apresentada no próximo capítulo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo referente à fundamentação tem o objetivo de apresentar a literatura, que envolve a temática. Para tanto, foram consultados livros e artigos de periódicos científicos.

### 2.1 PRODUTOS

Em relação à definição de produto, Kotler e Keller (2012) afirmam que, o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Para Casas (2006) os produtos se constituem no objeto principal das relações de troca, que podem ser oferecidos para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire.

Segundo Armstrong e Kotler (2007, p. 200):

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

Ainda, cabe destacar que, cada produto possui um ciclo de vida, que segundo Kotler e Keller (2012) é dividido em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio, detalhados a seguir:

1. **Introdução:** período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros neste estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto.
2. **Crescimento:** período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.
3. **Maturidade:** período de baixa no crescimento de vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, fase em que há o aumento da concorrência.
4. **Declínio:** período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

Portanto, o monitoramento dos estágios do ciclo de vida do portfólio de produtos da empresa é fundamental para a identificação daqueles que necessitam de algum esforço extra de comunicação, de publicidade ou ainda, que podem ser considerados não relevantes para tais investimentos e, por isso, decide-se por sua retirada do mercado, aproveitando o que ainda pode contribuir no faturamento da organização. Ou seja, a decisão pela retirada do portfólio pode ser

planejada ao invés, de acidental e não programada, resultante de erros e falta de visão de mercado.

Tendo sido apresentadas definições de produto, apresentar-se-ão definições de serviços. Afinal, na nova economia, em que se valoriza a informação e o conhecimento, os produtos em si (manufatura), tendem a não agregar valor à oferta, sendo necessário criar intangibilidades (serviços) para conquistar clientes e se diferenciar no mercado.

## 2.2 SERVIÇOS

Os serviços podem ser ações, processos e atuações, que incluem atividades econômicas, cujo produto não é uma construção ou produto físico, geralmente consumido no mesmo instante em que é produzido e proporciona valor agregado, em formas que são, essencialmente intangíveis, de seu comprador direto (ZEITHAML e BITNER, 2003).

De acordo com Casas (2007), o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de algo.

### 2.2.1 Características dos serviços

De acordo com Kotler (1998), os serviços possuem 4 (quatro) características, de grande importância, que afetam o desenho dos programas de *marketing*, apresentadas a seguir:

1) Intangibilidade: Reside no fato de que o serviço é prestado em um respectivo local, e somente pela pessoa ou empresa que o propõe. Esta característica expressa a exata condição e momento, em que o mesmo deve ser vendido, sendo impossível conhecê-lo ou adquiri-lo, antes que este seja oferecido, pois os serviços são intangíveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados, antes de serem comprados.

2) Inseparabilidade: Caracteriza-se pela aquisição e consumo do serviço, no exato momento em que é produzido. Diferente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos, no mesmo instante. A inseparabilidade traz a presença do cliente, aumentando em muito, a preocupação com a satisfação imediata.

3) Variabilidade: Refere-se à diferenciação dos serviços, mesmo que oferecidos por uma mesma pessoa ou empresa, possibilitando a personalização. Embora ocorra esta variabilidade, é possível ser copiado além disso, sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são prestados. Um serviço a um cliente não é exatamente o “mesmo serviço” na

percepção do próximo cliente. Esta característica pode ser denominada, também, pelo termo heterogeneidade.

4) Perecibilidade: Os serviços não podem ser estocados, preservados, revendidos ou devolvidos. Por isso, quando as empresas têm a demanda estável, é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, a grande dificuldade de estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta é inevitável; devido a isso, para estabelecer esse equilíbrio, as empresas contam com estratégias. As empresas precisam analisar e calcular a demanda com antecipação, para que estejam sempre preparadas e não haja falhas; pois, toda capacidade em excesso ou em falta, trará prejuízos e não contribuirá para um bom resultado.

A partir dessas características dos serviços, verifica-se que, por sua inerente intangibilidade, necessitam ser monitorados via diagnóstico de satisfação com a clientela. Afinal, produtos podem ser testados segundo suas propriedades físicas, se atendem atributos como desempenho, durabilidade, por exemplo; mas a avaliação dos serviços necessita da consulta aos públicos de interesse da organização; nesse caso, dos clientes organizacionais da Agrozacca Alimentos Ltda.

### 2.3 CLIENTES

Segundo Chiavenato (2000, p. 82), “clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização”.

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação dependerá a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1991).

Cabe destacar que, há vários tipos de clientes, desde os clientes finais (varejo); clientes internos (colegas de trabalho, que recebem e fornecem trabalho influenciando, mutuamente, a qualidade dos serviços prestados); até os clientes organizacionais, pois além do *Business to Consumer* (BtoC)<sup>1</sup> há o *Business to Business* (BtoB)<sup>2</sup>. Ou seja, os negócios entre organizações e, portanto, avaliar a satisfação desses clientes é fundamental para o desenvolvimento de relações duradoras entre essas empresas.

Cabe destacar que, no senso comum, ao se mencionar a palavra “cliente(s)”, a associação, comumente feita, é com clientes finais e externos à organização, pessoas dispostas

---

<sup>1</sup> O mercado BtoC representa as organizações que comercializam seus produtos e serviços diretamente para os consumidores. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 226).

<sup>2</sup> O mercado BtoB é formado pelas organizações que produzem bens e serviços que são fornecidos para outras organizações que os utilizam na construção de outros produtos ou serviços. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 226).

a adquirir os produtos/serviços de uma empresa. Sendo, a atenção, direcionada aos clientes finais, ao varejo; contudo, há os clientes organizacionais, com necessidades e características diferenciadas. Portanto, neste trabalho, propõe-se buscar uma melhor compreensão das necessidades dessa clientela.

Santos (1995, p. 31) ressalta ainda que: “Precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”.

Por meio deste TCC, buscou-se conhecer quem são os clientes organizacionais da Agrozacca, e assim, identificar o nível de satisfação dessa clientela.

Para Kerin et. al. (2007), os clientes organizacionais incluem todos os compradores, exceto os consumidores finais, que compram e arrendam grandes volumes de equipamentos, matérias-primas, peças manufaturadas, suprimentos e serviços empresariais.

Para Kotler e Armstrong (2003) as principais influências sobre os compradores organizacionais podem ser classificadas em quatro grupos: (1) ambientais, (2) organizacionais, (3) interpessoais e (4) individuais, conforme segue:

- (1) Fatores ambientais: a escassez de matérias primas, as mudanças tecnológicas, desenvolvimento político e de leis e a cultura e os costumes, podem influenciar bastante, principalmente, no ambiente internacional;
- (2) Fatores organizacionais: “toda a organização compradora possui seus próprios objetivos, políticas, procedimentos, estruturas e sistemas, e o profissional de marketing deve conhecer bem esses fatores organizacionais” (p. 157)
- (3) Fatores interpessoais: em um centro de compras, há vários funcionários, geralmente, com interesses, autoridade, posição social, empatia e grau de persuasão diferentes; cada grupo tem uma dinâmica, que influencia o processo de compra.
- (4) Fatores individuais: os participantes, em um processo de compra, têm percepções, motivações e preferências pessoais, que podem ser influenciadas por fatores: idade, educação, renda, personalidade, dentre outros. Os estilos de cada comprador podem criar as mais variadas situações para as empresas fornecedoras, situações que vão desde análises rigorosas das propostas, o que exigirá do vendedor conhecimento amplo sobre os detalhes do produtos, serviços e questões contratuais, até situações em que os compradores da “velha escola” acabam colocando os fornecedores uns contra os outros, gerando concorrência, geralmente, baseadas no preço.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), ao tomar suas decisões de compra, os clientes organizacionais estão sujeitos a muitas influências, sendo a principal, a econômica. Assim, tendem a dar preferência aos fornecedores que oferecem o menor preço, principalmente, em mercados recessivos.

### **2.3.1 Os clientes organizacionais e seu processo de compra**

As compras organizacionais se constituem em um processo pelo qual as empresas satisfazem suas necessidades, de produtos e serviços, sendo realizadas por diversas pessoas dentro da organização, com vários estágios, onde, em diferentes situações, sofre influência de diversas variáveis. Apesar das organizações serem diferentes, em termos de tamanho, tipo de produto ou serviço comercializado e das suas estruturas de compras, pode-se identificar estágios comuns no processo de compra (KOTLER, 1998). Quando certa compra tiver maior importância, as decisões tendem a se tornar mais formais e, conseqüentemente, mais demoradas. Isso ocorre, geralmente, quando os preços são altos, existem diversas opções de marcas ou determinado produto apresenta características mais complexas e novas ao consumidor. Assim, há três tipos de tomadas de decisão (CHURCHILL e PETER, 2000):

- (1) Rotineira – quando a compra for de produtos mais simples, básicos ou, não necessariamente, tidos como importantes ao consumidor;
- (2) Limitada – quando na percepção do consumidor, deve-se considerar as marcas, características específicas do produto e, ainda, quando há mais tempo para dedicar à procura destes produtos;
- (3) Extensiva – quando a procura é por produtos pouco conhecidos e que necessitam de muito investimento. Neste caso, mais do que nas outras etapas, tende a haver mais procura, por parte do consumidor, em fontes como mídia, círculo de relacionamento e consulta a possíveis outros vendedores.

De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012), nas empresas, geralmente as compras são feitas por meio de um centro de compras, o qual poderá ser constituído por um ou por vários setores da empresa, que podem estar localizados dentro de diferentes níveis organizacionais. Segundo eles, alguns dos principais papéis existentes no centro de compras são:

- (1) Iniciador – funcionário da organização que inicia o processo de compra e que pode estar localizado em diferentes níveis hierárquicos. É aquele que percebe a necessidade ou a cria;



- (2) Influenciador – geralmente técnicos ou especialistas que são chamados a opinar no processo;
- (3) Comprador – responsável pela execução da compra, pela busca das fontes de suprimento e pelo trâmite da transação comercial;
- (4) Decisor – é quem, de fato, toma a decisão final, sendo que seu nível hierárquico, geralmente, depende do valor da compra;
- (5) Usuário – é quem utilizará o que foi comprado e, a importância de sua opinião, dependerá do que foi comprado, já que é responsável por passar as especificações do produto. Como é ele quem utiliza, sua satisfação é valiosa para a empresa fornecedora;
- (6) *Gatekeeper* – o termo é utilizado para o indivíduo que participa de todos os acontecimentos, que tem as informações técnicas do produto, sua aplicação, seus resultados, dentre outros fatores. Por exemplo: engenheiros, projetistas, cientistas.

E ainda, vale destacar que, o processo de compra é constituído de oito estágios, conhecidos como “fases da compra”, segundo Kotler e Keller (2012), são eles:

- (1) Reconhecimento do problema ou de uma necessidade – pode ser resolvida pela aquisição de um bem ou serviço, desencadeado por estímulos internos ou externos;
- (2) Descrição geral da necessidade e especificação do produto – o comprador determina as características gerais dos itens e quantidades necessárias;
- (3) Procura de fornecedores – o comprador tenta identificar os fornecedores apropriados, procura em diversas fontes, como recomendações de outras empresas, frequenta feiras setoriais, visita páginas na *web*;
- (4) O comprador tende a informatizar a área de compras, integrando-a com as outras áreas da empresa, que visa centralizar as compras de múltiplos departamentos, possibilitando negociar descontos por volume e ainda, formar alianças de compra;
- (5) Solicitação de propostas – o comprador exige dos fornecedores que apresentem as suas propostas, as quais devem inspirar confiança, demonstrar sua capacidade e recursos para que se destaque entre os concorrentes;
- (6) Seleção do fornecedor – o centro de compras especifica os atributos que deseja e indica qual importância de cada um deles, que variam conforme cada situação de compra. Assim, as empresas procuram utilizar vários fornecedores, em busca de vantagens competitivas e não fiquem dependentes apenas de uma fonte;

- (7) O comprador negocia a forma final do pedido, relacionando especificações técnicas, e quantidades, prazo de entrega, termos de garantia, dentre outros;
- (8) Revisão do desempenho – é a etapa do pós-venda, em que o comprador revê o desempenho dos fornecedores selecionados, podendo continuar, modificar ou encerrar o relacionamento com o fornecedor.

Enfim, cabe destacar que, a literatura tende a focar os processos de compra em grandes organizações; contudo, a Agrozacca Alimentos Ltda atende Microempreendedores Individuais, Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, na maior parte, lojas agropecuárias, as quais não apresentam um centro de compras, com equipe, em que cada integrante assumiria um papel, com estágios bem definidos, no processo de compra. Ou seja, muitas vezes, o cliente é proprietário do estabelecimento e, ao mesmo tempo, responsável pelas compras, assumindo todos os papéis, ou apoiado por funcionário(s) da área administrativa, que tendem a não ser especialistas em compras. Assim, geralmente, as decisões de escolha de fornecedores e de todo o processo, acontecem de forma empírica.

Como o objetivo deste TCC é analisar, por meio das plataformas de comunicação digital, o nível de satisfação dos clientes organizacionais da empresa Agrozacca Alimentos Ltda, o próximo tópico abordará a temática “satisfação”.

## 2.4 SATISFAÇÃO

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

O conceito de satisfação demonstra o aumento da preocupação da oferta (fabricantes de produtos e fornecedores de serviços) com os consumidores. Constitui-se no poder da demanda (consumidores) quanto à concepção e desenvolvimento de produtos e serviços, centrados nos seus desejos e necessidades e, por conseguinte, na sua satisfação (VASCONCELLOS; GARCIA, 2005).

Portanto, a empresa deve buscar mensurar a satisfação da clientela com regularidade, pois a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, na medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, depõe a favor da empresa e de seus produtos, tende a dar menor atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço (KLOTTER; KELLER, 2012).

Ou seja, se seu nível de satisfação é alto, muitas vezes, não será o preço inferior da concorrência, que o levará a migrar para outra marca.

A satisfação dos clientes pode ser entendida como uma avaliação global, baseada em várias experiências de compra e consumo, ao longo do tempo. Assim, a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca, em proporcionar os benefícios, que o cliente esteja buscando (ANDERSON e FORNELL, 1994).

Para Kloter e Keller (2006), a satisfação de seus clientes é, ao mesmo tempo, uma meta e uma ferramenta de marketing. Além de acompanhar as expectativas e a satisfação do cliente em relação ao valor, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes, nessas mesmas áreas.

Considerando a satisfação dos clientes, surge o conceito de qualidade, extremamente amplo e fundamental, para que se alcance um nível de satisfação desejado por qualquer organização, o qual será melhor descrito no tópico seguinte.

## 2.5 QUALIDADE

Crosby (1986, p. 31) afirma que: "qualidade é a conformidade do produto às suas especificações". Ou ainda, conforme Juran (1992, p. 9): "qualidade é ausência de defeitos".

Para Kloter e Keller (2006), qualidade é o segredo para criar valor e satisfazer o cliente. Segundo Paladini (2012), definir qualidade nem sempre é uma tarefa fácil. Sobretudo, quando se busca um conceito válido, ou seja, um conceito atual.

Ao se buscar o nível de satisfação desejado, não basta apenas que o portfólio de produtos da empresa seja constituído de produtos de qualidade, é de suma importância, que os serviços agregados a estes, estejam sendo prestados com qualidade.

Nesse sentido, Paladini (2005, p. 13-17) cita vários especialistas, que definem o termo: Deming, Juran e Ishikawa. Esses autores conceituam qualidade, respectivamente, como: "satisfação das necessidades do cliente, em primeiro lugar [...]", "adequação ao uso [...]" e "satisfazer radicalmente ao cliente, para ser agressivamente competitivo [...]". Assim, a qualidade em serviços se refere aos benefícios provenientes da sua prestação na percepção de seus clientes, de forma a se adequar e satisfazer as expectativas e necessidades dos mesmos.

Sendo assim, buscou-se a aproximação da Agrozacca com os seus clientes organizacionais, por meio das plataformas de comunicação digital que a Agrozacca dispõe,

atualmente, com vistas a analisar o nível de satisfação da sua clientela, não só de seus produtos, mas também, dos serviços agregados a eles.

## 2.6 PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Allstyn e Choudary (2016), as plataformas de comunicação digital permitem interações de criação de valor entre produtores e consumidores. O objetivo geral da plataforma é promover a combinação entre usuários e facilitar o intercâmbio de bens, serviços ou moeda social, permitindo assim a criação de valor para todos os participantes.

Segundo Gillespie (2010), o termo plataforma tem se tornado, cada vez mais comum, na descrição de serviços online, que intermedeiam conteúdos.

Dessa forma, as plataformas de comunicação digital podem ser compreendidas como um modelo de negócio, que permite a interação entre duas partes. As plataformas criam comunidades e mercados, em que seus usuários podem interagir, contratar serviços, adquirir produtos e até mesmo, realizar pagamentos.

Neste TCC, limitou-se a utilização das plataformas de comunicação digital que a Agrozacca possui, sendo elas: *Website*, e-mail e *WhatsApp* (o qual possibilita uma forma de comunicação instantânea), além das plataformas digitais de redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Segundo Gabriel (2010), as redes sociais estão inseridas sobre tal plataforma e podem até estar sobre outras plataformas, também. Contudo, uma empresa ou pessoa pode ter uma rede social, em que seus membros estejam tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*.

Nos próximos tópicos, serão apresentados os conceitos de *Website*, e-mail e *WhatsApp*, além das Redes Sociais *Facebook* e *Instagram*. Sendo assim, a utilização destes foi de suma importância para a conclusão desse trabalho.

### 2.6.1 Website

Pereira (1999) considera que, um *Website* é um lugar no ambiente *Web* da Internet, ocupado com textos, fotos, animações gráficas, sons e vídeos de uma empresa ou de uma pessoa, sendo que cada *website* possui uma URL, que significa *Uniform Resource Locator*, ou, local uniforme do recurso.

Os *Websites* são de extrema importância na divulgação de produtos e serviços de uma determinada empresa, é um dos meios em que o público alvo consegue receber informações

sobre o produto e/ou serviço desejado, sem a necessidade de sair de casa. Além disso, nos *Websites*, é possível que a empresa inclua botões de acesso a outras redes sociais que a organização utilize para comunicação com seus clientes.

### 2.6.2 E-mail

Segundo Karasinski (2009), foi criado em 1971, por um programador dos Estados Unidos, Ray Tomlinson. O termo e-mail significa *electronic mail* — ou seja, correio eletrônico. No geral, os endereços possuem uma "@" (arroba), logo depois do nome do usuário. Em inglês, essa arroba é lida como "at", que significa o termo "em". Isso significa que o usuário está "em" um determinado domínio (KARASINSKI, 2009).

O e-mail, inicialmente, tinha como principal intuito a comunicação entre pessoas, de maneira prática e informal, mas passou a ser usado comercialmente, para contato profissional entre empresas, fornecedores, clientes e colaboradores. Além disso, é um meio de divulgação de marca e de produtos, que vem sendo utilizado há muitos anos.

### 2.6.3 WhatsApp

O *WhatsApp*, segundo Kleina (2018) nasceu em 2009, como uma empresa fundada por Brian Acton e Jan Koum. Em 04 de fevereiro de 2009, Jan registrou a empresa *WhatsApp* na Califórnia, ainda sem um produto. Em um encontro com amigos, conheceu o russo Igor Solomennikov, que programou a primeira versão do aplicativo.

Em pouco tempo, tornou-se uns dos aplicativos mais baixados e desde então, vem apresentando novas funcionalidades e conquistando novos usuários. O aplicativo permite: trocas gratuitas de mensagens, criação de grupos, envio de imagens, áudios, vídeos, compartilhamento de localização, dentre tantas outras funcionalidades. Contudo, o aplicativo para dispositivos móveis, possibilita uma forma de comunicação instantânea.

O *WhatsApp* foi adquirido pelo *Facebook* em fevereiro de 2014, que recentemente apresentou uma nova versão, destinada a pequenas empresas, buscando automatizar a comunicação com clientes, o *WhatsApp Business* (*WhatsApp* para Negócios). Por meio deste, é possível incluir no perfil, um endereço, o tipo de negócio, a descrição da marca, horário de funcionamento, e-mail comercial e *websites*, além de uma foto. O *WhatsApp Business* passou

a ser muito usado pelas empresas, pela facilidade e rapidez na resposta de mensagens e tem aproximado a relação cliente-empresa.

#### 2.6.4 Redes sociais

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: (1) atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e (2) suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999).

Marteleto (2001), define as redes sociais como: “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. De acordo com Recuero (2009) *apud* Barcelos, Passerino e Behar (2010, p. 3): “[...] trocas que ocorrem nas redes sociais geram o capital social, este é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos”.

As redes sociais, segundo Recuero (2009), têm a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais e profissionais.

Ditolvo (2010) considera que, não se duvida do potencial das redes sociais como ponto efetivo de contato entre as marcas e os consumidores. Não se discute que uma estratégia pensada e que faz uso desses ambientes, pode levar qualquer empresa a ter várias oportunidades de negócios de sucesso, uma vez que, é neles que a maioria dos brasileiros passa grande parte do tempo, enquanto navega pela internet.

Com o crescimento desenfreado das TICs – Tecnologia da Informação e Comunicação, surge um novo conceito de Redes Sociais, dando espaço a novas ferramentas, como por exemplo, os computadores e dispositivos móveis, que alavancaram a utilização das Redes Sociais Virtuais.

Segundo Boyd (2007), as Redes Sociais Virtuais (RSV) tiveram seu início na internet, nos anos noventa, com o surgimento da primeira rede social, no formato que se conhece hoje, a *ClassMates.com*, um diretório acadêmico online para alunos de universidades do Canadá e Estados Unidos.

No Brasil, a disseminação das redes sociais virtuais ocorreu apenas em 2003, com surgimento do *Fotolog*, criado a partir da popularização das câmeras fotográficas digitais e, no ano seguinte, com a popularização e massiva adoção do *Orkut*, ainda em seus primeiros meses de vida (RECUERO, 2009).

Desde então, muitas outras redes sociais virtuais surgiram e com o passar do tempo, muitas se tornaram obsoletas, como o próprio *Orkut*. No entanto, a evolução tecnológica nessa

área tem surpreendido com o surgimento de redes sociais cada vez mais tecnológicas e no sentido de abrangência de público-alvo. O que antes era somente usada por usuários com o intuito de comunicação pessoal e sem fins lucrativos, hoje foi aderido por empresas de todos os ramos, na divulgação de seus produtos e serviços (RECUERO, 2009).

De acordo com Matos (*apud* RIBAS; ZIVIANI, 2008) as redes sociais virtuais ou organizações virtuais são temporárias, e seus atores são independentes e se relacionam por meio da tecnologia da informação.

### **2.6.5 Facebook**

O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard, e lançado em 04 de fevereiro de 2004 (TORRES, 2009, p. 140). A rede social, que a princípio era restrita aos estudantes de Harvard, que estavam saindo do ensino médio e ingressando nesta instituição, passou a ser usada por outras universidades. O *Facebook* se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas” (TORRES, 2009, p. 140).

Para Ferreira e Neris (2013) o *Facebook* possui vários recursos que facilitam a utilização pelos desenvolvedores, como *plug-ins* sociais, que permitem a terceiros oferecer a seus usuários, conteúdo personalizado em suas páginas *web*, aproveitando informações dessa rede social.

Algumas ferramentas do *Facebook* incluem o compartilhamento de fotos e conteúdo, a criação de *fan page*, sejam elas pessoais ou profissionais, grupos públicos ou privados, dentre vários outros recursos (RECUERO, 2009).

As *fan pages*, apresentam um grande benefício às empresas, por exemplo, é possível curtir e comentar os assuntos apresentados. Com isso, a empresa pode obter um *feedback* em relação aos seus clientes, atrair pessoas com interesses específicos em sua marca e obter maior conhecimento dos seus clientes. A interação entre cliente-empresa e empresa-cliente faz com que haja maior aproximação, fortalecendo o vínculo entre ambos.

### **2.6.6 Instagram**

O *Instagram*, por sua vez, é uma rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (PIZA, 2012), com ele é possível o compartilhamento de fotos e vídeos, apresenta a possibilidade de personalização com diversos filtros digitais. Além disso, é possível

compartilhar imagens por meio de várias redes sociais como *Twitter* e *Facebook* (DUARTE, 2014).

Por meio do *Instagram* é possível o contato com novas pessoas e assim curtir, comentar, os assuntos que são de seu interesse. Além disso, por meio das *hashtags* (#) é possível a visualização dos conteúdos mais populares. Muitas empresas utilizam as *hashtags* com palavras que tragam relevância para a sua marca, auxiliando na segmentação do conteúdo e facilitando a busca dos usuários (RECUERO, 2009).

Na atualidade, o *Instagram* é muito usado por empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, para a divulgação de seus produtos e serviços, promoções, recrutamento e seleção de funcionários, dentre outras possibilidades (RECUERO, 2009).



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo tem como objetivo apresentar a caracterização da empresa, bem como o método, as técnicas e os procedimentos utilizados para a coleta de dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O levantamento do histórico da Agrozacca Alimentos Ltda, objeto da pesquisa deste TCC, desde sua fundação, foi feito com base em levantamento documental junto ao *website* da empresa e, a partir de entrevista com Paulo Jorge Zacca – Sócio Administrador, em 12 de março de 2018, com duração de cerca de 40 minutos, conforme segue.

Em março de 1999, na cidade de Jacinto Machado, localizada no sul do Estado de Santa Catarina, Paulo Jorge Zacca fundou a Agrozacca Alimentos Ltda. A ideia surgiu de um antigo fornecedor de Premix Mineral, produto usado na criação de suínos da família do empreendedor, que o incentivou, a partir para este segmento (INSTITUCIONAL, s/d).

Paulo, na época com 35 anos, começou a estudar a possibilidade de abrir o seu próprio negócio, visitou algumas indústrias de ração, que eram referência no mercado, para adaptar a realidade da região em que pretendia iniciar seu negócio.

Seu pai, Pool Jorge Zacca (*in memorian*), doou o terreno e o pavilhão, onde era feita a criação de suínos da família, local em que a empresa está situada, ainda hoje. Paulo, identificou a necessidade de auxílio às atividades financeiras da empresa. Foi então, que o empresário propôs sociedade, de uma terça parte, para sua irmã, Noeli Zacca Schmidt, professora aposentada, que no final de sua carreira, trabalhava na administração de uma escola do município.

Por aproximadamente 06 anos, os sócios trabalharam, em paralelo, com a suinocultura e a indústria de ração. Contudo, em virtude da instabilidade do mercado suinocultor, Paulo e Noeli resolveram dedicar seus esforços ao novo empreendimento, desfazendo-se, totalmente, do antigo.

O negócio foi se estruturando, a empresa investiu em novas tecnologias e na capacitação de sua equipe. Atualmente, tem seu processo produtivo automatizado e a logística é efetuada com frota própria. Diante disso, vem buscando, ao longo dos anos, a ampliação de mercados.

Hoje, a área de atuação de comercialização de seus produtos compreende os três estados do Sul do Brasil: Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. É fabricante de rações,

concentrados e suplementos, na linha de equinos, bovinos, suínos, aves, coelhos, ovinos, peixes e linha *pet*.

Oferece suporte técnico aos seus consumidores e tem como filosofia “produzir produtos de alta qualidade para vender e revender sempre”. Além disso, busca efetuar entregas pontuais, com uma equipe treinada e qualificada no manuseio de seus produtos. Por meio do controle de qualidade, busca garantir aos clientes, produtos de alto padrão. No *website* institucional, há a menção de que a satisfação dos seus clientes é objetivo maior da empresa; para tanto, este TCC foi desenvolvido e buscará verificar o nível de satisfação de seus clientes organizacionais.

### 3.2 O MÉTODO DA PESQUISA E O DELINEAMENTO NESTE TRABALHO

De acordo com Richardson (2008), o método de pesquisa é a escolha de procedimentos sistemáticos, por meio dos quais se procura descrever e explicar fenômenos.

Em um primeiro momento, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. O levantamento dos dados, envolverá a pesquisa exploratória e bibliográfica.

Classifica-se como uma pesquisa exploratória, pois busca explorar a temática para maior familiaridade do pesquisador (GIL, 2010). E, portanto, inicia-se o levantamento de referencial teórico para exploração do fenômeno e de temas correlatos, dentre eles: produtos e serviços, clientes, satisfação dos clientes, qualidade, plataformas de comunicação digital. A fundamentação e discussão teórica foi realizada com base em livros, artigos científicos, TCCs e dissertações, a maioria deles, encontrados em bases de dados, disponíveis na internet, buscando-se contribuições teóricas já existentes, a fim de atribuir caráter científico ao trabalho.

Esta pesquisa também é classificada como descritiva, pois tem como objetivo, a descrição das características de determinada população ou fenômeno e ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, dentre elas, o questionário (GIL, 2010).

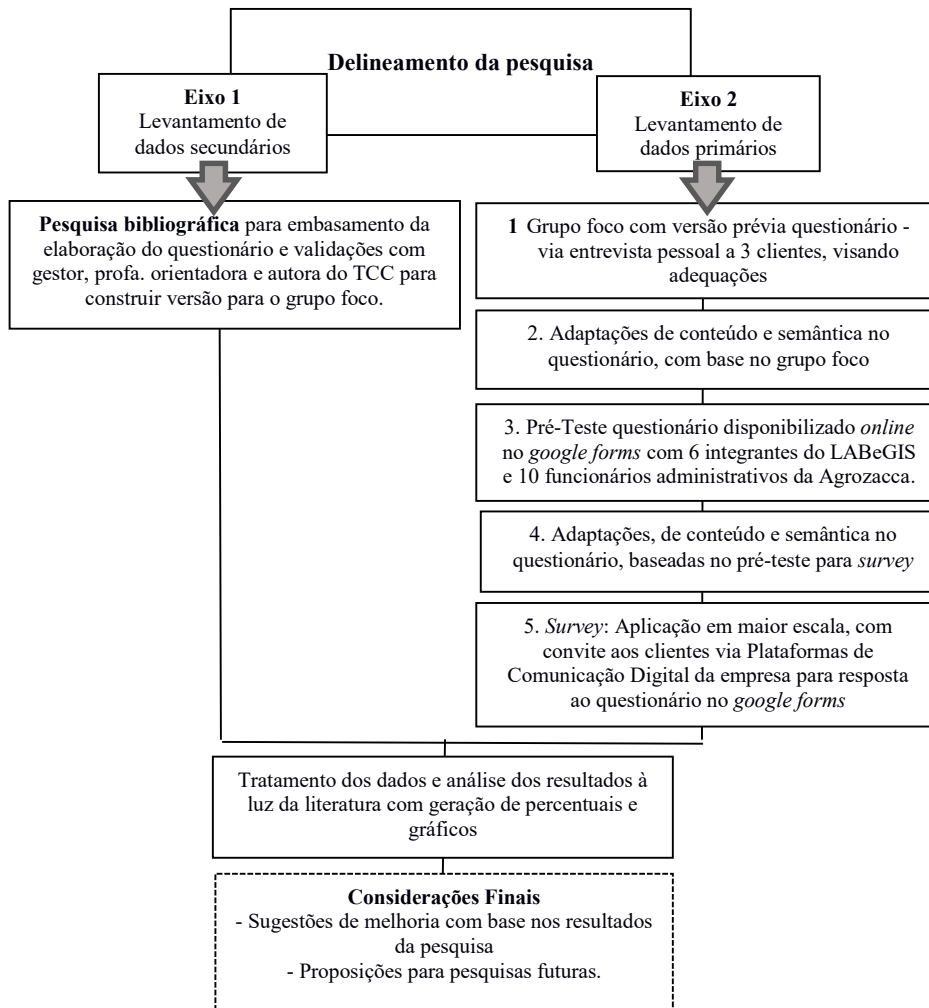
Em relação a sua abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa busca a compreensão de um grupo social, de uma organização, da dinâmica das relações sociais (GOLDENBERG, 1997).

O caráter qualitativo, acontece tanto no Eixo 1 (Levantamento de dados primários) e Eixo 2 (Levantamento de dados secundários), apresentados na Figura 1, pois nas etapas iniciais foi feito o levantamento de literatura em busca das definições, tipologias e características das temáticas, que norteiam o alcance dos objetivos do trabalho – o que está expresso no Capítulo de Fundamentação Teórica – bem como esse levantamento de literatura serviu para embasar a

elaboração das perguntas que compõem o questionário, o qual utilizou a técnica de grupo foco (também qualitativa), com 03 (três) clientes da empresa estudada, para auxílio no aprimoramento do questionário. Contudo, o grupo foco neste TCC, sofreu algumas adaptações, que serão detalhadas adiante.

**Figura 1:** Método e delineamento da pesquisa.



**Fonte:** Elaborado pela autora.

A pesquisa quantitativa é influenciada pelo positivismo e considera que a realidade somente pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, levantados com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre as variáveis (FONSECA, 2002).

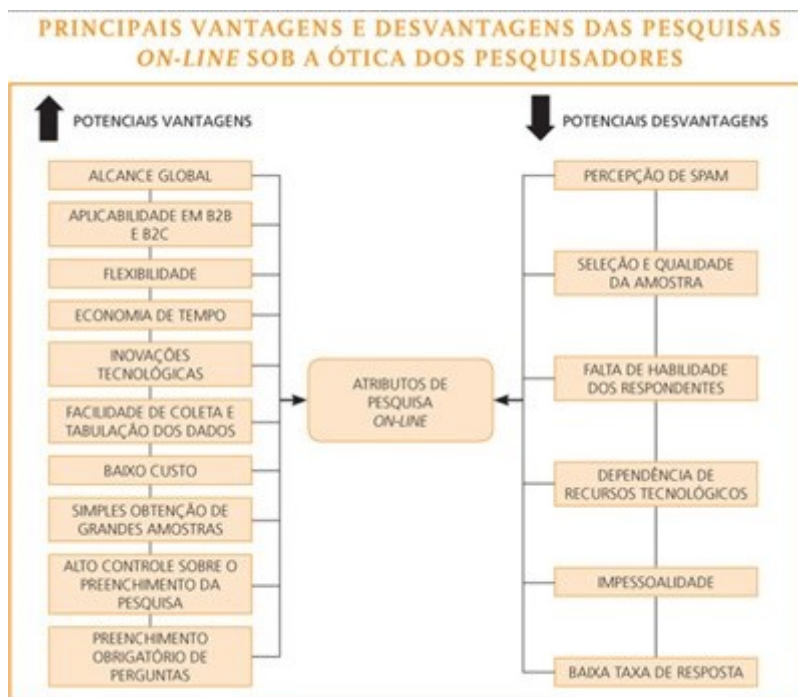
Neste TCC, o delineamento da pesquisa não chega a ter um caráter quantitativo, propriamente dito, pois apesar dos resultados terem sido tratados via estatística descritiva, com a apresentação de gráficos e percentuais para ilustração do nível de satisfação dos clientes organizacionais, trata-se de uma amostra não probabilística, pois mesmo que todos os clientes

organizacionais (884) tenham sido convidados a participar da *survey*, via plataformas de comunicação digital da empresa, para preenchimento do questionário no *google forms*; apenas 80 responderam. Contudo, já era previsto que seria muito difícil obter uma amostra representativa do universo ou mesmo, a resposta de todos (censo); portanto, não se tinha o objetivo de obter representatividade da amostra em relação ao universo de clientes. Assim, não é possível aplicar inferência estatística, mas pode-se utilizar a estatística descritiva (LEVIN, 1987; MATTAR, 1996).

Ainda assim, os resultados apesar de não poderem ser generalizados para todos os clientes da Agrozacca, fornecem indicações de pontos a serem trabalhados pela gestão, que a partir da verificação *in loco* poderá identificar a extensão de sua influência no desempenho da organização. Ou seja, ao se enviar convite à pesquisa para todos os clientes, procedimento de uma *survey*, deu-se a chance de todos responderem, sem ser feita uma escolha prévia. Contudo, as taxas de respostas neste tipo de pesquisa, tendem a ser baixas, especialmente, em pesquisas realizadas de forma *online*, como identificado na literatura: a baixa taxa de resposta é a principal desvantagem relacionada à pesquisa de marketing pela internet (MALHOTRA, 2004).

Contudo, Gonçalves (2008) coloca algumas vantagens, sob a ótica dos pesquisadores, no uso de pesquisas on-line, dentre elas: a aplicabilidade em BtoB e BtoC, a economia de tempo e o baixo custo em contraposição à dependência de recursos tecnológicos, falta de habilidade dos respondentes e a impessoalidade (Figura 2).

**Figura 2** – Vantagens e desvantagens, sob a ótica dos pesquisadores.



**Fonte:** Gonçalves (2008, p. 74).

O procedimento para a coleta de dados, neste TCC, aconteceu a partir de uma unidade caso: Agrozacca Alimentos Ltda, junto a seus clientes organizacionais. E assim, como estuda com profundidade os clientes organizacionais desta empresa, caracteriza-se como um estudo de caso.

O estudo de caso se constitui em uma análise profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de modo a permitir seu detalhado conhecimento (RAUEN, 2002), sendo um meio de organizar os dados, preservando o objeto estudado, o seu caráter unitário (GOODE e HATT, 1969). O caráter unitário é representado, neste TCC, pela Agrozacca Alimentos Ltda, o objetivo analisar o nível de satisfação dos seus clientes organizacionais construído junto a esta empresa; portanto, busca-se profundidade no estudo desta relação.

### 3.3 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para elaboração do questionário de satisfação, foi realizada uma revisão bibliográfica de temas relacionados ao objetivo do trabalho. Sendo assim, a estrutura do questionário foi formulada por meio de fatores tangíveis dos produtos em si, e fatores intangíveis relativos aos serviços agregados a esses produtos, fornecidos pela Agrozacca.

Dentre as 38 (trinta e oito) questões formuladas, 35 são fechadas – que possuem categorias de resposta a serem assinaladas e 03 são abertas.

Há três tipos de questões fechadas: (1) dicotômicas, com opção de “sim” ou “não” (números 9,16, 22, 23, 24, 27, 28, 31, 35 e 36); (2) de múltipla escolha (números 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 32, 33 e 34); ou seja, constituem a maioria do questionário (números 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 29 e 30), apresentando categorias de resposta em escala Lickert de 5 pontos: Muito Satisfeito, Satisfeito, Insatisfeito, Muito Insatisfeito, Não tenho opinião – buscam avaliar, especificamente, o nível de satisfação do cliente organizacional da Agrozacca.

As questões abertas são: 5 (referente à cidade onde está situado o estabelecimento do cliente), 37 e 38, as quais, respectivamente, buscam identificar uma crítica e um ponto positivo, da empresa, na visão do cliente, não sendo de resposta obrigatória.

As perguntas iniciais do questionário (número 1 a 8), buscam identificar o perfil do cliente organizacional: como ficou conhecendo a Agrozacca e há quanto tempo é cliente da empresa, o tipo de estabelecimento comercial, em qual Estado e cidade está situado, média de

faturamento anual, qual a forma de pagamento mais utilizada e quantos produtos são revendidos pelo cliente, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1** – Questões iniciais do questionário para identificação do perfil dos respondentes.

1. Dentre os meios a seguir, indique de que forma conheceu a Agrozacca? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Anúncios em jornal, rádio ou panfleto <input type="checkbox"/> Por indicação de outros clientes
<input type="checkbox"/> Redes sociais, como o <i>Facebook e Instagram</i> <input type="checkbox"/> <i>Website</i> da empresa
<input type="checkbox"/> Ao passar na frente da empresa <input type="checkbox"/> Outro. Qual?
2. Há quanto tempo você é cliente da Agrozacca? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Há menos de 6 meses <input type="checkbox"/> De 6 meses a 1 ano
<input type="checkbox"/> Acima de 1 ano até 3 anos <input type="checkbox"/> Acima de 3 anos até 5 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 5 anos até 10 anos <input type="checkbox"/> Acima de 10 anos até 15 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 15 anos
3. O seu comércio se identifica como: <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Loja Agropecuária <input type="checkbox"/> Cabanha (Hotelaria de Equinos)
<input type="checkbox"/> <i>Pet Shop</i> <input type="checkbox"/> Mercado
<input type="checkbox"/> Outra. Qual?
4. Em qual Estado está situado o seu comércio? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Santa Catarina <input type="checkbox"/> Rio Grande do Sul
<input type="checkbox"/> Paraná <input type="checkbox"/> Outro. Qual?
5. Em qual cidade está situado o seu comércio? <b>(Obrigatório)</b>
<i>Resposta curta</i>
6. Em média, qual é o valor aproximado do faturamento anual do seu comércio? (em R\$) <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Até 81.000,00 <input type="checkbox"/> De 81.000,01 a 360.000,00
<input type="checkbox"/> De 360.000,01 a 4.800.000,00 <input type="checkbox"/> Acima de 4.800.000,00
7. Em relação às condições de pagamento, qual a que você mais utiliza com a Agrozacca? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> À vista, em dinheiro <input type="checkbox"/> À vista, em cheque
<input type="checkbox"/> À vista, depósito bancário <input type="checkbox"/> A prazo, em cheque
<input type="checkbox"/> A prazo, através de carteira <input type="checkbox"/> A prazo, por boleto bancário
<input type="checkbox"/> Outra. Qual?
8. Dentre os mais de 40 (quarenta) produtos ofertados pela Agrozacca, quantos são revendidos em seu comércio? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Um único produto <input type="checkbox"/> De 2 a 10 produtos
<input type="checkbox"/> De 11 a 20 produtos <input type="checkbox"/> De 21 a 30 produtos
<input type="checkbox"/> Mais de 30 produtos

Fonte: Autora.

A partir das questões (número 9 a 15), busca-se avaliar o nível de satisfação dos clientes quanto aos fatores tangíveis, referentes aos produtos e as embalagens, como: prazo de validade, durabilidade, desempenho e informações do produto; visual da embalagem e sua resistência, além do preço e condições de pagamento, conforme o Quadro 2:

**Quadro 2** – Questões para avaliar a satisfação da clientela quanto aos produtos.

9. Em relação à apresentação do produto, por meio de amostra ou imagem, é semelhante ao produto entregue a você? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. Em relação ao prazo de validade do produto, você se sente: <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
11. Quanto à durabilidade do produto, considerando o prazo de validade estipulado, você se sente <b>(Obrigatório)</b>

<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
12. Em relação ao desempenho do produto (se o produto cumpre o que promete), você se sente: <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
13. Em relação às informações sobre o produto contidas na embalagem, você se sente: <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
14. Quanto ao visual da embalagem, como você se sente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
15. Quanto à resistência da embalagem do produto, como você se sente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião

**Fonte:** Autora.

As questões, de número 16 a 31 (Quadro 3) buscam avaliar o nível de satisfação quanto aos serviços, já que a satisfação sobre os serviços prestados pela Agrozacca influenciará, diretamente, a satisfação do produto (fatores intangíveis): atendimento – da recepção, do suporte técnico, setor financeiro, vendedores, motoristas e ajudantes dos motoristas, além de questões de logística da empresa, como o cumprimento do prazo de entrega.

**Quadro 3** – Questões para avaliar a satisfação da clientela quanto aos serviços prestados.

16. Você considera justo o preço pago pelos produtos adquiridos? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
17. Quanto às condições de pagamento oferecidas pela empresa, como você se sente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
18. Em relação às instruções que a atendente da recepção da empresa lhe fornece, diante de suas dúvidas, como você se sente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
19. Quanto ao atendimento do suporte técnico, sobre a facilidade para obter respostas aos seus questionamentos, como você se sente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
20. Ao necessitar de instruções do setor financeiro, como você se sente quanto à resolução de suas dúvidas? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito

<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
21. Quanto à disponibilidade do vendedor de nossa empresa em lhe atender, como você se sente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
22. Quanto à frequência de visitas dos representantes, você considera suficiente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
23. A frequência de visitas dos vendedores influencia na sua compra? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
24. O vendedor demonstra conhecer os produtos que lhe oferece? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
25. No momento da entrega de seu produto, quanto à cordialidade do motorista, como você se sente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
26. No momento da entrega de seu produto, em relação à cordialidade do ajudante do motorista, como você se sente? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
27. O ajudante do motorista faz o rodízio das mercadorias (coloca a mercadoria que já se encontra em seu comércio na parte superior da pilha de ração/concentrado, evitando assim, que o prazo de validade seja ultrapassado)? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
28. Você já necessitou, alguma vez, de suporte técnico fornecido pela empresa? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<i>Se respondeu "sim" à esta pergunta siga para a seguinte, se respondeu "não", vá diretamente para a questão 30.</i>
29. Caso sua resposta tenha sido "sim", como você se sente quanto à flexibilidade da empresa em realizá-lo quando necessário? <b>(Não obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
30. Em relação ao prazo de entrega estabelecido pela empresa, você se sente: <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito
<input type="checkbox"/> Insatisfeito <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
<input type="checkbox"/> Não tenho opinião
31. A empresa cumpre o prazo de entrega estabelecido? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

**Fonte:** Autora.

As próximas questões (números 32 a 35), foram fundamentais para a avaliação das plataformas de comunicação digital da Agrozacca, sendo possível identificar: qual foi mais eficaz para acesso ao questionário da pesquisa; qual o principal meio de comunicação com a empresa; além de identificar a satisfação dos clientes, diante do conteúdo divulgado nessas plataformas, conforme mostra o Quadro 4:



**Quadro 4** – Questões para avaliar as plataformas de comunicação digital da Agrozacca.

32. Como você teve acesso ao questionário? (ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA) <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> Whatsapp
<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Website <input type="checkbox"/> Outro. Qual?
33. Qual o principal meio de contato com a empresa? (ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA) <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Telefone <input type="checkbox"/> e-mail
<input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Website
<input type="checkbox"/> Outro. Qual?
34. Quais informações você gostaria de ter acesso nas redes sociais ou outras plataformas digitais de comunicação da Agrozacca? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Dicas para a alimentação animal <input type="checkbox"/> Dicas de cuidados com os animais
<input type="checkbox"/> Informações sobre a empresa <input type="checkbox"/> Apresentação dos produtos
<input type="checkbox"/> Outras. Quais?
35. Em relação ao conteúdo das redes sociais da empresa, você as considera de fácil entendimento? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fonte: Autora.

As questões 36 a 38 são relativas à avaliação da empresa como um todo: uma questão dicotômica quanto à recomendação da empresa, e duas abertas (não obrigatórias), para colocação de críticas e pontos positivos, na visão do cliente (Quadro 5):

**Quadro 5** – Questões para identificação de críticas e pontos positivos à empresa.

36. Você recomendaria a Agrozacca? <b>(Obrigatório)</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
37. Qual sua principal CRÍTICA para a Agrozacca (APENAS UMA). <b>(Não obrigatório)</b>
<i>Resposta longa.</i>
38. Qual o principal PONTO POSITIVO da Agrozacca (APENAS UM). <b>(Não obrigatório)</b>
<i>Resposta longa.</i>

Fonte: Autora.

No Apêndice A, é apresentado o questionário que foi aqui demonstrado nos Quadros de 1 a 5. Para aplicação, este questionário foi disponibilizado no *Google Forms* (Figura 3)

**Figura 3:** Questionário de Satisfação.

Questionário de Satisfação

\*Obrigatório

1. Dentre os meios a seguir, indique de que forma conheceu a Agrozacca? \*

Anúncios em jornal, rádio ou panfleto

Redes sociais, como o Facebook e Instagram

Website da empresa

Por indicação de outros clientes

Ao passar na frente da empresa

Fonte: Elaborado pela autora.

No tópico a seguir, apresentar-se-ão os procedimentos utilizados para a coleta de dados neste TCC.

### 3.4 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

Os procedimentos para coleta de dados seguiram as seguintes etapas: (1) levantamento de literatura; (2) condução da técnica de grupo foco, (3) aplicação do teste piloto; (3) pesquisa em maior escala, com a aplicação do questionário de satisfação aos clientes organizacionais; (4) tratamento e análise dos dados (conforme já apresentado na Figura 1, supracitada).

Na primeira etapa, a coleta de dados se deu, a partir da literatura; ou seja, consultando-se dados secundários, a partir do levantamento de literatura, para embasamento da elaboração do questionário via análise das temáticas envolvidas no assunto: peculiaridades dos clientes organizacionais, características dos serviços, atributos dos produtos, ou seja, fatores que deveriam ser levados em consideração para pesquisa do nível de satisfação da clientela. Dando origem a primeira versão do questionário, elaborado em conjunto com a professora orientadora, tendo sido realizadas reuniões no período de 22/04/2018 a 02/05/2018, até se obter essa versão, que foi apresentada ao gestor da Agrozacca, Sr. Paulo Jorge Zacca, para sugestões, que foram acatadas ou não, conforme análise da professora e da autora deste TCC.

Na segunda etapa, ocorreu o início da pesquisa de campo, a técnica de *focus group* ou grupo-foco, foi adaptada. Ou seja, tradicionalmente envolve o lançamento de uma pergunta aberta, para uma parcela de clientes da empresa, em estudo; sendo que, o número de participantes recomendado é variável, na literatura. Por exemplo, Kotler (1998) sugere o mínimo de 03 participantes; Oliveira e Freitas (1998), de 06 a 10. Enfim, o levantamento deve ser conduzido por um moderador (autora deste TCC), que lança perguntas aos participantes e, a partir das discussões, registra os principais fatos levantados, por meio de anotações ou mesmo, de um gravador (KOTLER, 2000).

Por exemplo, no contexto deste estudo, uma pergunta seria: “Para você, o que uma indústria de alimentação animal de qualidade precisa ter, para ter qualidade?”. Contudo, como já mencionado, fez-se uma adaptação na aplicação do grupo foco; o motivo é que seria muito difícil reunir um grupo de clientes organizacionais da Agrozacca, mesmo sendo apenas 03, pois a maioria trabalha em estabelecimentos comerciais, estando refém do horário comercial. E ainda, esperava-se, o que foi confirmado, grande resistência de realizar reuniões deste tipo, pois o objetivo era aplicar o grupo foco em estabelecimentos comerciais, da mesma cidade em que

se situa a Agrozacca, com cerca de 10 mil habitantes, sendo esses estabelecimentos, concorrentes, no mesmo ramo de atividade<sup>3</sup>.

A realização da técnica de grupo-foco teve como objetivo, levantar sugestões de melhoria para as perguntas do questionário, readequação de termos, de categorias de resposta; e ainda, alguma possível inclusão de questões. Pois, se for considerada somente a visão dos gestores da Agrozacca ou das pesquisadoras, o instrumento poderia se tornar tendencioso.

Dentre os pontos mais comentados pelos clientes organizacionais estão os fatores tangíveis, referentes aos atributos dos produtos (durabilidade) e da embalagem (resistência). E ainda, os fatores intangíveis, que são os serviços prestados: condições comerciais, atendimento de setores da empresa, do atendimento dos vendedores, da cordialidade do motorista e ajudante do motorista no momento da entrega. Outro fator, muito discutido foi em relação ao cumprimento do prazo de entrega, que parecia ser um diferencial positivo da mesma.

Dessa forma, a partir da realização da técnica de grupo foco, procedeu-se à melhoria do questionário e assim, o pré-teste foi iniciado.

Nessa terceira etapa, o questionário foi submetido a um pré-teste, em 02 e 03 de maio de 2018, envolvendo 6 integrantes do Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade (LABeGIS) e 10 funcionários administrativos da Agrozacca, totalizando 16 respondentes.

O objetivo do levantamento, junto aos integrantes do LABeGIS, foi de fazer a verificação da semântica e conteúdo das questões, as quais foram analisadas pela professora orientadora e a autora deste TCC, a partir das observações destes respondentes, tendo sido acatadas sugestões, conforme análise conjunta. Já, o pré-teste com os funcionários da Agrozacca teve como objetivo, consultar suas percepções relativas às questões comerciais em si, já que eles têm contato com a clientela e familiaridade com os produtos e serviços.

Essa versão do questionário, na etapa de pré-teste, foi disponibilizada no *Google Forms*, pois era necessário ter *feedback* quanto ao uso desse formato de pesquisa.

Muitas sugestões, para melhoria do questionário, foram feitas pelos 02 grupos; por exemplo: as questões com categorias de resposta em escala Lickert de 5 pontos, inicialmente, tinha a categoria de resposta “Nem satisfeito, Nem Insatisfeito”; tendo sido sugerido que fosse alterada para “Não tenho opinião”, facilitando assim, o entendimento do respondente. Uma outra sugestão foi em relação à questão 7, em colocar outras opções de pagamento, além de apenas à vista e a prazo. Não questão 38, sugeriu-se solicitar um ponto positivo, ao invés de um

---

<sup>3</sup> A autora deste TCC e moderadora do grupo foco, é funcionária da Agrozacca Alimentos Ltda., desde 2015 e, atualmente, trabalha na área de Controle de Qualidade.

elogio, como havia sido formulado inicialmente; dentre outras sugestões. Após a realização das mudanças, consideradas relevantes, passou-se para a etapa seguinte.

Na quarta etapa, foi consultada a base de clientes organizacionais, com base no sistema de gestão da empresa. Considerou-se 884 (oitocentos e oitenta e quatro) clientes organizacionais ativos, para a realização do levantamento, tendo sido iniciada a divulgação do questionário de satisfação, em maior escala, no período de 07 a 17 de maio de 2018, com o convite à participação na pesquisa, enviado a esses 884 clientes, para que fosse respondido via *Google Forms* (Apêndice A).

Esse convite aconteceu via e-mail, aos clientes que possuíam endereço de e-mail válido no cadastro do sistema de gestão da empresa, e por meio do *WhatsApp*, aos clientes que fazem uso deste meio para comunicação com a empresa. Além disso, o questionário foi disponibilizado para acesso, por meio de outras plataformas de comunicação digital da empresa, o *website*, *Facebook* e *Instagram*, tendo-se obtido 80 respostas válidas.

A Figura 4, apresenta a divulgação do questionário, feita no *Facebook* da Agrozacca, em 07 de maio de 2018, às 11:00 horas, pela assessoria de comunicação, contratada desde 2016, para a criação e geração de conteúdo nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram* da empresa.

**Figura 4:** Questionário de Satisfação disponibilizado no *Facebook*.



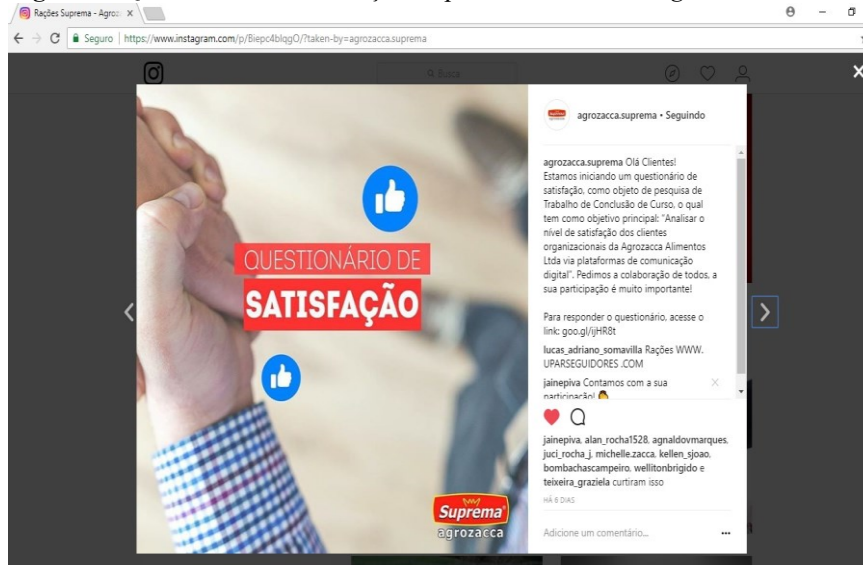
**Fonte:** *Facebook* da empresa.

Além disso, durante o período em que o questionário esteve disponível, foram realizados compartilhamentos dessa publicação, visando atingir um número maior de clientes.

A Figura 5, apresenta a publicação no *Instagram* da empresa, pela assessoria de comunicação, em 07 de maio de 2018, às 11 horas e 12 minutos. Durante a semana, foram

adicionadas publicações ao recurso de “histórias” do *Instagram*, o qual permite uma publicação disponível pelo período de 24 horas, a todos os seguidores, dando ênfase ao questionário.

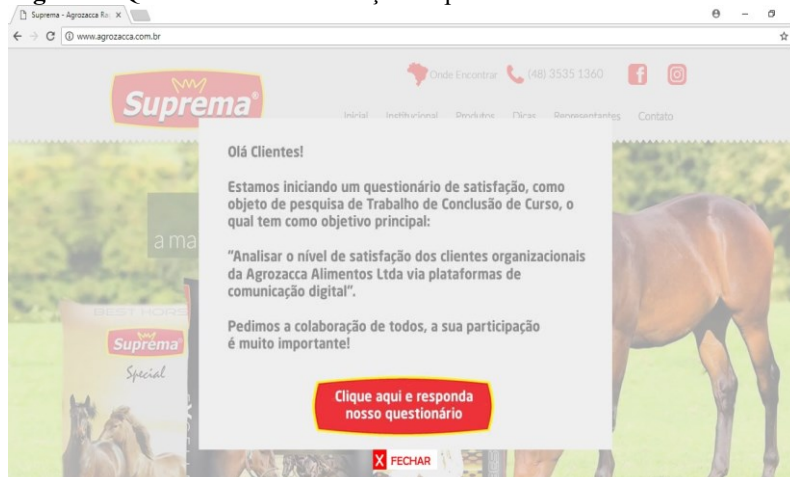
**Figura 5:** Questionário de Satisfação disponibilizado no *Instagram*.



Fonte: *Instagram* da empresa.

A seguir, a Figura 6 apresenta o questionário disponibilizado no *website* da Agrozacca, em 08 de maio de 2018, às 08:00 horas, pela agência digital, que administra o *website* da empresa, desde sua criação. O acesso se dava por meio de uma caixa de texto, com um botão, que direcionava para o *link* do questionário; assim, à medida que o cliente navegava pela página, a caixa de texto era apresentada ao mesmo.

**Figura 6:** Questionário de Satisfação disponibilizado no *website*.



Fonte: *Website* da empresa.

Ao ser encerrada a coleta de dados, em 17 de maio de 2018, no próximo capítulo, apresentar-se-ão os resultados obtidos nesta pesquisa, discutindo-os à luz da literatura.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a divulgação do questionário, via plataformas de comunicação digital da empresa, sendo este respondido por 80 clientes organizacionais da Agrozacca, iniciou-se a análise e discussão dos resultados obtidos.

Um ponto importante, observado na divulgação do questionário, principalmente por meio do e-mail e do *WhatsApp*, foi que alguns dos clientes organizacionais, além de responderem o questionário, deram *feedback* – com outras informações e elogios à iniciativa da pesquisa e da necessidade de manter este canal de comunicação –, também, por mensagens via *WhatsApp* e-mail.

A partir do primeiro bloco de questões (1 a 8), buscou-se identificar o perfil do respondente.

A questão 1 buscou identificar de que forma o cliente conheceu a Agrozacca. Dentre os meios apresentados, 56,3% dos respondentes marcaram a opção “Por indicação de outros clientes”, número este bastante expressivo, que mostra que a comunicação “boca-a-boca”, apesar de toda tecnologia existente, ainda é um dos principais meios de divulgação da empresa.

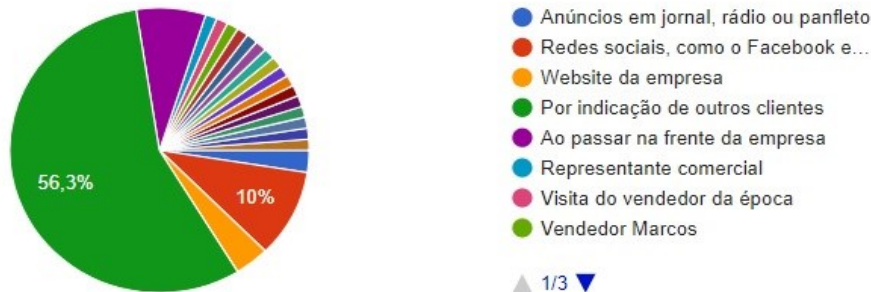
A propaganda boca a boca positiva é reconhecida como uma força importante no mercado, de grande influência sobre as atitudes, preferências e intenções de compra ou recompra dos clientes (WANGENHEIM, 2004). É uma comunicação não formal, espontânea de pessoa para pessoa, entre um comunicador e um receptor, e pode ser mais facilmente entendida como a recomendação ou indicação a terceiros de uma empresa, marca ou um produto e/ou um serviço (HARRISON-WALKER, 2001).

Em segundo lugar, foram as “Redes Sociais, como o *Facebook* e *Instagram*”, com 10%. Vale ressaltar que, a Agrozacca utiliza dessas plataformas de comunicação digital há 2 anos e, portanto, este canal demonstrou ainda não ser um meio de alcance expressivo para atrair novos clientes, o que leva ao questionamento de sua efetividade; afinal, se há uma empresa contratada para as ações de comunicação nesta mídia, deve-se verificar a possibilidade de utilização de estratégias de impulsionamento, que são recursos muito utilizados no *Facebook*, por exemplo. E ainda, outras campanhas que poderiam ser feitas para melhoria da comunicação com a clientela, além da verificação da qualidade do conteúdo publicado, se são do interesse do público da Agrozacca.

A terceira opção foi “Ao passar na frente da empresa”, com 7,5%. Dentre as outras opções, 3,8% conheceram a Agrozacca por meio do *Website* e, 2,5% por Anúncios em jornal,

rádio ou panfleto. Como a questão possuía uma outra alternativa aberta ao cliente, com a opção “Outra. Qual?”, 19,2%, afirmaram ter conhecido pelo vendedor da empresa, conforme a Figura 7:

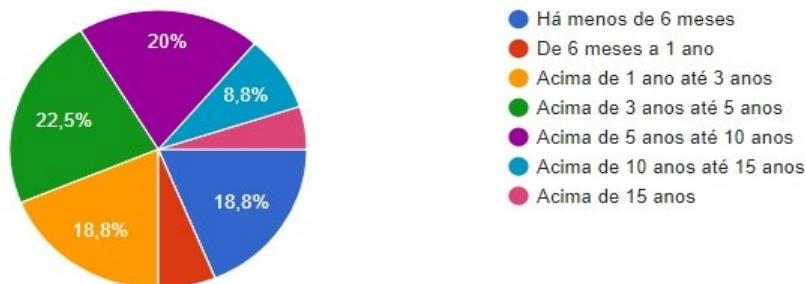
**Figura 7:** Dentre os meios a seguir, indique de que forma conheceu a Agrozacca?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 2 buscou identificar há quanto tempo os respondentes são clientes da Agrozacca: 22,5% “Acima de 3 anos até 5 anos”, 20% “Acima de 5 anos até 10 anos; duas alternativas apresentaram números iguais, “Há menos de 6 meses” e “Acima de 1 ano até 3 anos” com 18,8%; dentre as outras opções possíveis, 8,8% são clientes “Acima de 10 anos até 15 anos”; 6,3% “De 6 meses a 1 ano”; e 5% são “Acima de 15 anos”. Diante disso, constatou-se que, boa parte é cliente da empresa de 1 até 10 anos (61,3%), como mostra a Figura 8:

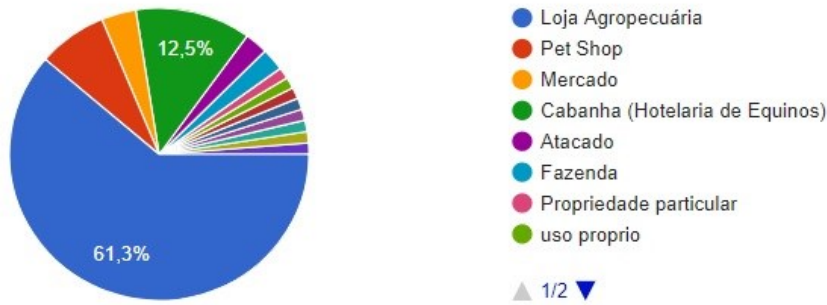
**Figura 8:** Há quanto tempo você é cliente da Agrozacca?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A pergunta de número 3 buscou conhecer a identificação do comércio e sua área de atuação. A alternativa “Loja Agropecuária” teve um número expressivo, com 61,3%; 12,5% são “Cabanha” (Hotelaria de Equinos); 7,5% “Pet Shop”; e 3,7% “Mercado”. Esta questão possuía uma alternativa aberta “Outra. Qual?”, 14,6% marcaram essa opção. Apesar disso, ficou claro que a maioria dos respondentes se enquadram como Loja Agropecuária (Figura 9):

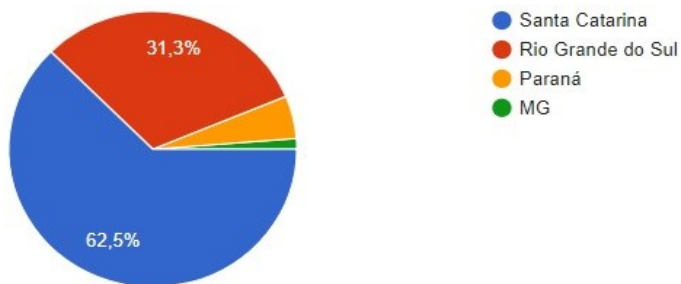
**Figura 9:** O seu comércio se identifica como:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A Figura 10, mostra que 62,5%, a maioria dos respondentes, está situada no estado de Santa Catarina. Já, 31,3% são do Rio Grande do Sul e, somente 5%, do Paraná. Salienta-se que, como a empresa tem foco no mercado do Sul do Brasil, optou-se por colocar essas três alternativas como principais; porém, havia a opção “Outro. Qual?”, que totalizou 1,2%, apenas.

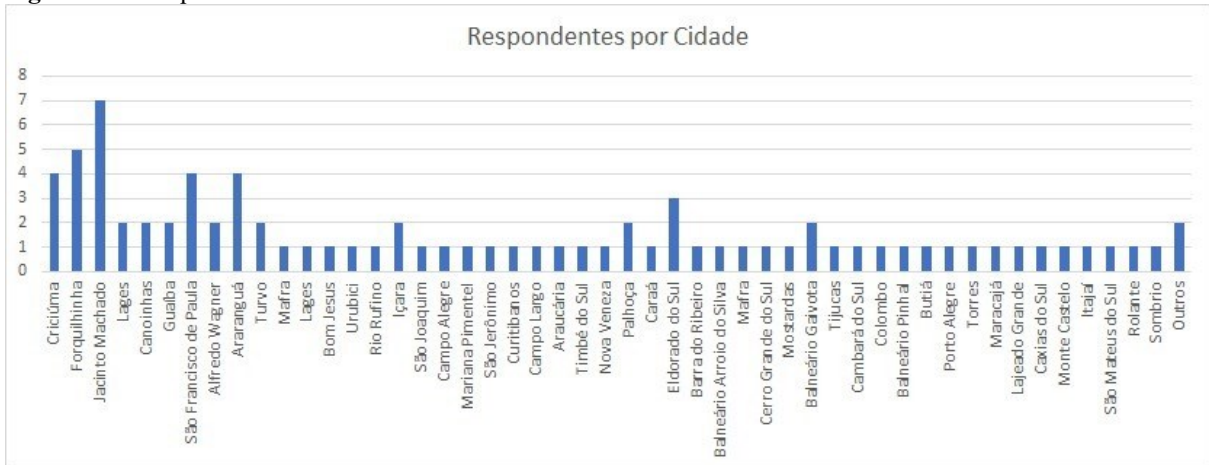
**Figura 10:** Em qual Estado está situado o seu comércio?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

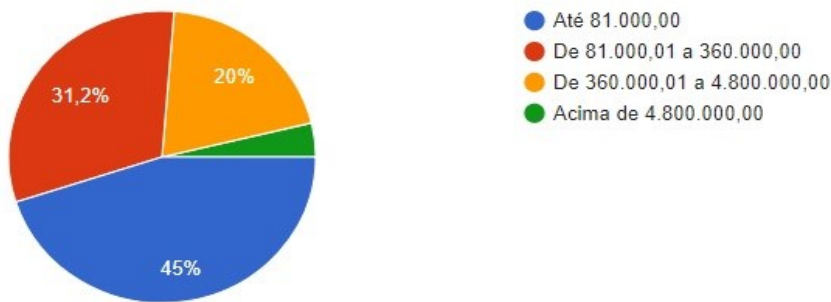
Analisou-se também, a quantidade de respondentes por cidade e Estado. A Figura 11 demonstra que a cidade com maior número de respondentes foi Jacinto Machado-SC (n=7); Forquilha-SC (n=5); as cidades de Criciúma-SC, São Francisco de Paula-RS e Araranguá-SC com (n=4); Eldorado do Sul-RS (n=3) e demais cidades, em torno de 1 a 2 respondentes:



**Figura 11:** Em qual cidade está situado o seu comércio?

Fonte: Dados da pesquisa.

A questão 6 identificou a média de faturamento anual do cliente, e consequentemente, seu enquadramento por porte: 45% têm faturamento anual de até R\$ 81.000,00, sendo Microempreendedores Individuais; 31,2% são Microempresa, com faturamento acima de R\$ 81.000,01 até R\$ 360.000,00; e 20% acima de R\$ 360.000,01 até R\$ 4.800.000,00 como Empresa de Pequeno Porte; 3,7% “Acima de R\$ 4.800.000,00” (Figura 12).

**Figura 12:** Em média, qual faturamento anual aproximado, do seu comércio? (em R\$)

Fonte: Dados da pesquisa.

A questão 7 apresenta uma avaliação sobre as condições de pagamento mais utilizadas pela sua clientela. Dentre os respondentes, 45% efetuam o pagamento “A prazo, através de boleto bancário”; 25% “À vista, através de dinheiro”; 10% “A prazo, através de cheque”; 8,7% “À vista, através de depósito bancário”; 5% “À vista, através de cheque”; e 1,3% “A prazo, através de carteira”; 4,8% afirmaram que efetuam o pagamento de outra forma. Sendo assim, um total de 37% efetua pagamento à vista e 56,3% a prazo, como mostra a Figura 13:

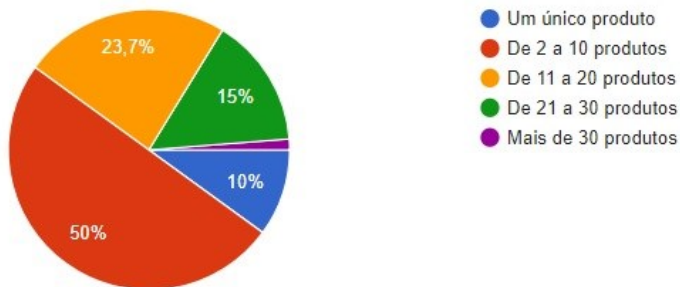
**Figura 13:** Quanto às condições de pagamento, qual você mais utiliza com a Agrozacca?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 8 identificou a média de quantos produtos da Agrozacca são revendidos por cada cliente: 50% revendem “De 2 a 10 produtos”; 23,7% “De 11 a 20 produtos”; 15% “De 21 a 30 produtos”; 10% “Um único produto” e; apenas 1,2% revende “Mais de 30 produtos” (Figura 14).

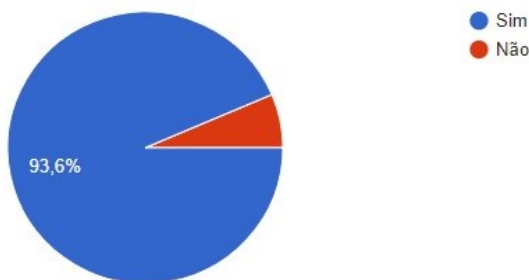
**Figura 14:** Dentre os mais de 40 produtos da Agrozacca, quantos você revende?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 9, indaga se o produto entregue ao cliente é semelhante ao apresentado, por meio de amostra ou imagem: 93,6% afirmaram “sim”; 6,4% afirmaram “não” (Figura 15).

**Figura 15:** Quanto à apresentação, por amostra/imagem é semelhante ao produto entregue?



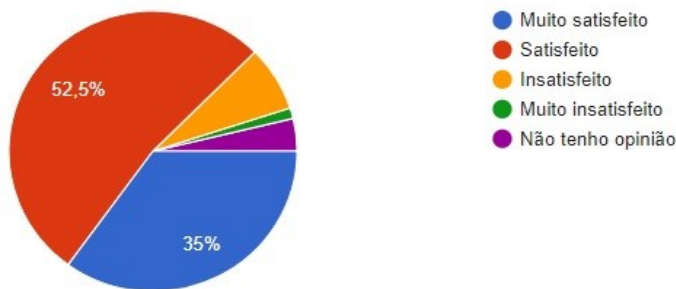
**Fonte:** Dados da pesquisa.

As questões 10 a 17 buscaram avaliar o nível de satisfação dos clientes quanto aos fatores tangíveis, referentes aos produtos em si.

Conforme ressalta Santos (1995, p. 31): “Precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”.

A Figura 16 apresenta o nível de satisfação dos clientes, em relação ao prazo de validade do produto (questão 10): 52,5% se mostraram satisfeitos; 35% estão muito satisfeitos; 7,5% insatisfeitos; apenas 1,2% se mostraram muito insatisfeitos; 3,7% não opinaram.

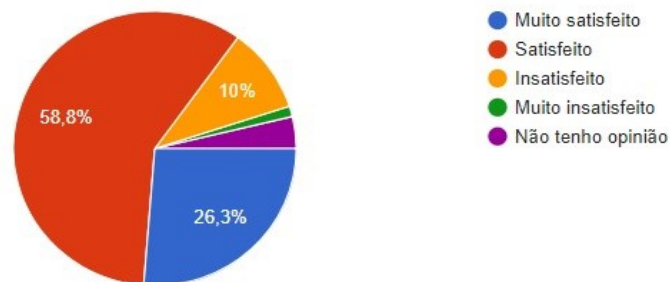
**Figura 16:** Em relação ao prazo de validade do produto, você se sente:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 11 buscou analisar a satisfação em relação à durabilidade do produto, considerando o prazo de validade estipulado. Dentre os 80 respondentes, 58,8% afirmaram estar satisfeitos; 26,3% muito satisfeitos; 10% insatisfeitos; 3,7% não opinaram e; apenas 1,2% afirmaram estar muito insatisfeitos (Figura 17).

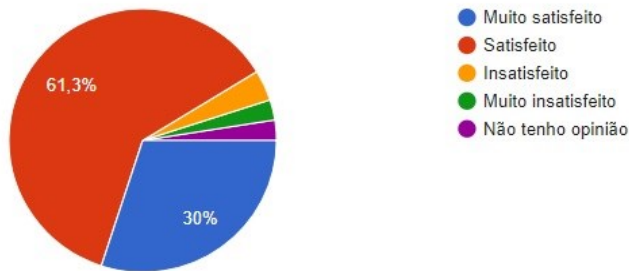
**Figura 17:** Quanto à durabilidade produto, considerando o prazo de validade estipulado:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 12 identificou o desempenho dos produtos; ou seja, se eles cumprem o que prometem (Figura 18): 61,3% dos respondentes estão satisfeitos; 30% muito satisfeitos; 3,7% insatisfeitos; as opções “muito insatisfeito” e “não tenho opinião” se igualaram a 2,5%:

**Figura 18:** Quanto ao desempenho do produto (se cumpre o que promete), você se sente:

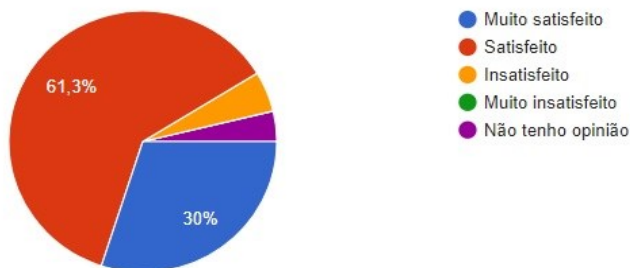


**Fonte:** Dados da pesquisa.

As questões 13, 14 e 15 avaliam o nível de satisfação dos clientes quanto às embalagens dos produtos.

A questão 13 avalia as informações contidas na embalagem: 61,3% estão satisfeitos; 30% muito satisfeitos; 5% insatisfeitos; 3,7% não opinaram; a opção “muito insatisfeito” não foi assinalada por nenhum cliente (Figura 19).

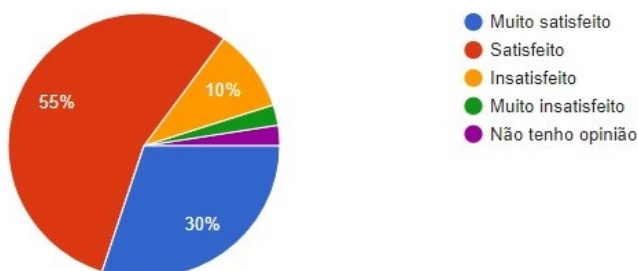
**Figura 19:** Em relação às informações sobre o produto na embalagem, você se sente:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Quanto ao visual da embalagem (questão 14): 55% dos clientes estão satisfeitos, 30% muito satisfeitos, 10% insatisfeitos; as opções “muito satisfeito” e “não tenho opinião” se igualaram a 2,5%, conforme mostra a Figura 20:

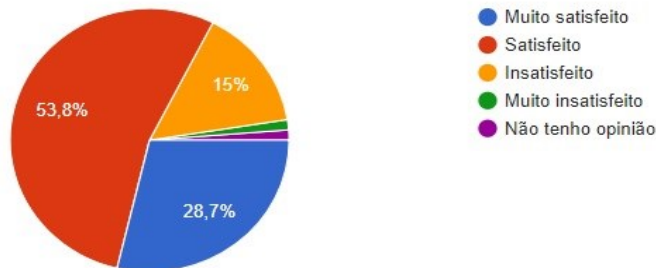
**Figura 20:** Quanto ao visual da embalagem, como você se sente?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Em relação à resistência da embalagem dos produtos (questão 15): 53,8% dos clientes se mostraram satisfeitos; 28,7% muito satisfeitos; 15% insatisfeitos; as opções “muito insatisfeito” e “não tenho opinião”, mantiveram-se em 1,2% (Figura 21),

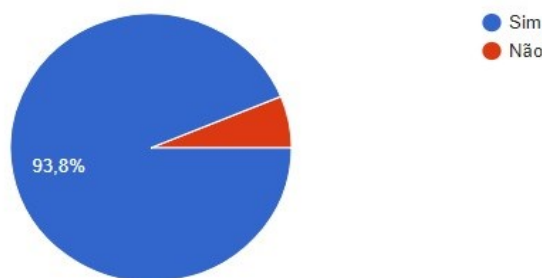
**Figura 21:** Quanto à resistência da embalagem do produto, como você se sente?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 16, sobre o preço praticado pela empresa, identificou se os clientes o consideram como representando um valor justo: 93,8% consideraram “sim” – é um valor justo; 6,3% “não” (Figura 22). Sendo este, um ponto positivo à empresa, pois como já mencionado, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que, ao tomar suas decisões de compra, os clientes organizacionais estão sujeitos a muitas influências, sendo a principal, a econômica. Assim, tendem a dar preferência aos fornecedores que oferecem o menor preço, principalmente, em mercados recessivos.

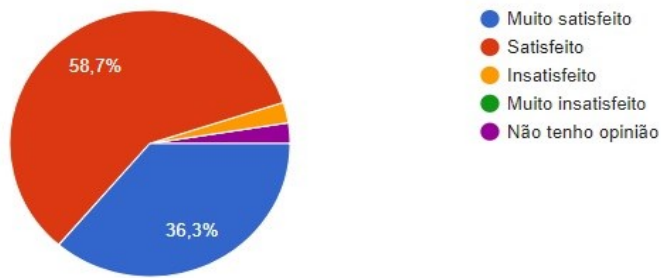
**Figura 22:** Você considera justo o preço pago pelos produtos adquiridos?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A última questão deste bloco, trata das condições de pagamento oferecidas pela empresa (Figura 23): um total de 58,7% desses clientes se mostrou satisfeito; 36,3% muito satisfeito; as opções “insatisfeito” e “não tenho opinião” se igualaram a 2,5%; a opção “muito insatisfeito” não foi assinalada.

**Figura 23:** Quanto às condições de pagamento da empresa, como você se sente?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

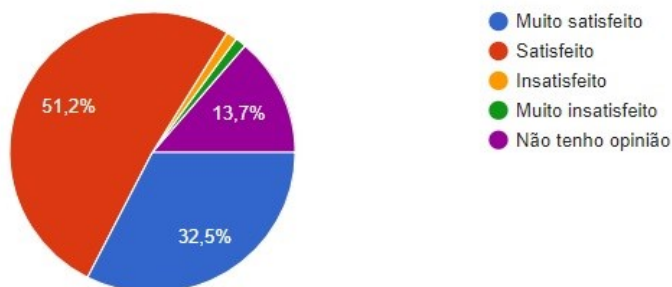
O próximo bloco de questões (18 a 31), avaliou o nível de satisfação quanto aos serviços agregados aos produtos, sobre as condições comerciais; ou seja, fatores intangíveis.

Em relação à intangibilidade, conforme Paladini (2005), a qualidade em serviços se refere aos benefícios provenientes da sua prestação na percepção de seus clientes, de forma a se adequar e satisfazer as expectativas e necessidades dos mesmos. Afinal, diferentemente dos produtos, os serviços não apresentam atributos físicos; por isso, a percepção da clientela em relação aos serviços é fator preponderante para avaliação de sua qualidade.

Afinal: “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (KOTLER, 1998, p. 53)”.

A questão 18, sobre o atendimento da recepção, mais especificamente em relação às instruções que este fornece em relação às dúvidas dos clientes: 51,2% afirmaram estar satisfeitos; 32,5% muito satisfeitos; 13,7% não opinaram; os clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos se igualaram, com 1,2%, conforme a Figura 24:

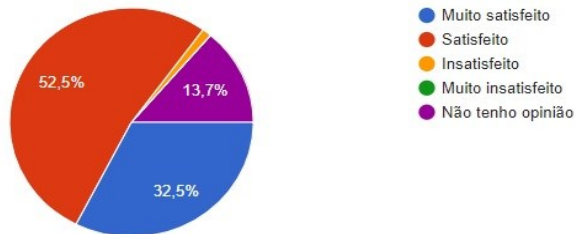
**Figura 24:** Quanto às instruções da atendente da recepção, diante de suas dúvidas?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 19, referente à facilidade para obter respostas aos questionamentos da clientela (Figura 25), obteve: 52,5% estão satisfeitos; 32,5% muito satisfeitos; 13,7% não opinaram; apenas 1,2% estão insatisfeitos (a categoria “muito insatisfeito” não foi escolhida).

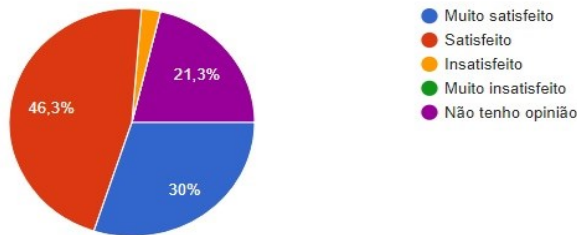
**Figura 25:** Quanto ao atendimento do suporte técnico, a facilidade para obter respostas:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 20, expõe a avaliação do setor financeiro, quanto à resolução das dúvidas dos clientes (Figura 26): 46,3% estão satisfeitos; 30% muito satisfeitos; 21,3% não opinaram e; apenas, 2,5% demonstraram estar insatisfeitos:

**Figura 26:** Ao necessitar de instruções do setor financeiro, como você se sente?

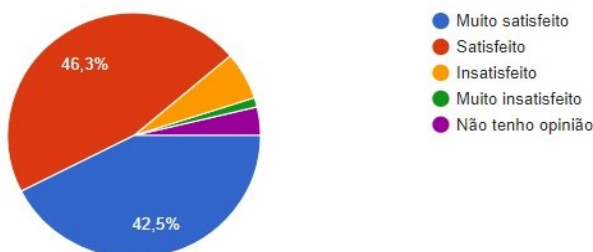


**Fonte:** Dados da pesquisa.

As próximas questões, 21 a 24 demonstram a avaliação dos clientes sobre os vendedores da empresa, respectivamente, quanto à disponibilidade do vendedor em atender o cliente (Figura 27), à frequência de visitas (Figura 28), se a frequência de visitas influencia na compra (Figura 29) e se o vendedor demonstra conhecer os produtos que oferece (Figura 30).

Sobre a disponibilidade do vendedor em atender: 46,3% estão satisfeitos; 42,5% muito satisfeitos; 6,3 % insatisfeitos; 3,7% não opinaram; e apenas 1,2% estão muito insatisfeitos.

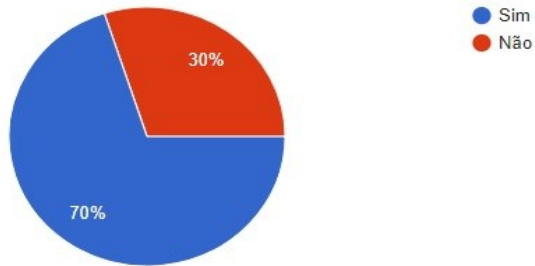
**Figura 27:** Em relação à disponibilidade do vendedor de nossa empresa em lhe atender:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Quanto à frequência de visitas dos vendedores ser suficiente ou não (Figura 28): 70% afirmaram que sim; 30%, que não:

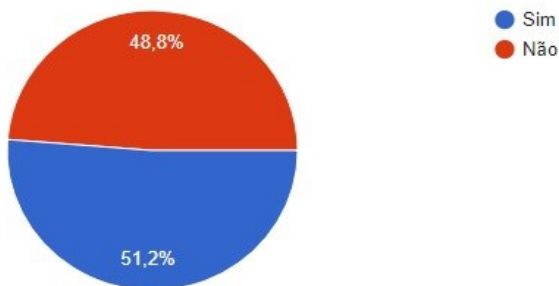
**Figura 28:** Quanto à frequência de visitas dos representantes, você considera suficiente?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Sobre a frequência de visitas (Figura 29) dos vendedores ter influência na efetivação da compra, essa diferença foi um pouco menor, 51,2% dos clientes consideram que influencia sim, e 48,8% consideram que não influencia:

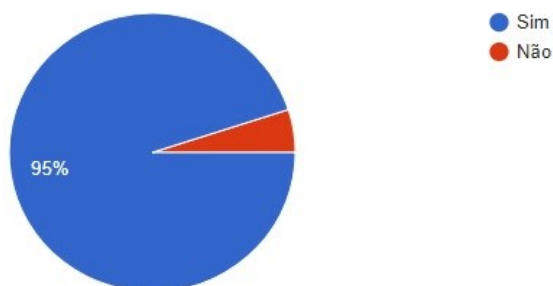
**Figura 29:** A frequência de visitas dos vendedores influencia na sua compra?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 24 apresentou a avaliação dos vendedores quanto se demonstravam conhecer os produtos, obtendo-se resultado muito positivo: 95% dos respondentes afirmaram que sim; e apenas 5%, que não:

**Figura 30:** O vendedor demonstra conhecer os produtos que lhe oferece?

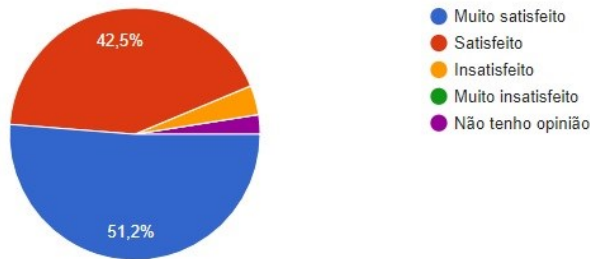


**Fonte:** Dados da pesquisa.



A questão 25 busca identificar o nível de satisfação dos clientes em relação à cordialidade do motorista no momento da entrega dos produtos (Figura 31), pois eles têm contato direto e pessoal com os clientes. Sendo assim, 42,5% apontaram estar satisfeitos; 51,2% muito satisfeitos; 3,7% insatisfeitos; 2,5% não opinaram:

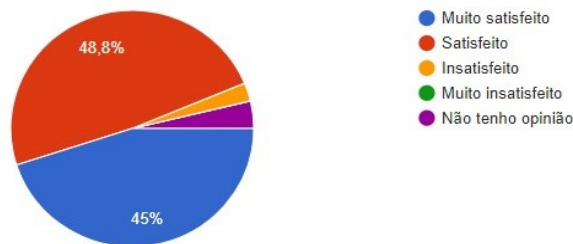
**Figura 31:** No momento da entrega do produto, em relação à cordialidade do motorista:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A cordialidade do ajudante do motorista (Figura 32), obteve *feedback* semelhante: 48,8% estão satisfeitos; 45% muito satisfeitos; 3,7% não opinaram; 2,5% estão insatisfeitos:

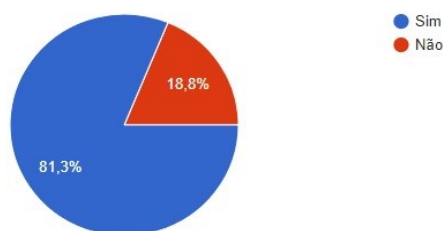
**Figura 32:** Na entrega do produto, em relação à cordialidade do ajudante do motorista:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 27, abordou uma instrução específica, que a empresa repassa aos ajudantes dos motoristas, a de realizar o rodízio de mercadorias (colocar a mercadoria, que já se encontra no comércio do cliente, na parte superior da pilha de ração/concentrado, evitando assim, que o prazo de validade seja ultrapassado). Um total de 81,3% afirmou que esse rodízio é realizado, 18,8%, que não (Figura 33):

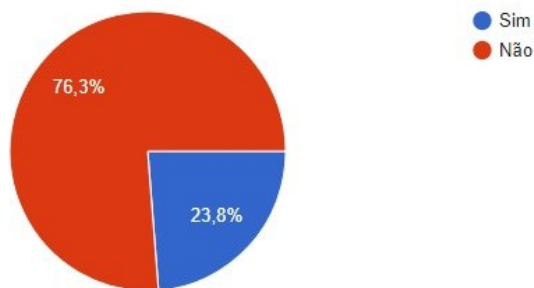
**Figura 33:** O ajudante do motorista faz o rodízio das mercadorias?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Quanto ao suporte técnico de produtos fornecidos pela empresa (Figura 34): 76,3% afirmaram que nunca precisaram desse serviço; e 23,8%, “sim”. O que pode ser entendido como um ponto positivo da Agrozacca, pois se a grande maioria de clientes nunca utilizou o suporte, os produtos podem não estar apresentando problemas. Porém, deve-se considerar que os clientes podem não conhecer esse serviço de suporte, o que não indicaria a inexistência de problemas. Assim, uma investigação dos motivos pelos quais o suporte não é utilizado pela maioria da clientela é relevante e assim, constitui-se em uma oportunidade de pesquisa futura.

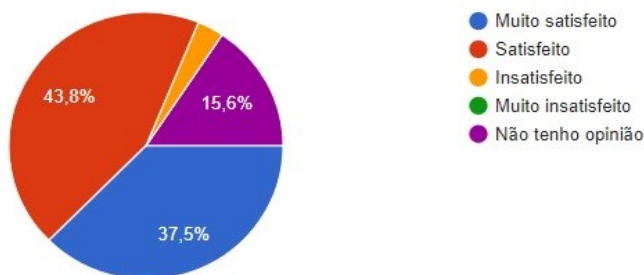
**Figura 34:** Você já necessitou, alguma vez, de suporte técnico fornecido pela empresa?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 29, não obrigatória, abordava a flexibilidade da Agrozacca em realizar o suporte técnico, no caso dos clientes que já tinham usado este serviço. Dos 80 clientes organizacionais, 32 responderam a esta pergunta: 43,8% estão satisfeitos; 37,5% muito satisfeitos; 15,6% não opinaram; 3,1% estão insatisfeitos (Figura 35):

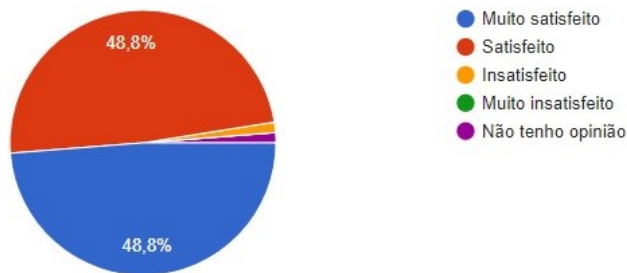
**Figura 35:** Se sua resposta foi sim, como é a flexibilidade da empresa em realizá-lo?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Há duas questões (30 e 31) para avaliação do prazo de entrega. A questão 30 indaga como os clientes se sentem em relação ao prazo de entrega: obteve-se 48,8%, tanto para satisfeitos como muito satisfeitos, totalizando 97,6% dos respondentes; apenas 1,2% estão insatisfeitos ou não opinaram (Figura 36).

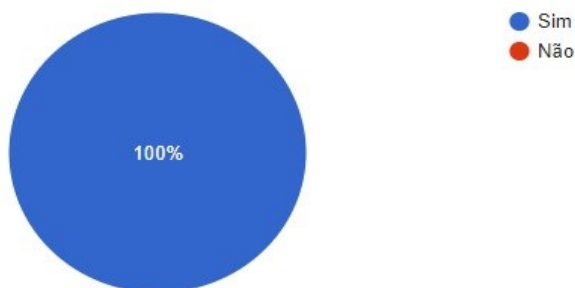
**Figura 36:** Em relação ao prazo de entrega estabelecido pela empresa, você se sente:



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 31 foi a de maior destaque nesta pesquisa, pois todos os 80 respondentes afirmaram que a empresa cumpre o prazo de entrega (Figura 37). Confirmando uma das filosofias da Agrozacca: a realização de entregas pontuais.

**Figura 37:** A empresa cumpre o prazo de entrega estabelecido?

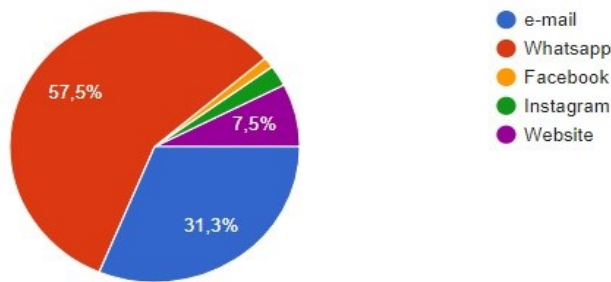


**Fonte:** Dados da pesquisa.

Como um dos objetivos desse trabalho, foi a avaliação das plataformas de comunicação digital da Agrozacca, as questões 32 a 35 foram fundamentais para se alcançar esse objetivo.

A questão 32 buscou identificar, dentre as plataformas de comunicação digital utilizadas pela empresa, por meio de qual delas os clientes tiveram acesso ao questionário, e assim avaliar qual foi a mais eficaz para a divulgação: 57,5% afirmaram terem acessado o questionário via *WhatsApp*; 31,3% via e-mail; 7,5% via acesso ao *Website*; e com um percentual menor, 2,5% via *Instagram*; 1,2% via *Facebook*. Demonstrando que, o *WhatsApp* e o e-mail se mostraram mais eficazes na divulgação, e que as redes sociais *Facebook* e *Instagram* não trouxeram um resultado significativo, conforme a Figura 38:

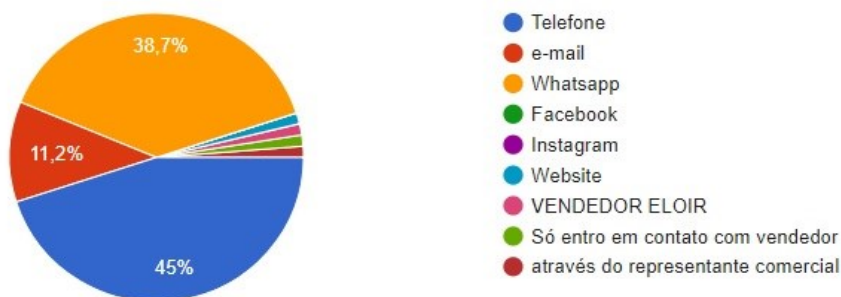
**Figura 38:** Como você teve acesso ao questionário?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 33 indagou qual o principal meio de contato dos clientes organizacionais com a Agrozacca: 45% utilizam, principalmente, o telefone; 38,7% o *WhatsApp*; 11,2% o e-mail; o *Website*, apenas 1,2%; e as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, não foram identificadas como um meio de comunicação importante; alguns clientes (3,6%) assinalaram a opção “Outro. Qual?”, afirmando contatar a empresa pelos vendedores (Figura 39).

**Figura 39:** Qual o principal meio de contato com a empresa?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Conforme já citado, segundo Allstynne e Choudary (2016), as plataformas de comunicação digital permitem interações de criação de valor entre produtores e consumidores. Dessa forma, é fundamental a intensificação de divulgação desses meios (plataformas), bem como o conhecimento das informações que os clientes esperam estar disponibilizadas nas mesmas.

Quanto às informações que os clientes gostariam de ter acesso via plataformas de comunicação digital da Agrozacca, 45% gostariam de obter dicas para a alimentação animal; 40% apresentação dos produtos, 11,2% dicas de cuidados com os animais; 1,2% informações sobre a empresa em si; 2,4% optaram por outros conteúdos, tais como orientação de dieta individualizada para cada tipo de animal, conforme consta na Figura 40:

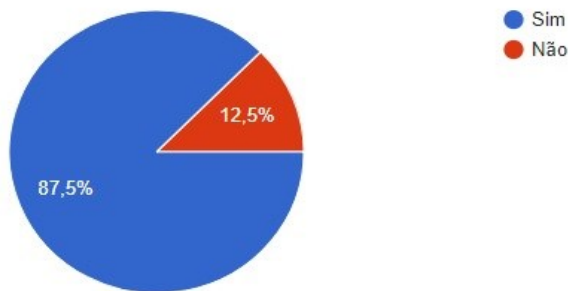
**Figura 40:** Quais informações você gostaria de ter acesso - redes sociais/outras plataformas?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

A questão 35 indagava se o cliente considera de fácil entendimento os conteúdos divulgados (Figura 41): 87,5% afirma que “sim” e outros 12,5%, que não.

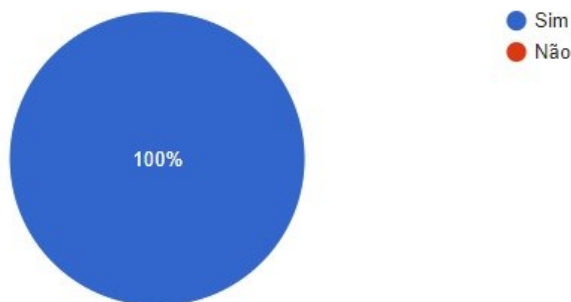
**Figura 41:** Quanto ao conteúdo das redes sociais, você considera de fácil entendimento?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

As últimas questões 36 indagava se o cliente recomendaria a Agrozacca: 100%, todos os respondentes afirmaram que recomendariam a Agrozacca, como mostra a Figura 42.

**Figura 42:** Você recomendaria a Agrozacca?



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Por fim, as duas últimas perguntas do questionário, abertas e não obrigatórias, solicitavam que os respondentes colocassem críticas e pontos positivos em relação à Agrozacca. Obteve-se um total de 41 respostas na questão 37 (referente às críticas); e 51 respostas na questão 38 (referente aos pontos positivos), dentre as 80 possíveis.

Dentre as críticas citadas, algumas se repetiram e assim, merecem maior atenção: 8 clientes fizeram críticas às embalagens dos produtos, tais como: “Melhorar a embalagem dos produtos” (resistência, no caso); 6 clientes colocaram que “Alguns produtos não dão o resultado esperado”; “Durabilidade baixa do produto”; “Produto aqueceu e estragou”; 3 críticas aos vendedores, como a “Falta de visita de vendedores” e; 1 cliente colocou: “Embalagens da Ração Pet chegam ao cliente muito sujas”.

Quanto às sugestões, dentre elas estão: 2 clientes colocaram “Oferecer uma palestra aos produtores e clientes”; críticas às condições de pagamento – “Prazo de pagamento curto”; “Pedido com valor mínimo”; “Protestos de títulos sem comunicar o cliente”; “Melhorar o desconto à vista”. Por fim, críticas quanto a alguns pressupostos da empresa: “Venda direta para criadores”; “Fidelizar regiões para os principais clientes”.

Dentre os pontos positivos, alguns obtiveram destaque, confirmando os resultados obtidos, por meio das perguntas fechadas.

A pontualidade na entrega foi citada por 15 clientes, ponto positivo esse, já observado nas questões 30 e 31; 14 clientes fizeram elogios aos produtos, tais como: “Produtos de Qualidade”; 11 clientes colocaram a observação de que consideram o “Preço justo”; o atendimento ser um diferencial da empresa foi citado por 9 clientes. E assim, outras constatações, em menor número, foram citadas, tais como: “Cordialidade”, “Honestidade e Seriedade”, “Efetividade”, “Confiabilidade”, “Eficiência”, “Não há falta de produto na entrega” e “Funcionários de entrega competentes”.

Deste modo, ficou claro que, a Agrozacca possui pontos fortes e alguns pontos fracos, que se apresentam como oportunidades de melhoria; para assim, aumentar o nível de satisfação da sua clientela.

Anderson e Fornell (1994) ressaltam que a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca, em proporcionar os benefícios, que o cliente esteja buscando; por isso, a importância de tornar o processo de avaliação uma prática sistemática e contínua na Agrozacca.

Dentre os pontos fortes identificados na pesquisa, estão: a percepção – quanto ao atendimento dos funcionários da empresa, a pontualidade na entrega e o preço, que foi considerado justo.

Os principais pontos de melhoria estão relacionados à resistência das embalagens, a durabilidade de alguns produtos específicos, via inserção de algum conservante ou componente diferenciado (mas questões de legislação/normas e fiscalização do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento devem ser observadas) e ainda, a necessidade de aumento da frequência de visita dos vendedores aos clientes. Além disso, deve-se atentar para a maior divulgação e incremento de campanhas quanto às plataformas de comunicação digital da Agrozacca, pois o *WhatsApp* e o e-mail, que obtiveram maior eficiência no acesso do questionário pelos respondentes e, mostraram-se como principal meio de comunicação entre os clientes organizacionais e a Agrozacca; demonstrando que, o *Facebook* e o *Instagram* carecem de reformulações de conteúdo e divulgação, reformulação – com possibilidade de ser verificada – junto à empresa de comunicação contratada.

A seguir, parte-se para o capítulo referente às considerações finais do Trabalho de Conclusão de Curso.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo possibilitou a análise do nível de satisfação dos clientes organizacionais da Agrozacca Alimentos Ltda, por meio de plataformas de comunicação digital. E assim, atingiu-se os objetivos propostos, sendo eles: realizar a revisão da literatura sobre as temáticas relacionadas à pesquisa para embasar a elaboração dos itens (questões) do instrumento de coleta de dados; identificar as plataformas de comunicação digital utilizadas pela empresa; alcançar a compreensão do nível de satisfação dos clientes organizacionais da Agrozacca e assim, propor melhorias para expansão das atividades da empresa.

O diagnóstico de satisfação foi conduzido por meio de 38 (trinta e oito) questões, 35 fechadas – que possuíam categorias de resposta a serem assinaladas e 03 questões abertas, o objetivo foi analisar o perfil dos clientes organizacionais e seu nível de satisfação quanto aos fatores tangíveis, os produtos em si, e quanto aos serviços prestados pela empresa. Também se avaliou as plataformas de comunicação digital da Agrozacca e a identificação de críticas e pontos positivos relativas à empresa.

Constatou-se que, o nível de satisfação dos clientes organizacionais está, no geral, entre satisfeito e muito satisfeito. Quanto às plataformas de comunicação digital, o *WhatsApp* e o e-mail foram os meios que apresentaram melhor desempenho na divulgação do questionário, e que foram identificadas como o principal meio de contato com a empresa.

Desse modo, após a análise das críticas e pontos positivos em relação à empresa, com o intuito de atingir o último objetivo específico proposto, alguns pontos de melhoria foram identificados, sendo eles: a) Melhorar a qualidade das embalagens, uma das alternativas seria substituir as embalagens de papel por embalagem de rafia, aprimorando o visual dessas embalagens; b) Em relação à durabilidade, verificar a quantidade de aditivos conservantes utilizados em alguns produtos, se é suficiente ou não, produtos estes que estão apresentando um período de durabilidade curto; c) Intensificar as visitas dos vendedores a todos os clientes; d) Oferecer uma palestra aos produtores e clientes, a fim de uma melhor apresentação de seus produtos e uma maior aproximação entre a empresa e o cliente; e) Divulgar as plataformas de comunicação, como o *Facebook* e *Instagram*, via e-mail e *WhatsApp*, já que esses se mostraram mais eficientes na comunicação clientes-empresa; além disso, verificar – junto às empresas contratadas pela Agrozacca para manutenção das plataformas de comunicação digital – estratégias para aumento do acesso e interesse, por parte dos clientes, por esses meios de comunicação, intensificando campanhas, estratégias de marketing digital bem como concentrando esforços para melhoria de conteúdo e disponibilização nesses meios.



Neste sentido, os dados obtidos na presente pesquisa serão encaminhados aos gestores da empresa, para que assim, possam buscar melhorias para seus clientes organizacionais, a fim de elevar o nível de satisfação da clientela.

Como oportunidade de pesquisa futura, seria – após a implantação de melhorias a partir dos resultados da pesquisa apresentada neste TCC – aumentar o período de disponibilização do questionário e buscar respostas em maior escala, já que esta pesquisa contou com a participação de apenas, 80 clientes. Ou temática interessante, seria verificar o impacto das plataformas de comunicação digital, entre os funcionários, os clientes internos da empresa para assim, partir-se para estratégias de comunicação com o público externo. E assim, verificar e implementar estratégias que o marketing digital pode oferecer para alavancar negócios. Contudo, de nada adiantam esses recursos tecnológicos se não forem disponibilizados conteúdos de interesse dos clientes da Agrozacca.

Enfim, esta pesquisa foi de extrema importância para a Agrozacca conhecer o nível de satisfação de seus clientes organizacionais, tanto em relação aos produtos em si, quanto aos serviços prestados, já que nunca havia sido realizado um diagnóstico de satisfação, desde sua fundação.

Registra-se por fim, a importância de se criar a cultura da avaliação na empresa, realizando pesquisas de satisfação com periodicidade, junto à clientela, tornando-a um processo sério e confiável. Assim, seus resultados devem ser publicados e divulgados, demonstrando o quanto cada fator apontado pelos clientes foi melhorado, de um ciclo para o outro. Essa publicidade gera credibilidade entre os respondentes, o que tende a aumentar sua taxa de participação.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. *In*: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, p. 241-68.
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BARCELOS, G. T.; PASSERINO, L. M.; BEHAR, P. A. Redes sociais e comunidades: definições, classificações e relações. **Renote: Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p.1-10, jul. 2010. Acesso em: 31 mar. 2018.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. [Pennsylvania], p. 210-230. out. 2007. Acesso em: 14 abr. 2018.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CROSBY, P. B. **Qualidade é Investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986
- DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.
- DITOLVO, M. Redes Sociais crescem em importância estratégica. **Meio&mensagem**. São Paulo, nº 1415, p. 38 – 39. Jun. 2010.
- DUARTE, A C. **Redes sociais: quem inventou?** Artigo publicado em 17 de jun. de 2014, no site Oficina da Net. Acesso em: 15 abril 2018.
- FERREIRA, V. A. R.; NERIS, V. P. A. Expandindo experiências sociais utilizando recursos do facebook: uma análise de casos de sucesso. **Revista T. I. S.** São Carlos, v. 2, n. 3, p. 167-179, set./dez. 2013. Disponível em: Acesso em: 15 abr. 2018.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GILLESPIE, T. The politics of platforms. **New media & Society**, v. 12, n.3, p. 347-364, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GONCALVES, D. I. F. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **RAM – Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 9, n. 7, p. 70-88, Dec. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712008000700004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000700004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em maio 2018.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

HARRISON-WALKER, J. The measurement of word-of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

INSTITUCIONAL. **Agrozacca**. Disponível em: <<http://www.agrozacca.com.br/index.php?id=empresa>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

JURAN, J. M. **Controle da qualidade: handbook** São Paulo: Makron Books, 1992. v. 6.

KARASINSKI, E. **A história do email**. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/2763-a-historia-do-email.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

KERIN, R.A., HARTLEY, S.W., BERKOWITZ, E.N.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc Graw, 2007.

KLEINA, N. **A história do WhatsApp, o rei dos mensageiros**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/125894-historia-whatsapp-rei-mensageiros-video.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 Ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

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

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. Ed. São Paulo: Harbra, 1987.

LOBOS, J. **Qualidade!** Através das pessoas. São Paulo: J. Lobos, 1991.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. de. Focus Group - Pesquisa Qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 3, n. 33, p.83-91, jul. 1998.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PARKER, G. G.; ALLSTYNE, M.I W. V.; CHOUDARY, S. P. **Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. 1 ed. New York: W.W. Norton & Company, 2016.

PEREIRA, A. **Aprenda a internet sozinho agora: O básico**. São Paulo, 1999. Disponível em: < <http://www.aisa.com.br/basico.html> > Acesso em: 15 abr. 2018.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília.

RAUEN, F. J.. **Roteiros de investigação científica**. Editora Unisul, Tubarão, 2002.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RIBAS, C. S. da; ZIVIANI, P. Z. Redes de informação: novas relações sociais. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. X, nº 1, enero, abril/2008. Disponível em: <[www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)>. Acesso em: 15 abr. 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social - métodos e técnicas**. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA J. F. da. **Entendendo o Modelo de Compra Organizacional**. In V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba. 2012

SAMORA, R. **Produção de ração no Brasil deve bater recorde em 2017 e crescer de 2% a 3% em 2018**. 2017. Reuters. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/topNews/idBRKBN1E21EM-OBRTTP>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; I. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa: the case study as a research mode. **Socerj**, Rio Janeiro, v. 5, n. 0, p.383-386, set. 2007. Disponível em: <[http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf)>. Acesso em: 31 mar. 2018.

WANGENHEIM, F. V.; BAYON, T. The effect of word-of-mouth on services switching: measurement and moderating variables. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1.173-1.185, 2004.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

ZEITHAML, A. V.; BITNER, J. M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Bookmann, 2003.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

1. Dentre os meios a seguir, indique de que forma conheceu a Agrozacca? **(Obrigatório)**

- Anúncios em jornal, rádio ou panfleto
- Redes sociais, como o Facebook e Instagram
- Website da empresa
- Por indicação de outros clientes
- Ao passar na frente da empresa
- Outro. Qual?

2. Há quanto tempo você é cliente da Agrozacca? **(Obrigatório)**

- Há menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- Acima de 1 ano até 3 anos
- Acima de 3 anos até 5 anos
- Acima de 5 anos até 10 anos
- Acima de 10 anos até 15 anos
- Acima de 15 anos

3. O seu comércio se identifica como: **(Obrigatório)**

- Loja Agropecuária
- Pet Shop
- Mercado
- Cabanha (Hotelaria de Equinos)
- Outra. Qual?

4. Em qual Estado está situado o seu comércio? **(Obrigatório)**

- Santa Catarina
- Rio Grande do Sul
- Paraná
- Outro. Qual?

5. Em qual cidade está situado o seu comércio? **(Obrigatório)**

*Resposta curta*

6. Em média, qual é o valor aproximado do faturamento anual do seu comércio? (em R\$)

**(Obrigatório)**

- Até 81.000,00
- De 81.000,01 a 360.000,00
- De 360.000,01 a 4.800.000,00
- Acima de 4.800.000,00

7. Em relação às condições de pagamento, qual a que você mais utiliza com a Agrozacca?

**(Obrigatório)**

- À vista, através de dinheiro
- À vista, através de cheque
- À vista, através de depósito bancário
- A prazo, através de cheque
- A prazo, através de carteira
- A prazo, através de boleto bancário
- Outra. Qual?

8. Dentre os mais de 40 (quarenta) produtos ofertados pela Agrozacca, quantos são revendidos em seu comércio? **(Obrigatório)**

- Um único produto
- De 2 a 10 produtos
- De 11 a 20 produtos
- De 21 a 30 produtos
- Mais de 30 produtos

9. Em relação à apresentação do produto, por meio de amostra ou imagem, é semelhante ao produto entregue a você? **(Obrigatório)**

- Sim     Não

10. Em relação ao prazo de validade do produto, você se sente: **(Obrigatório)**

- Muito satisfeito
- Satisfeito



- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Não tenho opinião

11.Em relação à durabilidade do produto, considerando o prazo de validade estipulado, você se sente: **(Obrigatório)**

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Não tenho opinião

12.Em relação ao desempenho do produto (se o produto cumpre o que promete), você se sente: **(Obrigatório)**

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Não tenho opinião

13.Em relação às informações sobre o produto contidas na embalagem, você se sente: **(Obrigatório)**

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Não tenho opinião

14.Quanto ao visual da embalagem, como você se sente? **(Obrigatório)**

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

Não tenho opinião

15.Quanto à resistência da embalagem do produto, como você se sente? **(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

16.Você considera justo o preço pago pelos produtos adquiridos? **(Obrigatório)**

Sim     Não

17.Quanto às condições de pagamento oferecidas pela empresa, como você se sente?

**(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

18.Em relação às instruções que a atendente da recepção da empresa lhe fornece, diante de suas dúvidas, como você se sente? **(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

19.Quanto ao atendimento do suporte técnico, sobre a facilidade para obter respostas aos seus questionamentos, como você se sente? **(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

20. Ao necessitar de instruções do setor financeiro, como você se sente quanto à resolução de suas dúvidas? **(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

21. Em relação à disponibilidade do vendedor de nossa empresa em lhe atender, como você se sente? **(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

22. Quanto à frequência de visitas dos representantes, você considera suficiente? **(Obrigatório)**

Sim  Não

23. A frequência de visitas dos vendedores influencia na sua compra? **(Obrigatório)**

Sim  Não

24. O vendedor demonstra conhecer os produtos que lhe oferece? **(Obrigatório)**

Sim  Não

25. No momento da entrega de seu produto, em relação à cordialidade do motorista, como você se sente? **(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

26.No momento da entrega de seu produto, em relação à cordialidade do ajudante do motorista, como você se sente? **(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

27.O ajudante do motorista faz o rodízio das mercadorias (coloca a mercadoria que já se encontra em seu comércio na parte superior da pilha de ração/concentrado, evitando assim, que o prazo de validade seja ultrapassado)? **(Obrigatório)**

Sim     Não

28.Você já necessitou, alguma vez, de suporte técnico fornecido pela empresa? **(Obrigatório)**

Sim     Não

*Se respondeu “sim” à esta pergunta siga para a seguinte, se respondeu “não”, vá diretamente para a pergunta 30.*

29.Caso sua resposta tenha sido sim, como você se sente quanto à flexibilidade da empresa em realizá-la quando necessário? **(Não obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

30.Em relação ao prazo de entrega estabelecido pela empresa, você se sente: **(Obrigatório)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

Não tenho opinião

31.A empresa cumpre o prazo de entrega estabelecido? **(Obrigatório)**

Sim  Não

32.Como você teve acesso ao questionário? (ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA)  
**(Obrigatório)**

e-mail

Whatsapp

Facebook

Instagram

Website

Outro. Qual?

33.Qual o principal meio de contato com a empresa? (ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA) **(Obrigatório)**

Telefone

e-mail

Whatsapp

Facebook

Instagram

Website

Outro. Qual?

34.Quais informações você gostaria de ter acesso nas redes sociais ou outras plataformas digitais de comunicação da Agrozacca? **(Obrigatório)**

Dicas para a alimentação animal

Dicas de cuidados com os animais

Informações sobre a empresa

Apresentação dos produtos

Outras. Quais?

35.Em relação ao conteúdo das redes sociais da empresa, você considera de fácil entendimento?

**(Obrigatório)**

Sim  Não

36.Você recomendaria a Agrozacca? **(Obrigatório)**

Sim  Não

37.Qual sua principal CRÍTICA para a Agrozacca (APENAS UMA). **(Não obrigatório)**

*Resposta longa.*

38.Qual o principal PONTO POSITIVO da Agrozacca (APENAS UM). **(Não obrigatório)**

*Resposta longa.*

***Finaliza formulário.***